

Transcrição Call de Resultados

2T24 Assaí (ASA13 BZ)

09 de agosto, 2024

Operador Técnico:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do segundo trimestre de 2024 do Assaí Atacadista.

Destaco, aqueles que precisarem de tradução simultânea, que temos essa ferramenta disponível na plataforma, para acessar 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.assai.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 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. Agradeço mais uma vez a participação na nossa videoconferência de resultados do segundo trimestre de 2024. Quero apresentar os executivos que estão presentes hoje.

Nosso CEO Belmiro Gomes, Vitor Faga, VP de finanças e relações com investidores, Anderson Castilho nosso VP de Operações e a Sandra Vicari, nossa VP de gestão de pessoas e sustentabilidade.

Antes de começar a apresentação, vou passar um vídeo institucional para vocês, bem rápido, menos de dois minutos.

Estamos vivendo um momento muito especial, que é o aniversário do Assaí de 50 anos, esse vídeo que é narrado pelo próprio Belmiro, conta nossa história, fortalece a nossa origem e parcerias e, também, relata a evolução da companhia e o impacto dela na vida dos brasileiros.

Vamos para o vídeo.

Vídeo...

No Brasil, cada canto tem sua história, sua beleza única.

E ao longo de 50 anos, uma empresa tem deixado sua marca em todos esses cantos. Levando prosperidade e transformando vidas.

Cinquenta anos de dedicação, de trabalho árduo e de compromisso com a qualidade e excelência. Cinquenta anos de inovação, adaptando-se às mudanças e sempre olhando para o futuro.

Mas não são apenas números, são pessoas, são histórias de sucesso, de superação, de parceria que se fortalecem a cada ano. E hoje, estamos aqui para celebrar não só o passado, mas o presente e o futuro.

Cinquenta anos de crescimento, de aprendizado, de conquistas compartilhadas. Somos gratos por cada um que fez parte desta jornada.

Dos nossos colaboradores aos nossos clientes fiéis. Dos nossos parceiros aos nossos fornecedores que confiaram em nós.

Olhamos pra trás com orgulho, mas olhamos pra frente com ainda mais determinação. O compromisso com a qualidade, a inovação e o impacto positivo em cada canto do país continuarão a guiar nosso caminho.

Porque, afinal, prosperidade é mais do que um objetivo. É a nossa missão, nosso legado.

E estamos apenas começando.

Belmiro Gomes

Obrigado. Bom dia a todos.

Gostaria, em primeiro lugar, de agradecer a presença, dar boas-vindas na nossa teleconferência do segundo trimestre de 2024.

Um trimestre onde nós tivemos a oportunidade também de dar boas-vindas a mais de 2 mil novos colaboradores, que foi o pessoal contratado agora dentro desse segundo trimestre. E principalmente a mais de 2 milhões de novos clientes mensais, que foi o nosso aumento em termos de ticket, vocês já viram no material, na apresentação e no release.

O Assaí alcançou a marca de 77 milhões de tickets, um aumento de 7 milhões em relação ao que nós fizemos no segundo trimestre do ano passado.

Então 7 milhões a mais, é mais de 2 milhões de clientes, quase 3 milhões de pessoas que passaram a frequentar, seja uma nova loja, seja uma das lojas existentes da companhia.

A campanha de 50 anos, nós mostramos esse vídeo inicialmente, ao longo da apresentação, um pouco antes de abrir, pioneiras, vamos dar um pouco mais de detalhe.

Dado que o Assaí tradicionalmente tem feito campanhas espetaculares, não somente do ponto de vista de premiação, de ativação, para poder manter a fidelização.

Nós somos a companhia hoje mais presente nos domicílios brasileiros, companhia que tem nas lojas físicas a maior quantidade de tráfego de pessoas. Então, anos sobre anos, nós temos que superar as expectativas para a companhia continuar inovando e sendo uma referência dentro do mercado.

Antes de falar um pouco dos números, eu queria falar um pouco do ambiente do segundo trimestre.

A gente ainda sente, tanto consumidor, como público, pessoa jurídica, pressionado por endividamento, taxa de juros, algumas mudanças em termos de hábitos de consumo que faz com que a gente tenha um ambiente e um nível de endividamento e um nível de poder de compra abaixo da expectativa que nós tínhamos para esse momento do ano.

A inflação, na nossa visão, segue dentro do esperado, dando a nossa parte pelo governo com um nível de variação ou para cima ou para baixo, dependendo do mês, que não é tão relevante, não tem um grande salto do ponto de vista inflacionário, deflacionário.

Temos visto uma redução forte do *trade down*, que nós tivemos principalmente nos dois anos da pandemia, mas que nós temos visto e que tem impactado o mercado como um todo, é um movimento de *Redução*, que é a redução de tamanhos de embalagem, que se estendeu numa série de categorias de produto, dado que nós vimos um período de inflação muito elevada, onde a renda não acompanhou.

E muito dos movimentos que as indústrias, os fornecedores fizeram para poder manter seus volumes de venda foi fazer mudanças em tamanho de embalagem.

Então, dentro disso, a nossa estratégia para o segundo trimestre foi, acima de tudo, preservar caixa, manter nosso nível de competitividade de preço, mantermos focado na maturação de lojas, promover o aumento sequencial do nosso lucro bruto, manter uma coerência e uma consistência, principalmente, de resultado.

A gente vai ver isso quando eu mostrar o slide, a evolução do lucro bruto ao longo dos últimos três anos.

E manter uma coerência na nossa política de competitividade e principalmente na política do prazo, evitando movimentos bruscos, muitas vezes feitos pelo mercado, que pode resultar na nossa visão, acho que em termos finais de resultado, em algo talvez não muito saudável para as companhias.

Disciplina, controle de despesa, manutenção do nível de serviço em lojas, a companhia segue no movimento de expansão, nós temos mais 10 lojas agora, a gente já tinha falado anteriormente.

Operador:

Pessoal, bom dia. Tivemos um pequeno problema técnico.

Estamos voltando em alguns segundos.

Belmiro Gomes:

Pedimos desculpa pelos problemas técnicos.

Posso seguir. O time quando puder coloca a apresentação.

Eu tinha falado da expansão. A expansão, tradicionalmente, é o foco do Assaí, em termos de crescimento.

O time tem estado desde abril pra cá, o Anderson depois pode dar um pouco mais de palavra. Foram mais de oitenta novos serviços implantados nas lojas existentes.

Que são novos serviços como açougue, como café com pão, como o empório de frios, que fazem com que boa parte desses 2 milhões de novos clientes, já vem de outros formatos alimentares atraído também, não só pela localização, execução em loja, mas pelos novos serviços.

Então, acho que esse é o grande destaque quando a gente olha para o segundo trimestre.

As vendas Mesmas Lojas ficaram próximas a 3%. Acho que o equilíbrio entre o crescimento mesmas lojas e também o crescimento da expansão, então nós chegamos a um crescimento de 11% em relação ao ano passado, 34% em dois anos.

O que significa nos dois últimos anos, 24 meses, e eu estou ancorando nos 24 meses, uma vez que o Victor depois vai passar um pouco sobre geração de caixa, dentro dos 24 meses, foram mais de R\$ 5 bilhões adicionados.

Então, a companhia segue ainda fazendo seus investimentos, crescendo, seja em expansão de loja, tem inaugurações importantíssimas agora no segundo semestre.

Acho que Guarujá que é uma que poderíamos destacar, nova unidade Guarulhos, unidade São José do Rio Preto que a gente está tentando inaugurar esse ano, no começo do ano que vem.

Praças ainda ou regiões que o Assaí não está presente, de grandes oportunidades e devemos ultrapassar a marca de 300 lojas, vamos ultrapassar a marca de 300 lojas esse ano.

Provavelmente no final da campanha, quando tiver no período final da campanha de aniversário.

O EBITDA, na visão pré-IFRS, dado que, como todos nós sabemos, o movimento de compra das lojas do Extra aumentou os níveis de aluguel, até pela localização dos pontos.

Então, ele está dando um destaque, acho que é a melhor maneira de visualizar o EBITDA pré, ficou em R\$ 965 milhões, um crescimento de 18% em relação ao anterior, crescimento superior à venda, destacando sempre que no Assaí 100% do EBITDA é caixa.

Na visão pré-IFRS, a gente tem uma margem chegando a 7,2%, uma evolução de LAIR de 66%, o Vitor depois vai falar um pouco mais sobre a parte do lucro líquido.

Temos também o impacto da subvenção que nós tínhamos no ano passado e não tem esse ano, e que isso faz com que a relação entre LAIR e lucro líquido, tem uma mudança de 2023 para 2024.

Mas acho que o lucro antes do imposto de renda, mostra a eficiência operacional da companhia.

Temos, sim, uma despesa financeira que ela está, dado o nível de alavancagem elevado, para o que a gente esperava, principalmente em virtude da taxa de juros, mas a companhia está muito focada em desalavancagem.

Para não adiantar muitas falas do vídeo, a gente sabe do potencial e do poder de geração de caixa da companhia, desse modelo de negócio.

Então, a nossa alavancagem, continua em contínua redução, dado que a gente passa a ter um EBITDA mais robusto quando se divide pelos 12 meses e nosso alvo, a gente mantém uma projeção de alavancagem.

Importante ressaltar que esse nível de alavancagem não contempla eventuais descontos de recebíveis, seja descontado ou não descontados.

Então, ou seja, ainda é sempre uma carteira que a companhia tem, uma projeção de alavancagem de 3,2x ao final do ano. Pode passar para o próximo slide.

A gente traz nesse segundo slide, um pouco de como que tem evoluído as lojas, as conversões do Extra, hoje ela já tem um faturamento mais de 25% superior à média da companhia. Das nossas dez principais lojas, hoje em termos de fluxo de cliente, nove são conversões, então são lojas muito bem localizadas, falando de novo sobre o projeto, onde a gente traz a evolução principalmente do EBITDA.

É óbvio que essas lojas ainda não estão maduras, para que vocês tenham uma ideia, acho que a primeira loja fez dois anos de abertura, que foi a loja de Ceilândia, agora no final de julho.

Então, na maior parte das lojas ainda irão começar o seu período, o seu segundo ano, o seu terceiro ano, cheio de trabalho a partir agora de agosto, setembro, outubro, especialmente no final, depois do ano, que aí sim se completa o ciclo de 24 meses.

Nós temos feito um trabalho que busca, sim, um equilíbrio entre venda e maturação de margem EBITDA.

Então, o faturamento dessas lojas chega a R\$ 26,5 milhões e uma margem EBITDA pré-IFRS, ou seja, sem o impacto dos aluguéis dessas lojas, que tem, sim, o impacto do IPTU, que está dentro do custo de ocupação dessas unidades, a 5,4%.

Uma evolução de margem EBITDA de um ponto, quando a gente olha já de dezembro, ou seja, num período de seis meses, dezembro de 23 para o final agora de junho de 24.

Então a companhia tem, nós estamos focados na melhoria desse parque de loja, na rampa de maturação deles, ou seja, do ponto de vista de venda de margem, buscando um equilíbrio das duas coisas.

E, com isso, elas avançam quase 140 bps de margem em relação ao ano passado e um acréscimo de faturamento já nesse primeiro semestre, que nós estamos comparando, contra dezembro, que dezembro, como todos nós sabemos, é um mês atípico com crescimento de faturamento da ordem de 5%. Pode avançar para o próximo slide.

Como o processo das conversões, e o Assaí, como todos nós sabemos, passou por um projeto muito grande de expansão, de conversão.

A gente trouxe nesse slide uma evolução do lucro bruto. Quando a gente olha para a quantidade, não somente de tíquetes e de clientes, é uma companhia que mais do que dobrou. Ela quase que triplicou durante esse ano e durante esses últimos períodos, durante esses três anos, e o lucro bruto ele segue na mesma proporção.

E se a gente olha, na nossa visão, o resultado positivo é que mesmo passando por um grande processo, que foi a conversão dos hipermercados, fechamento, entrada, durante esse período também nós evoluímos o modelo de loja.

Foram duas coisas que aconteceram de forma concomitante, a conversão e reabertura dos hipermercados, mas a inclusão dos novos serviços. O Açougue e uma série de outros projetos, para que tenham uma ideia, o primeiro Açougue que nós abrimos foi no final de 2019, na loja de Sinop, em Mato Grosso. Então, são uma série de ocorrências, mas quando a gente olha, graças à nossa dinâmica comercial, mesmo com essa evolução, a gente tem um lucro bruto extremamente estável, de 16,7% para 16,5%, agora no segundo trimestre de 2024.

Então 2021, que ainda não tinha o início das conversões, ele estava mais elevado, mas gradativamente se percebe que os patamares de lucro bruto se voltam à normalidade, mesmo com todas essas mudanças, a entrada nos novos centros e a inclusão dos novos serviços.

Quando nós olhamos do ponto de vista de despesa, essas mudanças de dinâmica, sempre teve um pouco de ceticismo até do mercado, essa mudança do formato, e essa mudança do formato ela visa dar um melhor atendimento para a população de maior nível de renda.

Ela visa adaptação tanto para o PJ, como para o consumidor final e de pontos mais centrais, pontos que até num passado não muito distante seriam quase que impossível você imaginar que eles seriam abertos numa operação de atacado de auto-serviço.

Então, as mudanças feitas em sortimentos, mudança feita em algumas unidades, em algumas outras lojas, quando a gente olha para o nível de despesa, percebe que a despesa na visão pós-IFRS, ou seja, onde não contempla o aluguel, ela está totalmente estável.

Então, o 9,7% que nós tínhamos de percentual de SG&A, ele é anterior a qualquer projeto de conversão do Extra e anterior a qualquer projeto de inclusão no novo serviço e ele está muito estável, de 9,7% para 9,5%.

Na visão, quando a gente olha, com o aluguel, óbvio que sim, porque essas lojas, como a gente falou no início do projeto, elas têm uma característica, um nível do valor do imóvel, ele é diferenciado.

Então tem um impacto maior em locação, mas o aumento de margem e o aumento principalmente de faturamento, quando a gente olha aqueles 25%, mais faturamento na nossa visão, mais do que compensa.

E abriu principalmente na nossa visão, um outro espaço de crescimento da companhia, uma vez que somente no perfil de regiões até então de atacarejo atuava, acabava com que você podia não ter um nível maior de saturação ou você não tinha capacidade de penetrar nas regiões centrais.

Acho que o Assaí foi a grande inovação nesse sentido, que permitiu até movimentos que a gente observa por parte da concorrência, seguindo os caminhos que a gente desmatou na frente, trilhou na frente, seguindo o nosso barco.

E fechando isso, eu vou passar já para o Vitor, que ele vai pegar agora da parte do EBITDA e destacar, acho que ele vai se dividir aqui, ainda tem umas partes das perguntas, falar da parte operacional, o Vitor vai falar agora sobre a parte da alavancagem.

Vitor, agora eu passo pra você. Obrigado.

Vitor Faga

Joia Belmiro, obrigado. Bom dia a todos.

O Belmiro acabou de descrever um pouco da dinâmica do lucro bruto e do SG&A.

E a gente consegue, a partir dessas duas dimensões, olhar aqui para o EBITDA e ver uma evolução importante no EBITDA, tanto em bases trimestrais, em que conseguimos uma evolução aqui de R\$ 815 milhões para R\$ 965 milhões, na comparação do trimestre contra o mesmo período do ano passado. Um crescimento de 18% que vem derivado do aumento de vendas, mas também da expansão de margem.

E quando a gente olha para a evolução em bases semestrais, também uma figura com o mesmo formato, um crescimento de 27% e um aumento de margem de 0,6 pontos percentuais.

Isso, pessoal, de novo, como base principalmente desse sucesso na maturação até aqui das nossas lojas convertidas dos hipermercados, da implementação dos serviços, como o Belmiro descreveu, e sem dúvida nenhuma do controle de despesas.

Do controle de despesas, que permite com que a gente cresça, tendo um aumento da rentabilidade quando a gente olha para a linha do EBITDA.

Passando à frente e olhando um pouco do resultado financeiro, também a gente vê uma evolução positiva. Primeiro, na comparação com o mesmo período do ano passado, a gente tem uma estabilidade do ponto de vista de representatividade desse resultado financeiro frente à receita,

ou seja, 2,6% da receita líquida. Mas quando a gente olha sequencialmente, comparando com o primeiro trimestre desse ano, a gente vê não só uma redução nominal da despesa de R\$ 510 milhões para R\$ 468 milhões.

Mas principalmente uma diluição dessa despesa, ou seja, como representatividade da venda, passando de 3% da venda para 2,6% da venda.

Então, a evolução do lucro bruto e o controle de despesas, que geraram um aumento do EBITDA e aumento da margem EBITDA, associado a manutenção.

Quando a gente olha em bases anuais, e a redução, quando a gente olha em bases sequenciais, levam para gente a um LAIR, que teve uma evolução bastante forte, 66% de crescimento do LAIR. Como resultado, então, dessas dimensões.

Quando a gente olha no semestre, o nosso LAIR mais do que dobrou, ele passou de 135 milhões no primeiro semestre do ano passado para R\$ 347 milhões, ou seja, um aumento de 157%.

O que mostra que a gente está no caminho certo com essas estratégias que a companhia vem adotando. Importante também, quando a gente olha para o lucro líquido, o lucro líquido foi impactado, na comparação com o ano passado, pela redução significativa do efeito positivo da subvenção em investimentos.

Mas mesmo assim, quando a gente olha na base semestral, a gente tem um crescimento do lucro líquido, passando para R\$ 258 milhões nesse período.

Seguindo em frente, e aqui a gente trouxe uma comparação, o Belmiro mencionou rapidamente aqui no começo da apresentação.

A gente trouxe uma comparação e uma figura que a gente entende que é muito importante dividir com vocês, que é a geração de caixa operacional, e a gente pegou esse ciclo de dois anos.

Esse ciclo de dois anos porque ele marca o início da entrega das lojas que foram convertidas de hipermercado, como o Belmiro descreveu. E a gente fez aqui essa comparação e essa análise, para mostrar claramente o quanto foi forte a geração de caixa operacional da companhia.

A companhia gerou R\$ 7,6 bilhões de caixa nesse período, vindo essencialmente de uma geração de EBITDA, foram R\$ 6.8 bilhões de EBITDA gerado, mas também de uma evolução positiva no nosso capital de giro.

Lembrando, pessoal, foi uma evolução muito forte do número de lojas, foram 84 novas lojas, sendo 64 conversões e 20 orgânicas.

E essa geração de caixa, quando a gente olha aqui nos investimentos todos que foram requeridos para essa expansão e foram investimentos muito importantes.

Seja na aquisição dos hipermercados, seja na conversão dos hipermercados, seja ainda na abertura dessas 20 lojas orgânicas, mas também em reforma e na implementação dos serviços.

A companhia conseguiu gerar caixa suficiente para fazer frente a praticamente todo esse investimento.

Sendo mais preciso aqui, 88% desse investimento foi financiado com a geração de caixa operacional deste período.

Lembrando que essas lojas ainda estão em processo de maturação.

Então isso é uma análise que a gente achou muito importante dividir com vocês, porque mostra de fato essa força da companhia, a solidez que essa companhia tem, e mais do que isso, que nós estamos no caminho certo, no caminho certo para continuar crescendo os resultados.

É óbvio que a gente tem também o pagamento da taxa de juros nesse período, na casa de R\$ 3.4 bi, consequência direta do nosso endividamento, como o Belmiro comentou, e das taxas de juros nesse período que estiveram em patamares bem mais elevados.

Seguindo em frente. Importante também dividir com vocês a evolução da nossa alavancagem.

Esse é um indicador que a gente acompanha de perto, esse é um dos focos da companhia, como o Belmiro já comentou, e a gente vê uma contínua evolução e uma redução dessa alavancagem.

Quando a gente olha a alavancagem no final do segundo trimestre do ano passado, que ela estava no patamar de 4,25, a gente vê uma redução aqui de 0,6x EBITDA quando a gente compara com o final do segundo trimestre desse ano.

Mesmo em bases sequenciais, foi uma evolução também de 0,10p.p. do último trimestre para agora. Então esse é um indicador que a gente acompanha de perto, é um dos focos da companhia e claramente a gente está olhando para isso vendo uma evolução do EBITDA.

Essa redução da alavancagem está acontecendo e vai acontecer ao longo do ano de 2024, muito pela evolução do EBITDA. Para 2025, a gente espera uma contribuição maior vindo da redução também da dívida líquida.

Passando para o próximo, por favor. Obrigado.

E aqui a gente trouxe, pessoal, para dividir com vocês uma informação adicional que a gente passa a apresentar, que é o total de disponibilidades.

A gente está fazendo então uma leitura nova sobre esse *breakdown*, e nós trouxemos aqui o que é o caixa e equivalentes de caixa da companhia e, também, os recebíveis não descontados.

Então, primeiro ponto aqui, talvez importante a gente lembrar que nós tivemos uma emissão de debêntures que foi muito bem-sucedida no final do segundo trimestre.

Isso gerou uma posição de caixa maior para a gente no final do trimestre, e fez com que a gente precisasse descontar menos recebíveis nesse período. Por isso que a gente vê aqui esse crescimento importante de disponibilidades, que é o total de R\$ 6,9 bi, ou seja, uma evolução sequencial de 33% e 34% sobre o mesmo período do ano passado. Mas também, quando a gente olha o *breakdown*, um recebível não descontado substancialmente maior, fruto dessa operação.

Essa operação também é importante, porque é mais um passo que a gente dá no sentido de melhorar o perfil da nossa dívida. Melhorar em duas dimensões.

Primeira delas, reduzir o custo. A gente fez a emissão a CDI + 1,25%, que é substancialmente abaixo do nosso custo médio da dívida, que era CDI + 1,49%.

E o alongamento do prazo médio da nossa dívida. A gente contava com um prazo médio da dívida em 28 meses e com essa emissão ele passa para 32 meses como prazo médio.

Aqui, junto com o nosso foco em reduzir a nossa alavancagem, o Assaí vai continuar buscando novas oportunidades para melhorar ainda mais o perfil dessa dívida olhando daqui para frente.

E por fim, a gente divide também com vocês, no nosso release, a informação sobre o caixa médio aplicado no período.

Houve um aumento sequencial desse caixa médio aplicado, ele passou de pouco mais de R\$ 700 milhões no quarto tri 23, ele foi de aproximadamente R\$ 640 milhões no primeiro tri de 24. E nesse último trimestre foi superior a R\$ 800 milhões.

E aqui a gente espera, e a nossa política e a prática aqui vai ser de aumentar gradualmente esse caixa, trazendo ainda mais liquidez e aumentando ainda mais a solidez financeira do Assaí nesse período.

Bom, era isso que a gente queria dividir com vocês, pessoal dos indicadores financeiros. Eu vou passar para a Sandra.

Ela vai falar um pouquinho sobre sustentabilidade como pilar estratégico da companhia. Sandra, está com você.

Sandra Vicari

Obrigada, Vitor. Bom dia a todos e todas.

Então dentro da nossa estratégia de sustentabilidade que busca impulsionar a prosperidade para todos e todas.

Todas as nossas ações elas estão fundamentadas em três pilares, que são operações eficientes, desenvolvimento de pessoas e comunidades e a gestão ética e transparente.

E eu trago aqui os destaques desse trimestre, que estão focados aí no reaproveitamento de resíduos, onde nós evitamos que mais de 900 toneladas de frutas, legumes, verduras fossem destinadas a aterros.

Tudo isso por meio do nosso programa Destino Certo, que beneficia inúmeras organizações em todo o Brasil.

Também continuamos desenvolver ações, junto aos nossos mais de 82 mil colaboradores para que a gente possa construir cada vez mais um ambiente de trabalho diverso, baseado na valorização, no respeito às diferenças.

Hoje nós contamos no nosso quadro com mais de 25% de mulheres e mais de 40% de negros em posições de liderança.

E nesse contexto nós fomos reconhecidos entre as empresas do Ibovespa como uma das empresas com melhores índices de líderes negros.

Também recebemos certificação das melhores empresas para pessoas LGBTQIA+, trabalharem pela HRC, Equidade BR, em parceria com o Instituto mais diversidade, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+.

E por meio do Instituto Assaí, continuamos promovendo a doação de alimentos. Neste trimestre, mais de 1.300 toneladas de alimentos, incluindo a destinação de alimentos, colchões, cobertores para o Rio Grande do Sul.

Na campanha Agasalho e a Gente Compartilha, nós tivemos a oportunidade também de doar 54 toneladas de agasalhos e cobertores, que foram destinadas também para instituições sociais em todo o Brasil.

E eu também gostaria de finalizar aqui destacando alguns dos nossos prêmios e reconhecimentos que recebemos aí nesse trimestre, principalmente porque valorizam o nosso desempenho, a relação com os nossos clientes, que para nós é imprescindível.

Então eu queria destacar especialmente o reconhecimento dos nossos clientes, onde o Assaí foi pela quarta vez reconhecido em primeiro lugar na categoria de varejo no Prêmio Consumidor Moderno de excelência em serviços.

Fomos eleitos pela nona vez consecutiva como o melhor atacadista da cidade de São Paulo, e esse é um reconhecimento baseado na percepção dos paulistanos.

E também ficamos em terceiro lugar entre as melhores companhias na categoria Investor Day pelo *Buy Side*, fomos a única do varejo alimentar presentes no pódio.

E o Assaí foi reconhecido como a marca brasileira mais valiosa do varejo alimentar no ranking da Interbrand.

Então são reconhecimentos que nos deixam muito felizes e também muito confiantes para que possamos continuar trabalhando por uma empresa cada vez mais sustentável, mais sólida e próspera para todos os nossos stakeholders.

Obrigada, era isso, eu passo para o Belmiro.

Belmiro Gomes

Obrigado, Sandra. Obrigado, Vitro, pela apresentação.

A gente trouxe um pouco mais de detalhes da campanha de 50 anos de Assaí.

Aniversário de 50 anos da companhia, como a gente falou antes, o Assaí com a quantidade, com 77 milhões de tickets num trimestre, significa um fluxo de pessoas em lojas na casa de 38 milhões de passantes.

É a empresa mais presente dos domicílios brasileiros e é a empresa que conta com o maior fluxo de clientes em lojas, em pessoa física em todo o Brasil.

E a companhia atua dentro do Brasil, que nós chamamos que o Brasil não é um país, é um continente.

No território nacional, tradicionalmente, a cada ano, nós fazemos campanhas muito fortes, acho que elas foram uma das peças decisivas e alavancadoras pelo curto espaço de tempo que nós tivemos nesse período de expansão.

Para tornar a marca conhecida em todo o território nacional e gerar a fidelização dos clientes.

Esses dois milhões de clientes mês, que foi conquistado no segundo tri, parte vem da divulgação, vem do boca a boca, vem da experiência de compra, da busca do preço baixo de economia, mas também do atendimento baseado em cima da nossa cultura.

Então, para esse ano, vem uma campanha, acho que é a campanha mais pesada já feita no varejo brasileiro, do ponto de vista de magnitude, é a mais forte que nós já fizemos em todos os anos.

Nós fretamos o navio inteiro do MSC, é o segundo maior navio que vai estar na costa brasileira no próximo ano. E nossos clientes vão concorrer a 1.500 viagens com acompanhantes para dentro desse navio serão por sorteio.

O cliente conforme ele compra, quanto mais ele seja recorrente na compra dele, ele amplia a probabilidade dele, a possibilidade dele de ser sorteado.

Quanto mais também ele compra das marcas participantes, foram mais de 50 fornecedores que são os fornecedores, os patrocinadores da campanha.

Que também, além de destaque do ponto de vista de que se o cliente comprar o produto dele, o cliente amplia a sua chance, ele também ganha uma série de contrapartidas na execução do piso de loja, na exposição de produtos.

Então, é uma campanha que mexeu bastante, que vai mexer bastante com os nossos clientes e vai nos permitir também continuar nesse avanço para conquistar novos clientes.

Tem um primeiro prêmio, de R\$ 5 milhões e são mais de cinquenta mil prêmios instantâneos que o cliente já desconta direto na boca do caixa de aproximadamente R\$ 100.

A Campanha vai ter duração de quatro meses com uma forte divulgação em vários canais de mídias. Nós também estamos nessa campanha.

Nós fizemos uma mudança significativa no processo de cadastro, de forma com que a gente consiga capturar a maior parte de dados possíveis e enriquecer na nossa base do CRM dentro da estratégia do *Phygital* que o Assaí vem trabalhando.

E principalmente para projetos futuros que nós temos dentro desse sentido e, principalmente, a gente quer manter a fidelização do nosso cliente e conquistar novos clientes.

Um detalhe também interessante, dado que a companhia é feita de gente, acima de tudo, o diferencial de qualquer empresa é a sua cultura, que é única.

Então, dentro desse reforço, nós também estaremos levando todos os colaboradores do Assaí com mais de vinte anos de casa, com mais um acompanhante, independente da função que ele exerça dentro da companhia. Dessa forma, também, na nossa visão, a gente mostra, principalmente, para quem faz operação, que atende esses 38 milhões de pessoas, que está dentro do Assaí. Ela é recompensada e, principalmente, é reconhecida.

Se deixar, vou parar aqui, porque senão a gente se empolga pela campanha.

Queria mais uma vez agradecer a todo o time que trabalhou na execução da campanha, acho que ela ficou fantástica, um trabalho conjunto, não só do marketing, mas também da área comercial, de operações, da execução.

Nós temos aí um período desafiador pela frente, mas uma campanha fantástica, que na nossa visão, a gente já tem visto até agora, a aceitação é muito grande.

Para ancorar a campanha, nós trouxemos cinco personalidades, cada um deles representa uma região do Brasil, a gente tá com a Simone Mendes, o Michel Teló, Bel Marques, Xande Pilares, Gabi Amarantes, que cada um deles representa um pedaço do nosso país, dado a diversidade que nós temos dentro desse continente.

Obrigado a todos. Acho que volto para a Gabi para abrir para as perguntas e respostas.

Gabriele Hellú:

A gente vai só passar o vídeo da campanha. É um vídeo bem rapidinho, de menos de um minuto.

Vídeo:

Faz bem fazer economia no aniversário do Assaí embarque já.

50 anos de alegria 20 milhões em prêmios, vem participar.

Viagens com acompanhante em um navio do Assaí, vem navegar. Boa!

5 milhões mudam a vida na promoção, todos podem ganhar.

Vem, se dar bem. Vamos de ser um milionário e navegar é só aqui.

Prêmios instantâneos todo dia 50 anos de Assaí! De Assaí.

Aniversário Assaí, show de prêmios e preço baixo!

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 primeira pergunta vem do João Soares analista *Sell Side* Citi.

João habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

João Soares – Citibank:

Bom dia, pessoal. Queria explorar dois pontos aqui.

Primeiro, eu queria discutir um pouco sobre o ambiente competitivo. Acho que a gente está passando por uma nova discussão. A gente já passou pela discussão do serviço, pelos SKU's, e agora a gente está discutindo os parcelados. Acho que é importante ouvir um pouco a visão da companhia.

A gente já tem discutido isso algumas vezes. Acho que tem uma visão aqui, acho que no Brasil inteiro tem algumas regiões que não têm demanda, tem regiões que têm demanda por esse tipo de serviço.

Queria ouvir um pouco a tua visão em relação a isso, e ouvir um pouco sobre a visão em relação à dinâmica de crescimento.

A gente tem uma visão aqui no banco relativamente construtiva em relação à inflação de alimentos para o resto do ano, mas enfim, eu queria ouvir um pouco se você vê uma aceleração aqui no curto prazo.

Acho que é importante entender como é que está a sua cabeça, se mudou em relação a mensagem do último trimestre.

E por último Belmiro, só explorar um pouco a estrutura de capital e expansão para o ano que vem, o quão confortável estão em relação ao plano de expansão, acho que é importante apontar isso aí. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado João.

Bem, indo por partes, tem sim uma mudança no mercado, sempre pode ter mudanças no termo de competitividade, nós mesmos temos sido um dos protagonistas.

Na medida em que nós colocamos os serviços em lojas, na nossa visão o serviço era uma adequação, uma evolução do modelo.

Dado de novo, acho que voltando para a questão do Brasil de tantas diferenças de nível de renda, desigualdades sociais, nem sempre um modelo que é adequado para uma região pode se tornar totalmente adequado.

Então, essa evolução do modelo para as regiões que nós estávamos pretendendo entrar na época, a inclusão de serviços era necessária e acho que o nosso número de tíquetes, mostra exatamente que a proposta foi assertiva.

Acho que já passamos, como você bem falou, desse ponto. E nós vimos no segundo trimestre agora, uma mudança na dinâmica de prazo feita pela concorrência.

A gente está olhando e avaliando esse movimento com muita cautela, uma vez que, assim, você pode buscar venda com duas coisas, ou margem, ou prazo. Margem, você sempre vai trabalhar para recuperar, prazo é difícil mexer. Pelo que nós observamos, essa dinâmica não foi tão, talvez assim, acho que os maiores impactos dela, não foi tanto em operação de atacarejo de piso de loja, mas muito mais nas operações de atacado.

Porque na medida que você expande o prazo, principalmente para o PJ que vem com capital de giro muito pressionado, com toda a questão financeira que não nos convém entrar em detalhe.

Na medida que você estica, dobra o prazo para o público de pessoa jurídica, ou até parcela em três vezes por pessoa jurídica, você tem um aumento de venda que deve impactar o mercado como um todo.

Mas na nossa visão é uma estratégia que a gente não pretende, pelo menos o que a gente tem nesse momento, é não seguir, uma vez que parcelar comida, vender alface, tomate em três vezes, o Brasil inteiro, não é talvez, a melhor estratégia.

Nós temos uma dinâmica parecida, mas o cartão marca a própria para incentivar o uso do cartão Passaí.

Então, a companhia, obviamente, avalia com cautela, mas a posição nossa nesse momento não vai fazer uma mudança nesse sentido da política, até porque isso não refletiu tanto em loja.

Mas, talvez, acho que no atacado a distribuição e aí, quando você olha, uma consolidada de números. Então, acho que se a gente olha para a dinâmica total do mercado, em termos de crescimento no segundo tri.

Então acho que nós ficamos muito em linha com que o mercado como um todo vem vindo.

Segundo semestre, além da campanha, tem uma série de ajustes que nós estamos vendo, acho que fazendo na dinâmica comercial, de negociação com o fornecedor de produtos, de mix de produtos.

Então óbvio que segundo o tri, ficou ligeiramente abaixo das expectativas. A expectativa sempre do segundo semestre, até pela sazonalidade, é para ser um período mais positivo.

Então a companhia, todo o esforço, toda a mudança para a necessária, para que nós tenhamos um segundo semestre mais positivo, nós estamos fazendo nesse momento.

Mas obviamente com o ambiente que, por exemplo, a gente projetava no final do ano passado pra esse ano, não é um ambiente, não está no nível de compra que nós esperávamos.

Plano de expansão, está mantido, pelo menos assim, não temos nesse momento nenhuma sinalização, obviamente isso é sempre um processo em revisão, uma vez que a expansão que a gente tem pra frente são lojas orgânicas.

E a orgânica diferente de quando nós compramos o Extra, que nós tínhamos que reabrir o mais rápido possível, porque já estava pagando aluguel, orgânica ela muito a decisão nossa.

Então, sempre você vai olhar contra nível de expansão versus nível de endividamento, mas nesse momento que a gente tem é que está mantido a divulgação, ou seja, as 15 lojas que nós temos para 2024 e as 20 lojas para 2025.

Muitos dos projetos já estão, bem na verdade, já em estágios bem avançados, estágio já de ponto, em alguns deles até de não retorno, mas se pode ser uma decisão a ser revista, mas não é o que temos nesse momento. Nesse momento a gente tá mantido. Espero ter respondido sua pergunta.

João Soares - Citibank:

Bom, respondeu sim. Obrigado, Belmiro.

Operador:

Nossa próxima pergunta é da Clara Lustosa, analista *Sell Side* Itaú BBA. Clara habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor.

Clara Lustosa – Itaú BBA:

Obrigada por pegar a minha pergunta.

Acho que, na verdade, mais um follow-up aqui da pergunta anterior com relação um pouco à dinâmica de venda, mas eu queria explorar um pouquinho do *Same Store Sales*, como foi dentro do trimestre. Então, a evolução ali ao longo dos meses e aí também aproveitando já o tema do parcelado.

Belmiro, você trouxe aqui que acaba sendo mais atrativo para o público do atacado, para o PJ. Como é que foi a performance ao longo do tri e nesse início de 3Q, pensando no PJ.

Você sente que, de fato, ele está sendo mais atraído eventualmente por essas formas de parcelamento? Como é que vocês têm trabalhado isso internamente?

Acho que seria essa a primeira pergunta, mais um *follow-up*.

E a segunda, é bem rápida aqui, é de capital de giro. Acho que vocês deixaram bem claro no release que o patamar ali de fornecedores do segundo tri do ano passado teve um efeito pontual.

Mas se vocês pudessem só recapitular um pouquinho como é que a gente deve pensar nesse patamar aqui para frente, mais perto aí dos 60, vai a 65 dias, ou eventualmente, enfim, tenha algum espaço aqui para mudar. Óbvio, excluindo aqui efeitos sazonais de quarto trimestre.

É isso. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Clara.

Eu vou falar da primeira parte. O Vitor fala um pouco sobre a dinâmica do capital de giro e o efeito que tem realmente no segundo tri do ano passado.

A dinâmica de prazo, voltando sobre a pergunta, especialmente por pessoa jurídica, mas assim como o consumidor, ele tem um limite de crédito.

Então, o primeiro momento que você dá um prazo mais elevado, ele vai aumentar, mas ele, por outro lado, você esticou o vencimento.

No custo que está hoje o dinheiro, se aumentar os limites para esse cliente, você pode ter um nível de inadimplência mais elevada.

Então, acho que vamos monitorar ao longo agora do terceiro trimestre, se tem alguma grande modificação, é preciso lembrar que nós não temos o canal do atacado de distribuição nós só temos venda de atacado mais em loja.

Mas obviamente que esses dois canais têm um nível de sobreposição, 98% dos clientes compram da distribuição e também compra no atacado de auto serviço em loja.

Normalmente o que ele faz, é um mix de produto, então você aumenta prazo, você tem um aumento de venda no primeiro momento, mas se você não aumentar o limite, o que acontece.

Você faz a venda no primeiro momento, mas estoura o limite daquele cliente. Isso pode virar inadimplência lá na frente, além do custo hoje que está o dinheiro.

Então, ou seja, acho que na nossa visão temos que avaliar como essa política vai ser, mas por enquanto nossa decisão é manter nossa política atual, atuar da forma que nós vínhamos atuando ao logo do segundo trimestre.

Mesmo que isso possa ter um impacto ligeiramente na venda do PJ, porque o PJ, o público pessoa jurídica, obviamente você tem parte dele, que é o público que nós chamamos aqui de transformador, que é um cliente mais fiel em loja.

Mas o revendedor busca preço em prazo. Ou seja, ele move-se muito com dinâmica, então, muitas vezes, uma estratégia dessa, além de tudo, não fideliza o cliente, que é difícil de manter, fora os custos, fora o risco. Essa é a posição da companhia nesse momento.

Espero ter respondido sobre isso. Passo para o Vitor falar sobre o capital de giro do segundo tri.

Vitor Faga:

Oi, Clara. Obrigado pela pergunta.

Falando um pouquinho sobre capital de giro, nós tivemos, sim, uma variação sobre o capital de giro do mesmo período do ano passado.

Que foi muito mais marcada pela diferença e pelo fato do capital de giro no segundo tri do ano passado, ter se comportado de forma relativamente atípica, com uma conta de fornecedores relativamente alta. Quando a gente olha no histórico. A gente descreveu isso, acho que em bastante detalhes na página 7 do nosso release.

Então, olhando daqui para frente, o que a gente vê é um comportamento do capital de giro muito similar ao que foi no primeiro trimestre desse ano e ao que está sendo agora no segundo trimestre desse ano.

Você vê o ciclo de caixa ao redor de cinco dias. Então é isso que a gente vê, esses patamares.

Claro que pode ter uma alteração aqui de um, dois dias para cima ou para baixo em fornecedores, em estoques.

Enfim, mas olhando para o ciclo de caixa, a gente vê um ciclo de caixa muito mais parecido com o que foi o primeiro e o segundo tri deste ano.

Agora, tem o efeito sazonalidade, sempre no último trimestre do ano, você tem uma mudança desse parâmetro pelo alto volume de vendas, mas isso é conhecido da indústria.

Enfim, a gente não vai se comportar de forma diferente. Tá bom?

Clara Lustosa – Itaú BBA:

Super, claro. Obrigada, Vitor e Belmiro.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger, analista Sell Side XP.

Danni habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

Daniella Eiger – XP Asset:

Oi, bom dia, pessoal. Obrigada por pegar minha pergunta.

A minha, na verdade, é muito rápida, porque eu acho que quase todos os principais temas já foram endereçados.

É um *follow-up* na questão da dinâmica da inflação de alimentos.

Belmiro, você comentou que não está tendo grandes mudanças de tendência, mas a gente tem visto e até hoje saiu o dado de inflação de alimentos em casa, e surpreendeu para baixo e aí puxado por categorias que são relevantes tipo proteína, laticínios, enfim.

Como vocês veem a dinâmica de inflação, eu sei que você falou que não vê grandes mudanças, mas enfim se isso pode ser atualizado frente até o dado de hoje.

Mas também que tipo de alavancas vocês têm, para eventualmente trabalhar melhor a rentabilidade e geração de caixa num cenário de eventualmente uma inflação alimentar, ainda não ajudando tanto em termos de dinâmica do *Same Store Sales*.

Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado Dani. Obrigado. Obrigado pela pergunta.

Quando eu falei da variação desse ano, comparativamente com as turbulências que nós tivemos depois da pandemia, tanto do ponto de vista inflacionário, deflacionário, que foram movimentos mais abruptos. Esse ano ele está relativamente bem mais estável. Então, existem variações do mês a mês.

A gente tem um componente que nós vamos ficar de olho, que é a questão do câmbio do dólar, porque ele é muito das proteínas ou mesmo das commodities, eles têm impacto, obviamente, se você persiste com a moeda americana por um patamar mais elevado.

E não era esse nível de patamar que a gente viu, acho que nem tirando esse pico que deu nos últimos dias com a mudança do ambiente de consumo dos Estados Unidos.

Acho que todos nós que estamos aqui, temos que entrar, se ele não era o patamar que se esperava para câmbio, isso pode ter efeito na inflação de alimentos.

Assim como também, por exemplo, material de construção, que impacta também, até no caso das nossas obras novas aí, principalmente no caso do aço.

Tem um movimento que acho que, de novo, como eu falei no início, de reduflação, que é a questão da redução do tamanho das embalagens.

Qualquer um de nós vai ver que isso foi um movimento generalizado, uma forma da indústria de tentar manter aquela unidade de preço, seja no mesmo patamar, mas tem movimentos pontuais dentro.

Então, é difícil de cravar, porque muitas vezes, muito da redução de proteína, que teve a depender das condições climáticas, a gente viu como o teu tempo está seco, para o segundo semestre, pode ser que a gente tenha uma realidade diferente. Então, acho que é esperado, acho que essas oscilações, até a gente ter uma estabilização maior do ponto de vista de ambiente de consumo.

E algumas, como as proteínas ou mesmo as commodities, elas sempre oscilaram, mas a gente não viu uma grande oscilação para o ano, acho que esse ponto que eu tinha falado, não sei se ficou claro.

Daniella Eiger – XP Asset:

Tá ótimo, obrigada.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do Eric Huang, analista *Sell Side* Santander.

Eric habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor.

Eric Huang – Santander:

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas.

Acho que do nosso lado, um pequeno *follow-up*, acho que na pergunta anterior da Danni até, você comentou ali um pouco da dinâmica, enfim, de inflação.

Se puder comentar, talvez, só como vocês têm observado o início aqui desse terceiro trimestre, acho que pensando ali no *Same Store Sales*.

Vocês enxergam alguma aceleração, se seguem mais em linha, só para a gente ter um pouco mais de ideia de como tem avançado.

E voltando só no ponto do parcelado, acho que muito mais para entender, hoje vocês têm a parceria com a FIC. Se em algum momento para vocês faria sentido eventualmente algo, uma financeira ali que vocês tivessem controle de fato.

Até pensando em ter um braço, que pudesse ajudar em uma eventual mudança de mercado, caso realmente toda essa questão de parcelado prevaleça um pouco mais.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Eric. Acho que faltou aqui um pedaço da resposta primeiro para a pergunta da Dani, que ela falou as maneiras de “offsetar” isso.

Obviamente, eu acho que o varejo como um todo tem sido, o ano está abaixo das expectativas. Uma série de iniciativas a gente faz dentro da companhia para tirar esses efeitos.

Tem, além do que eu destaquei antes, a gente incluiu mais de 80 novos serviços. Desde abril para cá isso vai ter um efeito contributivo dentro das mesmas lojas.

Há uma série de testes de piloto também, categorias de produto, dependendo da região e da loja. Também ajuda, então, obviamente, a gente não fica só parado observando o mercado.

Há um movimento constante para buscar um pouco mais, de recurso desse cliente, aproveitando e tendo como âncora o fluxo de cliente que nós temos hoje, que eu acho que é nossa, é nosso maior patrimônio, nossa maior alavanca depois da cultura é, obviamente, a fidelidade dos clientes que nós temos.

Então, sempre, nós estamos desafiando a buscar maneiras, desde que isso não mexa do ponto de vista do modelo de negócio, especialmente do preço baixo, que é o grande motivador das pessoas nos buscarem.

No terceiro trimestre, a gente tem visto, um início pelo menos, até agora, acho que muito em linha com o segundo tri, não esperamos variações significativas.

E a questão do parcelado, como eu falei, acho que precisamos separar a discussão, uma vez que ter uma financeira, não sei se mesmo assim, e acho que o Vitor, se quiser, depois ele me complementa sobre o assunto da FIC.

Mas, pelo que nós notamos, esse volume de venda nos 3 V's, ele não é tanto no consumidor, pelo que a gente viu no mercado. É o PJ, onde você vende com boleto e não é nem o cartão.

Então, isso não ter uma financeira não faria muita diferença.

E é preciso olhar que, na outra ponta, acho que o risco de inadimplência dos limites pode ficar mais elevado.

Então, não há nenhuma... A gente segue com o barco no mesmo rumo. Não vamos fazer, pelo menos se não está no nosso radar, de fazer nenhuma mudança na política. E acho que até reestruturar uma financeira e colocar não seria isso que afetaria a dinâmica agora.

Vitor Faga

É isso aí, Belmiro.

Então, Eric, a nossa parceria com a FIC nos dá todos os instrumentos que a gente precisa para atender o consumidor.

O nosso cartão Passaí, hoje permite a compra em três vezes, como o Belmiro já tinha comentado, e permite mais do que isso.

Ele permite em alguns itens, por exemplo, que o cliente compre uma quantidade menor de produtos no preço de atacado e não no preço de varejo.

Só para lembrar, a gente tem, usualmente, nas nossas lojas, para o mesmo produto, dois preços, o preço de varejo e o preço de atacado, dependendo da quantidade que o cliente está comprando de cada item.

Então, a parceria com a FIC nos permite e nos permitiria, avançar da forma que a gente quisesse aqui com essa questão do parcelamento.

A questão do parcelamento, como o Belmiro comentou, é muito mais uma decisão comercial de não seguir dessa forma.

Belmiro Gomes:

E acho que fazendo um complemento, talvez assim, só fazendo um complemento, Eric, para a questão do parcelado.

É que quando vocês olhem, nós olhamos os números do mercado, a gente está vendo pelo movimento concorrencial que foi feito, um consolidado entre atacado distribuição e atacado de entrega.

Então, ou seja, não necessariamente, como a gente não tem, nem vocês nem nós temos abertura, dá-se uma impressão de que você possa ter tido uma mudança de tendência na concorrência em loja.

E que talvez isso tenha sido muito mais no atacado na venda de volume, seja a venda de volume feita em loja ou seja no atacado de distribuição.

Pelo que a gente observa de mercado e até pelas próprias medições de *share*, quando a gente olha especificamente para o quadrado, que seria comparável, que é atacado de autosserviço, não surtiu praticamente efeito.

Eu não sei se deixei claro agora, sem, obviamente, a gente está aqui para falar do Assaí, não da concorrência, mas como eu vi que o tema veio em três perguntas seguidas, acho que vale dar um pouco mais de luz no assunto.

Eric Huang – Santander:

Perfeito. Ficou bem claro, Belmiro. Obrigado.

Obrigado, Vitor, também.

Operador:

Continuando, nossa próxima pergunta vem do Luiz Guanais, analista *Sell Side* BTG.

Luiz, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

Luiz Guanais – BTG:

Bom dia, Belmiro, Vitor, Gabi.

Eu acho que entrando um pouquinho na discussão de produtividade das lojas convertidas como vocês abriram, Belmiro.

Eu queria entender primeiro, como é que está a dispersão dessas lojas entre as diferentes regiões em que vocês converteram ao longo dos últimos dois anos e meio, três anos.

E aí se você pudesse comentar também um pouco sobre o efeito de canibalização dessas lojas, sobre as lojas legado do Assaí.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Luiz.

Tem, obviamente, uma dispersão que está muito ligada à própria performance, em termos do que o próprio Extra tinha, então, ou seja, nós já tínhamos a expectativa que isso ocorresse ao longo do projeto.

Essa expectativa ficou muito próxima, tem variações, porque em algumas regiões, durante esse período também de fechamento e reabertura, você teve concorrentes que foram abertos.

Mas, assim, algumas lojas meio que na linha, assim, onde os Extras que eram muito fortes continuam muito fortes como Assaí e os que eram já mais fracos continuam mais fracos.

Tem muito mais a ver com o potencial de população de renda, ou até atividade concorrencial em loja do que com a própria questão da loja, mas não tem nada muito relevante do ponto de vista da expectativa do projeto.

Canibalização, óbvio, por menor que fosse o *overlap* entre Extra e Assaí, qualquer companhia hoje, até por causa do Assaí, que nós estamos em 25 estados brasileiros, qualquer operação que você faça, você tem um nível de canibalização.

E até porque também, a oferta de ambientação em alguma dessas lojas é muito mais robusta.

Mas parte das nossas lojas que tiveram canibalização eram lojas onde, quando a gente olha para a venda por metro quadrado, o que a gente vê é uma média da performance do Assaí, que é a melhor performance do setor, em torno de R\$ 4,4 mil por metro quadrado.

Nós tínhamos lojas orgânicas que estavam com R\$ 7 mil, R\$ 8 mil, que até já era quase um desserviço para o cliente e é onde, na época, a gente sinalizou essa canibalização em torno de dois pontos no projeto você vai lembrar.

Ela está ficando em torno de 3 a 4%, mas por outro lado foi preferível migrar, perder um cliente Assaí numa loja antiga com a nova Assaí, do que eu perder para concorrência.

Então, assim, tem diferente de nós só abrimos em regiões que nós já tínhamos loja, então algum nível de canibalização teria.

O público, pessoa jurídica mesmo, ele anda bastante quando ele vai em busca de preço e alguns consumidores, ou pela praticidade da loja, ou pelo estacionamento da loja, ou pelo nível de oferta, ele acaba adequando.

Até porque muitas das lojas, a gente olha, principalmente o melhor indicador, você olha ela por metro quadrado, você vai ver que nós tínhamos loja num nível de saturação muito elevado.

Então, ele está ligeiramente acima do que nós esperávamos no início do projeto, mas não é uma variação que muda, principalmente, os fundamentos da decisão do projeto.

E aí, para olhar os fundamentos da decisão, óbvio que a gente olha o Mesmas Lojas, mas o Mesmas Lojas não pode ser visto como um indicador absoluto para um setor como o nosso.

Que você continua com expansão muito grande e que há, naturalmente, um efeito de autocanibalização.

Se a gente olhar o Mesmas Lojas, acho que ele seria absolutista se nós não tivéssemos expansão nenhuma, seja aí, estou falando para o Assaí, ou para o formato como um todo.

Mas, gente, olha, se nós saltamos, para que você tenha ideia, de 56, acho que milhões de tickets, no segundo tri de 2022, para 77 milhões de tickets.

Dentro agora do segundo tri de 2024, você tem quase um aumento de 20 milhões de tickets, 7 milhões por mês. Significa quase 13, 12 milhões de pessoas.

Ou seja, um aumento muito forte, numa quantidade gigantesca dessa, só comparar com a população de alguns países.

Então, óbvio que você migra cliente da concorrência, migra cliente de outro formato e migra cliente de uma loja antiga de Assaí para uma loja nova de Assaí.

Acho que aí é sempre bom que olhe também a base total de crescimento. Muitas vezes o Mesmas Lojas é, obviamente nós sabemos do indicador, da importância dele, mas num processo de expansão ele não pode ser o único.

Luiz Guanais – BTG:

Excelente, Belmiro, super obrigado.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Felipe Rached, analista Sell Side Goldman Sachs.

Felipe, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

Felipe Rached – Goldman Sachs:

Oi, bom dia, pessoal. Belmiro, Faga, Gabi, tudo bem?

Eu queria explorar um pouco mais a fundo o tema de margem bruta e aí inevitavelmente de competição. Eu sei que já foi amplamente discutida a parte de competição relacionada à venda, mas talvez um pouco mais voltado para a margem bruta.

As lojas convertidas, em teoria, elas trabalham com uma margem mais alta, então eu imagino que elas têm um efeito positivo no mix.

O que eu queria entender um pouco melhor é como foi a dinâmica excluindo esse efeito de mix, ou seja, como se comportou a margem bruta pensando num critério Mesmas as Lojas.

E aí, complementando isso, se em praças semelhantes vocês sentiram que a competição foi mais agressiva, ou se a diferença efetivamente no nível de vendas foi praticamente toda, por exemplo, por conta do parcelado três vezes e a dispersão do B2B.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Quando se olha para a margem bruta, excluindo a questão do Extra, por mais que as lojas do Extra, nem todas já estão com a margem bruta, o lucro bruto superior a da companhia.

Como a gente falou, a gente está focado na margem EBITDA, fazendo um equilíbrio dentro das lojas. A gente também tem lojas orgânicas que trabalham com margem bruta elevada. Então, obviamente, nós temos uma clusterização de preços, as lojas não seguem o mesmo preço para cada região e para cada necessidade.

Quando se olha na mesma loja e talvez no mesmo sortimento, a margem ficou muito estável.

Acho que parte também dos ganhos de escala que nós tivemos com esse aumento todo que o Assaí teve nos últimos dois anos.

Nós estamos também reinvestindo em preço, então a companhia está muito atenta à competitividade.

Como eu falei, a questão do parcelado, acho que está mais numa divisão de categoria que nós nem trabalhamos, mas vocês estão olhando os números, eu acho que totais, do que na dinâmica de piso. Até porque o próprio cliente, a gente viu isso no próprio cartão, muitas vezes ele tem receio de se endividar também, três vezes, para comprar alimentação.

Óbvio que nós vamos avaliar agora trimestre a trimestre, mas, de novo, falando da competitividade, ela segue como sempre teve. O mercado, óbvio que ele está competitivo, ele segue no nível muito forte, todo mundo buscando. Então, a gente precisa continuar inovando, trazendo novos produtos, novos sortimentos, continuando buscando preço de compra para não ter uma mudança.

Mas acredito que quando a gente olha para lucro bruto, te mostra a estabilidade, que a companhia tem.

Aquele recorte que nós trouxemos de três anos, margem em três anos, o quanto foi que aconteceu desde a entrada do Extra, mudança, início da inflação, fim, deflação e a margem continua muito estável. Porque, no fim, o que guia a nossa política de preço é o nosso papel de distribuidor complementar, entre a indústria e o cliente, principalmente, o B2B. Então, a gente busca, ser o canal, nós somos o canal de menor custo hoje para a indústria.

Isso faz com que a margem seja muito que um resultante, para pagar os custos operacionais e ficar mais competitivo do que a entrega, seja do atacado de distribuição, seja da própria indústria.

Espero ter respondido, Felipe.

Felipe Rached – Goldman Sachs:

Sim, obrigado, Belmiro.

Operador:

Continuando, nossa próxima pergunta vem do Vinicius Strano, analista Sell Side UBS.

Vinicius, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor.

Vinicius Strano – UBS:

Bom dia, bom dia Belmiro, Vitor, Gabi, obrigado pela pergunta.

Primeiro, qual a sua percepção com relação a elasticidade de preço do consumidor hoje, acho que a gente explorou um pouco esse tema nas perguntas anteriores.

Mas só pegando um pouco a sua cabeça, se faz sentido ser um pouquinho mais agressivo em termos de investimento em preço e tentar ganhar um pouco mais no volume. E o que você tem observado com relação ao nível de estocagem do PJ e como é que está a perspectiva de crescimento entre PJ e consumidor final para frente.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado pela pergunta.

Em termos de preço, óbvio que o consumidor é movido por dentro de preço, mas ele não leva somente isso em consideração.

Se a gente pegar, acho que qualquer pesquisa da Nielsen ou dos outros órgãos, mesmo as nossas internas, mostra que cada vez mais, e mesmo até para baixa renda, localização de loja nível de serviço, nível de atendimento, ambientação, ele passa a fazer parte do *roll* de decisão.

E principalmente, a boa execução em loja. É onde eu sempre falo, às vezes, a gente faz *one-on-one* com o investidor, convido-o a visitar nossa loja e uma loja da concorrência, principalmente nas regiões centrais, para olhar do ponto de vista do nível de serviço. Então, a empresa continua competitiva.

Pelo que a gente observa nesse momento, o consumidor está comprando produtos com embalagem menor.

Se ele vem de um período de *trade down*, ele também tá num nível de consumo que fazer talvez um grande investimento.

Por exemplo, em redução de margem, ou ele teria que ser muito destrutivo, que poderia ser ruim e nocivo, não só para sair com o mercado como um todo.

Mas, muito provável, com um movimento grande de margem, ele acabaria não tendo o resultado esperado, uma vez que você tem também para o consumidor, ele vai olhar e qualquer movimento atacado já é o canal de menor preço.

Nossa diferença de preço em relação ao varejo tradicional, no caso, explicitamente olhando o Assaí, é de 12%.

Então, ou seja, nós já somos à busca do preço baixo, 12%, subir para 13% ou 14%, o quanto isso daria de adicional de venda, nós somos céticos nisso.

Muito provável que se fizesse um movimento agressivo desse porte, perderia margem para vender o mesmo que a gente já venderia com a margem natural que a gente trabalha hoje.

Olhando para o PJ, a gente vê ele ainda com cautela, enquanto persistir um cenário de juros, de câmbio e essa percepção que por mais que a gente esteja com a economia melhorando do ponto de vista de geração de emprego e uma série de outros indicadores.

A percepção, é uma percepção pelo que a gente sente, que leva a cautela. Especialmente, tem agora o último do câmbio, tem ainda uma incerteza na taxa de juros.

E esse cliente também foi muito hábil em ser ajustar e não vê nenhum grande movimento de estocagem. A não ser que tivesse um movimento muito, um cataclisma no mercado que pudesse levar a um grande aumento e ele pudesse investir.

Hoje, o risco do custo dele investir em estoque versus uma expectativa de ganho, um estoque mais elevado, a gente olha e fala na prática, não tem se materializando.

Vinicius Strano – UBS:

Perfeito. Obrigado, Belmiro.

Operador:

Dando continuidade a próxima pergunta vem do Bob Ford, analista *Sell Side* Bank of America.

Bob, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

Bob Ford – Bank of America:

Muito obrigado. Bom dia a todos e obrigado por pegar a minha pergunta.

Belmiro, como você está pensando sobre diferenciação e vantagem competitiva. E além de uma maior segmentação e regionalização, existem oportunidades em maior sentido sazonal ou *treasure Hunt*.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Não sei se eu capturei bem Ford, mas sobre diferenciação cada vez mais da companhia, acho que até quando a gente vê na campanha, mostra o quanto que nós buscamos nos adaptar para cada região do Brasil.

O Brasil é um continente com diferenças gigantescas de uma região para a outra, e isso acontece inclusive dentro das micro-regiões.

Muitas vezes se você olhar para São Paulo, daqui para Campinas, ou mesmo para Baixada Santista, você tem dinâmicas muito diferentes. O Vlamir que hoje não pode participar, ele fala, o Brasil é quase que uma marca de café por cidade.

Então, nossa grande aposta na diferenciação é no nível de serviço em loja, no mix de produto, atendimento, existe uma série de outras dinâmicas do ponto de vista de ativação do piso de venda, de atividades festivas que a gente faz para receber o cliente, café da manhã, modelo de exposição.

Mesmo o tipo de anúncio que a gente coloca em loja para nos diferenciar em relação aos demais concorrentes. Acho que um outro grande diferencial com essa ideia, o R.I já mostrou em várias apresentações, que de todos os *cash & carry*, acho que nós temos a maior diversidade, o Anderson sempre destaca isso, de parque e de lojas.

Então, sabemos operar lojas de 2 mil metros quadrados a lojas de 10 mil metros quadrados, salão de venda, onde, para isso, você muda toda sua maneira de fazer a logística, muda o nosso modelo de abastecimento dessa loja.

Então, isso torna a companhia, na minha visão, muito resistente, consistente, acho que os números, a despeito da questão financeira e da taxa de juros.

A gente olha para **SG&A** e olha para o lucro bruto, consistência e continuidade, acho que é a grande marca que marca o Assaí, principalmente, além da transformação do EBITDA em caixa. Espero ter respondido, Bob.

Bob Ford – Bank of America:

Sim, Belmiro.

E somente para perguntar como você pensa sobre um *sortido de Treasure Hunt* o maior surtido sazonal.

Belmiro Gomes:

Desculpe, para mim cortou um pouco o áudio, você pode traduzir?

Gabrielle Helú:

Se eu entendi bem a pergunta, Belmiro. O Bob quer saber se a gente tem mais oportunidades de item Treasure Hunt, que seria um pouco daquele *In-and-Out*, os itens que não tem um compartimento frequente na loja.

Belmiro Gomes:

Sim, tem. Tem oportunidade.

Olhando para o fluxo de clientes com 38 milhões de pessoas de todas as classes sociais, sim, tem oportunidade. A gente tem uma série de projetos dentro desse sentido e de planos, acho que vem algumas novidades e mudanças interessantes dentro disso.

A gente está buscando, como eu falei, atrair cada vez mais, buscar mais recurso, mais dinheiro do bolso desse cliente. Então, tem sim oportunidade.

Obviamente, a gente não dá para fazer uma mudança muito grande do ponto de vista estratégico, porque primeiro, preservar caixa e maturação das lojas do Extra, e fazer bem feito, que é a proposta que foi aberta, é o foco principal.

Mas tem já uma série de projetos, na hora que nós estivermos com isso, um pouco mais maduro, a gente deve trazer para vocês, mas é só se pôr, como se diz aí, é se pôr no nosso lugar. Olhar para uma companhia que vai chegar a 300 lojas, com 38 milhões de pessoas por mês e olhar as oportunidades e o que está na nossa cabeça.

Então, desde o avanço que nós tivemos de galerias, agora dentro do segundo trimestre, uma série de projetos do ponto de vista de *retail media*, de venda, de espaço e loja, que acho que também vai nos agregar.

Então, tendo os dados um pouco mais sólidos, ainda podemos trazer para não criar muitas expectativas, porque alguns também são do ponto de vista de piloto. Mas tem oportunidade sim no *In-and-Out*.

Desculpa, Bob, porque eu não tinha entendido a sua pergunta.

Bob Ford – Bank of America:

Muito obrigado, Belmiro. Ficou claro.

Operador:

A próxima pergunta vem do Tales Granello, Analista *Sell Side* Safra.

Tales habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor.

Tales Granello – Safra:

Bom dia, Belmiro. Bom dia, Faga. Bom dia, Gabi.

Eu tenho uma dúvida rápida aqui em relação à alavancagem, pensando para 25. O que a companhia está olhando de alavancagem para o final do ano que vem e que nível de alavancagem faria a companhia pagar a JCP para obter o benefício fiscal.

Vitor Faga:

Vamos lá. Tudo bem, Tales.

Bom, sobre a alavancagem, a companhia está focada em reduzir o nosso grau de alavancagem. A gente aqui está mirando, no médio prazo, para ter uma alavancagem que seja de aproximadamente duas vezes dívida líquida e EBITDA, mas mais importante do que isso, isso depende muito também da taxa de juros, é ter uma despesa financeira que comprometa 15%, 20%, não mais do que isso do nosso EBITDA.

Então é isso que a gente vem discutindo e a companhia continua focada na desalavancagem. A gente falar num nível de alavancagem para o final do ano que vem ainda é cedo, ainda é cedo por conta de tudo que a gente está vendo no mercado e pelo fato da gente ainda ter muita evolução daqui até lá.

O que a gente pode aqui ser mais preciso é a nossa alavancagem ao final desse ano está abaixo de 3,2x e o compromisso aqui de continuar desalavancando a companhia ao longo de 2025.

Especialmente sobre JCP, ainda é cedo para falar em JCP também.

O foco é desalavancagem e não faz sentido a gente nesse momento evoluir para uma discussão sobre JCP, dado que a gente está focado em desalavancar.

A partir, sim, do ano que vem, essa discussão a gente pode trazer de forma mais efetiva aqui, tá bom?

Obrigado.

Tales Granello – Safra:

Super claro, obrigado.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do Nicolás Larrain, Analista *Sell Side* JP Morgan.

Nicolás, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir.

Nicolás Larrain – JP Morgan:

Bom dia, Victor, Belmiro, Gabi. Obrigado por pegar a nossa pergunta.

Na verdade, acho que a grande maioria dos temas já foram endereçados, mas eu queria perguntar uma coisa rápida. Olhando para o tri, eu queria entender como foi a progressão do Same Store ao longo do tri.

É meio para entender como que vocês estão enxergando um momento agora para o terceiro. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Nicolás.

É que não necessariamente os tris se repetem. Acho que teve no segundo tri um deslocamento do ponto de vista da Páscoa.

Então isso faz com que a gente teve um abril e um maio um pouco mais forte e um junho, no final do tri, um pouco mais fraco, mas no julho já mostra um sinal diferente. A nossa estimativa para o tri é um tri, pelo menos o que a gente está sinalizando, é muito em linha com o segundo trimestre.

E mesmo no nosso setor, as grandes mudanças ao longo do tri, elas não são muito relevantes.

Tem muito a ver com as próprias dinâmicas que cada companhia adota, mas quando você olha, há um nível muito parecido, do ponto de vista de venda, de progressão para dentro do trimestre.

Nicolás Larrain – JP Morgan:

Perfeito, super claro. Obrigado, Belmiro.

Operador:

Vamos para a nossa última pergunta do dia.

Ela é uma pergunta em inglês e vem do Andrew Ruben, Analista *Sell Side*, Morgan Stanley.

Andrew, habilitaremos o seu áudio. Pode prosseguir, por favor.

Andrew Ruben – Morgan Stanley:

Olá, obrigado mais uma vez por aceitarem a minha pergunta.

Mais sobre as lojas maduras, se eu puder. Onde nós estamos com relação à canibalização planejada e os impactos mencionados?

Estão mais no passado ou vocês estão vendo algo assim no futuro, por exemplo, se as lojas, nas medidas que as lojas convertidas continuam maturando.

Se a gente pensa num cenário normalizado, a gente deveria pensar que vai estar no nível da inflação, acima da inflação, quando a gente pensa nos serviços e outras melhorias, ou abaixo da inflação, se a gente pensa nas vendas mais espalhadas ou distribuídas entre a base atual de lojas.

Muito obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, muito bem.

O que a gente busca, obviamente, sempre está acima da inflação. Todas as dinâmicas que tem, toda a inclusão de novos serviços busca estar acima.

A canibalização, como a gente falou, ela existiu. Na nossa visão, não é um processo que, por mais que as lojas maduras continuam, porque sempre o que migra primeiro é o cliente que já conhece a marca Assaí.

Então, imagina, você comprava em um Assaí antigo e abria um Assaí novo. Então, essa migração, ela acontece mais rápida do que, por exemplo, um outro cliente que compra na concorrência.

Então, quando a gente olha para esses 2 milhões de clientes novos, a maior parte vem de concorrência e é a expectativa que a gente tem na medida que a maturação das lojas siga.

Espero ter respondido.

Andrew Ruben – Morgan Stanley:

Thank you.

Operador:

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

Belmiro Gomes:

Bem, agradecer mais uma vez a participação, vamos para uma loja Assaí, espero ver vocês no navio, em fevereiro de 2025, onde que sai comprando em uma loja, incentivando as pessoas.

A companhia continua focada, consistente, rumo ao terceiro trimestre e o quarto trimestre, período mais importante do ano.

Muito obrigado a todas e todos.

Operador:

A videoconferência de resultados referentes ao segundo trimestre de 2024 do Assaí está encerrada. O Departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões.

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.