

**Transcrição Teleconferência
Resultados 2T23 Assaí (ASAI3 BZ)
27 de julho de 2023**

Operador:

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

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

Informamos que essa videoconferência 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:

Obrigada. Bom dia a todos e todas, mais uma vez participando com a gente em um call dos resultados do segundo trimestre de 2023 do Assaí.

Vou apresentar os executivos aqui presentes, o Belmiro Gomes o nosso CEO, a Dani Sabbag nossa CFO, o Wlamir dos Anjos VP comercial e logística e o Anderson Castilho VP de operações.

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

Belmiro Gomes

Obrigado, Gabi. Bom dia a todas. Bom dia a todos. Queria agradecer a presença de quem está participando dessa videoconferência de resultado.

E iniciando, falando um pouco do segundo trimestre, obviamente o segundo trimestre, o ano de 2023 é desafiador, os números que a gente vai apresentar.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer as nossas equipes, as pessoas das nossas lojas, das unidades, de diversas áreas que trabalharam muito arduamente, ao longo desse segundo trimestre para entregarmos os números e os resultados que está aí.

No momento, que é um momento muito importante para a companhia, dado a quantidade de expansão, do número de lojas novas que o Assaí vem adicionando na sua base.

Principalmente no ano passado e mesmo para esse ano, que deve ser o segundo maior ano em termos de abertura de lojas, historicamente, da trajetória do Assaí.

Acho que o que marca muito, queria passar os principais destaques do segundo trimestre. Acho que, do ponto de vista de mercado, é um trimestre que está sendo marcado, todo mundo acho viu as notícias, pela deflação de alimentos.

Em algumas categorias especificamente, que tiveram muita alta nos preços no período da pandemia, tem tido um movimento de queda de preços, especialmente na questão das commodities.

Então isso gera um impacto em venda, especialmente na base mesmas lojas, uma vez que no momento que você tem uma queda de preço, é natural que, principalmente o nosso cliente PJ, que é aproximadamente 40% da nossa venda, ele reduza seus níveis de compra e nível de estocagem. Uma vez que ele vê os preços no movimento ascendente, da mesma forma que nós também fazemos regulagem dos nossos estoques, para fazer reduções quando você deve ter um movimento de baixa de preço, quando é feito ao contrário de quando você tem um movimento de alta de preço.

A gente vê ainda um consumidor muito pressionado por pagamento de juros, com nível de renda ainda muito baixo. Então, na nossa visão, isso explica muito o impacto que nós tivemos no mesmas lojas dentro desse segundo trimestre, e também um efeito criado no ano passado com o próprio movimento feito pelo próprio Assaí, com o fechamento das lojas do Extra.

No fim do primeiro tri de 2022, teve o fechamento de 105 lojas de hipermercado, do segundo maior operador do formato no Brasil. Obviamente isso beneficiou boa parte do mercado, principalmente nas praças da grande São Paulo e grande Rio de Janeiro, onde estavam concentradas a maior parte dessas lojas. Então tem um efeito base que agora também a gente vê, na medida que nós mesmos fazemos a reabertura das lojas do Extra.

Independente disso, na nossa visão, o segundo trimestre foi muito positivo por uma série de fatores, um crescimento de 21%. Adicionamos, sem inflação, ou seja, com deflação de alimentos, um volume de venda total na base, dentro desse tri, equivalente a R\$ 3 bilhões.

O crescimento de fluxo total na casa de 25%. A gente chega a 70 milhões de Tickets dentro do tri, que equivale a aproximadamente a 105 / 110 milhões de passantes nas lojas do Assaí. E esse crescimento vem sustentado especialmente pela expansão, pelas conversões, ou seja, ou pelas transformações, como seria melhor dizer, uma vez que há, uma coisa é quando você converte uma loja de um formato para aquele mesmo formato. Outra coisa, é quando você transforma, no caso do hipermercado para o atacarejo, é necessário um processo pesado do ponto de vista de transformação da estrutura física da loja.

Seja do ponto de vista de construção, colocar equipamentos e mudar totalmente o conceito que era daquela loja, para que ela possa ter capacidade de estocagem, para que ela possa atender consumidores e também o público PJ. Essas lojas, como a gente destacou desde o início do projeto, são lojas extremamente bem localizadas, então, conforme também a gente já tinha destacado inicialmente, havia uma expectativa de uma rápida maturação e um baixo afetamento do resultado.

Então isso fica visível, quando a gente olha para a margem que se entrega dentro do segundo trimestre, mesmo com a quantidade gigantesca, praticamente 35% da nossa área de venda é de lojas abertas há menos de 3 anos, a gente consegue entregar uma margem bruta na casa de 16%.

Uma variação de apenas 0,10 em relação ao que entregou no ano passado, mesmo até com o impacto da MP 1159, que entrou em vigor agora a partir do dia 1º de Maio, e acabou também tendo um efeito marginal na pressão de margem. Então, na nossa visão, a margem veio muito positiva.

Destaque do trimestre, um dos destaques vem principalmente nas linhas de despesa, mesmo com essa quantidade de lojas, adição de serviços, são praticamente 60 lojas inauguradas no ano passado, quase 100 quando você olha um período de 3 anos. Mesmo assim, despesa esteve extremamente estável, com uma variação de 9% para 9,3%, isso que nós já estamos suportando dentro desse percentual de despesa os custos de ocupação das lojas que ainda estão em processo de maturação, custo de pessoal e todos os movimentos de despesas que são decorrentes de um processo de expansão e de maturação de loja.

Então a despesa, acho que ela vem em grande destaque dentro do trimestre. Com isso, a variação do Ebitda tem uma variação de 0,4 p.p. em relação ao ano anterior, mantendo a consistência de entrega de resultados do Assaí de ano sobre ano, e de conseguir crescer de forma sustentável, com geração de caixa próprio e conseguir manter os patamares de resultado mesmo submetidos a uma alta taxa de crescimento.

A Dani vai destacar um pouco mais depois, dentro do Ebitda e o lucro líquido, vou fazer uma passagem rápida sobre ele, a gente fecha ainda com a margem, mesmo com os custos de juros, das taxas de juros e o custo de carregamento dos níveis de dívida, os investimentos que a companhia fez, sejam para adquirir os pontos dessas lojas do Extra e também para fazer as transformações necessárias, conseguimos ainda entregar dentro desse cenário de juros, e esperamos a próxima ata do Copom, que ele traga um alívio do ponto de vista do custo do serviço da dívida, para que a gente possa voltar aos patamares de lucro líquido costumeiro da Companhia.

De gestão de capital de giro, acho que o grande destaque sempre do Assaí é a capacidade operacional de geração de caixa, junto com alguns movimentos também de estoque, depois a gente deve destacar um pouco mais para frente. Faz com que o indicador de dívida ele cai em relação ao primeiro trimestre, que ele estava em próximo a 2,8x e chega agora em 2.6x.

Passando para os projetos de conversões do Extra, nós temos nesse momento uma inauguração de 57 conversões, faltam 9 conversões, se puder voltar ao slide anterior. Inauguramos, tem uma foto da loja da Mooca, um prédio, para ter uma ideia construído em 1898, então nós tivemos alguns impactos do ponto de vista de licenciamento para transformações dessas lojas que acabaram demorando um pouco mais do que o esperado.

Faltam 9 nesse momento, a companhia tem 20 obras no total em andamento, que nos permite manter uma estimativa, conforme a gente tinha falado do primeiro trimestre, de aproximadamente 30 novas unidades nesse ano.

Já com uma participação agora bem relevante, que volta do processo de expansão orgânica dado com o nosso Landbank de projetos. Então ele continuou sendo montado, então a companhia tem uma série de projetos para abertura de lojas orgânicas, tanto agora em 23, como em 24 e 25. Pode avançar para o próximo slide.

O múltiplo de venda, com performance das lojas do Extra: como eu falei no primeiro trimestre, a gente sabe da ansiedade por ver, mas elas são lojas ainda que estão com menos até de 8 meses de operação, porque tem 10 que foram abertas agora dentro desse ano.

Então o projeto ainda é novo, as primeiras aberturas foram concentradas a partir de agosto do ano passado, então ainda vai chegar agora no mês de agosto, no mês que vem, a gente vai ter, pelo menos as primeiras lojas fazendo um ano em termos de atividades. Então, na nossa visão, mesmo com os impactos da deflação, que também obviamente vai impactar o “mesmas lojas”, como também as lojas existentes, as novas unidades.

As lojas já performam nesse trimestre 2,5x em múltiplo de venda e acho que o principal ponto é que essas lojas continuam na sua rampa de crescimento de venda, elas têm uma evolução de quase 10% de venda no segundo tri em relação ao primeiro tri, mas principalmente, entregam já uma margem Ebitda, e isso fica visível na margem Ebitda total. Se tivemos uma degradação de 0,4 p.p. no base total, significa que a expansão já entrou de forma muito forte, de forma contributiva, já chegando com Ebitda próximo a 6%, mesmo com esse pouco período de venda. Pode passar.

Um outro tema que nós gostaríamos de dar um destaque, dentro desse parque de lojas que veio, principalmente agora nessa segunda safra dos hipermercados, é que o Assaí, ele vai passar a ter no final do projeto, uma área bruta locável de galerias de ABL, no total de 220.000 m². Para que se tenha uma ideia, isso representa, acho que seria o segundo maior shopping da América Latina. No total, são 1.300 lojistas divididos nessas unidades.

O foco da companhia, principalmente no ano passado, foi entregar primeiramente a parte que era da nossa operação, então esse ano agora nós estamos finalizando dentro dos investimentos o projeto de Galerias, a gente ainda está com metade dessas galerias terminadas.

Então isso deve nos trazer e ajudar do ponto de vista, seja de receita. A receita das galerias, não está dentro da nossa linha de aluguel, a gente recebeu alguns questionamentos de aluguel. A companhia ela enxerga as receitas de Galeria. Quando a gente olha aluguel, internamente a gente enxerga a receita da Galeria como redutora de aluguel, mas a receita de Galeria, bem, na verdade, ela é contabilmente colocada na linha de lucro bruto.

Então no total, esses 1.300 lojistas vão ajudar essas lojas no ponto de vista de fluxo, de maturação de loja, de diluição de custos de locação e dos custos de ocupação que nós temos nas lojas, tais como IPTU, água, esgoto, tem uma série de outras taxas que a gente tem dentro disso.

Então é um projeto pesado, 220.000 m² de ABL. Quem investe no mercado imobiliário sabe o que significa uma quantidade dessa, que veio também dentro do projeto. A gente recebeu alguns questionamentos do ponto de vista de locação, então era importante destacar esse ponto.

Vou passar agora para Dani. A Dani vai falar a parte de Ebitda, resultado, custo de dívida e depois eu volto um pouco mais à frente, muito obrigado.

Daniela Sabbag

Obrigada, Belmiro. Bom dia a todos. Passando então para o slide 5, onde a gente vai falar do Ebitda.

Aqui a gente traz uma evolução importante em reais, do tri contra tri e traz também uma evolução nesse segundo trimestre em relação ao ano passado, e também no semestre. Uma evolução de R\$ 334 milhões e um Ebitda que já atinge R\$ 2 bilhões.

Então a nossa margem, tem uma pequena pressão aqui de 7% contra 7.4% no ano passado, e essa pressão muito em função da maturação das lojas. Acho que é um ponto importante para a gente ressaltar aqui, que a gente tem um parque com mais de 1/3 das lojas em fase de maturação, então tem 35% de lojas que estão em fase dessa maturação.

Então quando a gente ressaltou para vocês essa evolução da margem do Extra, um fator importante para destacar também, é que se a gente exclui o efeito das conversões, ou seja, a margem das conversões, a margem Ebitda permanece bastante estável ano contra ano.

Então aqui a gente tem um resultado que mostra bastante a resiliência da companhia, acho que esse é um ponto bem importante, refletindo a maturação. E temos então uma margem bem estável ano contra ano.

Se a gente passa para o slide seguinte, eu vou falar para vocês um pouco do resultado financeiro, e aqui é o resultado financeiro de R\$ 628 milhões. Acho importante a gente excluir os efeitos dos juros, despesa, do passivo de arrendamento.

Então quando a gente olha essa parcela azul-marinho aqui do gráfico do lado esquerdo, a gente vê um resultado financeiro pré IFRS, então de R\$ 221 milhões para R\$ 420 milhões, essa evolução de R\$ 200 milhões de um ano contra outro tem a ver com o custo da dívida obviamente, pelo maior volume de dívida também, que é resultado das captações que a gente fez em 2022 para fazer frente ao projeto de expansão da companhia, para suportar todos os nossos investimentos em expansão.

Então para eu explicar essa variação, acho que uma forma fácil de explicar para vocês é o seguinte: R\$ 100 milhões é proveniente desse custo maior da dívida e os outros cento e poucos milhões também tem a ver com juros capitalizados, que já está num patamar bem menor, bem inferior ao que vinha sendo, porque já atingimos 90% do nosso projeto de conversão de lojas, então isso aqui é o que explica a sua variação do nosso resultado financeiro.

Então passando para o lado direito do nosso slide, a gente tem uma estabilidade da nossa dívida líquida, então R\$ 7.9 bi no ano passado e também esse ano, com uma forte geração de caixa, que é o grande destaque desse slide.

Então a gente encerra os últimos 12 meses com uma geração de caixa de R\$ 5.4 bi, com uma melhora de R\$ 2.6 bilhões proveniente principalmente da gestão do capital de giro, tanto em fornecedor quanto em estoque, a gente tem ganhos expressivos. E essa geração robusta foi o que suportou os investimentos da companhia.

Então, quando a gente olha aqui as 2 primeiras linhas, de R\$ 3 bilhões desses investimentos que nos últimos 12 meses representaram 60 novas lojas, uma área de vendas que cresceu, e vale o destaque, enfatizar, que a gente cresceu 34% a nossa área de vendas. E mais R\$ 1 bi, que são os pagamentos relacionados à aquisição dos pontos comerciais.

Então a gente suportou todo esse nível elevado de investimento, além do custo da dívida que a gente traz aqui, no montante de R\$ 1.3 bi, então com isso a nossa dívida líquida, a nossa alavancagem passa de 2.72x no ano passado para 2.6x.

E se vocês lembrarem, no primeiro tri desse ano, a gente vinha num patamar de 2.8x, então é um avanço importante aqui na desalavancagem da companhia.

E agora passando, eu queria fazer um comentário também. Voltando um pouquinho. Nesse último chart aqui, no cantinho, aqui da página do lado direito.

Então a gente traz aqui os indicadores, os nossos ratios de dívida, na linha azul, é a forma com que a gente traz para vocês no release, a gente sabe que tem alguns analistas e investidores que olham para esse indicador de 2.6x, acrescentando os pagamentos de GPA. E se a gente fizer isso, a gente adicionaria aqui 0.8 nesse indicador, mas para efeito de Covenants Contratuais, os Covenants que a gente tem nos nossos contratos de dívida.

O número para esses contratos, é a linha laranja, então a gente está olhando aqui uma diferença de 1.8x para 2.6x. Esse 1.8x é o que conversa com o Covenants de 3x.

Então esse slide, basicamente esse gráfico, é para corroborar e trazer para vocês que, em relação a Covenants, a gente está bastante confortável com os patamares que a gente está no momento e quando a gente olha as projeções futuras de desalavancagem da companhia, os nossos compromissos de desembolsos para fluxo de caixa, a gente vai vir com essa desalavancagem de uma forma bem gradual, mas também já em 2024 e 2025 em patamares bem inferiores. Então estamos bem confortáveis com esses números para frente.

Aí passando para o próximo, então a gente traz aqui o nosso lucro líquido. Então, conforme a gente falou, os fatores citados ao longo dessa apresentação, então, a gente tem aqui o resultado financeiro impactando esse lucro, lojas em maturação como eu falei.

E a gente encerra o trimestre com R\$ 156 milhões, uma evolução importante em relação ao ao trimestre anterior, porque a gente fecha com uma margem de 1% e no trimestre passado a gente estava com uma margem de 0,5%.

Então a gente tem já uma evolução tri a tri, e no semestre R\$ 228 milhões com margem de 0,7%.

Então, esses são os comentários principais desses slides. Eu passo para o Belmiro para falar dos avanços de ESG, Belmiro.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani. Acho que obviamente, a segunda maior varejista do Brasil, companhia com 76.000 colaboradores, 105 milhões de pessoas passando no primeiro semestre, ou seja, passa nas nossas lojas no ano o equivalente a população Brasileira.

Então a companhia tem uma responsabilidade social, até pelo setor que nós operamos, o público alvo, onde estão inseridas as nossas lojas.

Então acho que é um tema que sempre tem o que fazer, sempre tem uma evolução para ser feito, mas é um tema de extrema responsabilidade.

Também dentro desse trimestre agora, acho que marca, com a saída do antigo controlador, a Companhia se tornou 100% do capital pulverizado, então, do ponto de vista também de governança.

Alguns destaques dentro desse trimestre, a gente teve, o Assaí é reconhecido por ser uma companhia que olha muita questão em ESG são 5.5% de PCDs, acho que uma das únicas grandes companhias ou a única grande companhia que é acima inclusive da cota legal.

Mas alguns outros avanços que nós tivemos, também nossa redução das emissões de escopo do nível 1 e do nível 2.

Um outro projeto bacana que nós temos, que é Academia Assaí, que visa capacitar o micro e pequeno empreendedor, ela teve esse ano mais de 20.000 inscritos, principalmente aquele informal, que está buscando se profissionalizar, que está buscando gestão. Então a gente tem conseguido fazer uma capacitação.

Um avanço no nosso nível de reaproveitamento de resíduos, que chegou a 44%. Destaque também para a campanha do agasalho, com mais de 42 toneladas de roupas e cobertores que foram doados.

A gente teve também agora, com a mudança que foi feita, com a eleição do novo conselho, o Assaí passa a contar com duas conselheiras mulheres, agora no conselho de administração.

Ainda há muito trabalho para ser feito, porque num total de 9, mas nós tínhamos uma conselheira que era a Josseline e agora nós temos, a Leila e a Andiara.

Tem também dentro do nosso avanço na política de diversidade, igualdade de oportunidade, 43% de pessoas declaradas pretas e pardas em cargos de liderança. Também acho que tem um tema em evolução, evolução constante, em linha com as preocupações hoje da sociedade, e mais de 25% de mulheres na liderança.

Dentro também, acho que eu gostaria de destacar, não está na apresentação, a companhia ela se credenciou novamente na GPTW, com um avanço, como uma das melhores companhias, entre as 10 melhores companhias do varejo para se trabalhar.

Então algo que também nos orgulha muito, principalmente porque isso é um resultado do trabalho não somente da nossa área de gestão de gente, mas também de toda a companhia. Dado que isso move um clima.

A companhia passou a ser 100% capital pulverizado, tivemos a eleição e a posse dentro do segundo tri do novo conselho, um conselho realmente independente, dos novos conselheiros, 5 nunca sequer me conheciam, nem tinham tido contato nem profissional ou pessoal ao longo da minha trajetória profissional.

Então a companhia passa a ter, do ponto de vista de governança, tranquilidade, com nomes extremamente reconhecidos, com pessoas altamente capacitadas para apoiar administração e da tranquilidade do ponto de vista de governança para os nossos acionistas.

Acho que feito isso, a gente termina a apresentação. Gostaria de abrir para perguntas e respostas. Muito obrigado a todas e todos.

Operador:

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

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

Dando inicio vamos a nossa primeira pergunta é do Joseph Jordano, analista Sell Side JP Morgan. Joseph habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor, pode prosseguir.

Joseph Giordano – JP Morgan

Olá, bom dia a todos. Obrigado por pegar a minha pergunta.

Eu gostaria de explorar 3 pontos aqui, acho que o primeiro deles é talvez uma surpresa positiva do tri, que foi a dinâmica de capital de giro, principalmente na conta de fornecedores, ela tem mostrado um pouco de volatilidade.

Então Belmiro, não sei se você consegue dar um pouquinho mais de cor, do que tem sido feito para melhorar o prazo com os fornecedores sem a gente ter nenhum impacto do outro lado, que seria a margem bruta.

O segundo ponto, entra um pouco na questão de custo de ocupação, a gente vê um custo de ocupação bastante crescente. Lá atrás quando a compra das lojas do Extra foi anunciada, mencionava-se algo em torno de 1.5% da receita, como custo de ocupação.

Então, aqui eu queria explorar com vocês, dividindo em duas partes a pergunta, então a primeira delas é se o 1.5% já incorporava de alguma maneira, receitas de sublocações, de galerias de lojas ou não. Esse é o primeiro ponto.

E o segundo ponto, é o que seria potencial de fato de receita de aluguéis advindo dessas galerias.

Por último, entrando na questão de governança, o Belmiro mencionou um pouco ali a diversidade do conselho. A gente tem um conselheiro que era uma parte relacionada hoje na companhia, então eu não sei se vocês conseguem comentar, mas eu queria entender de vocês como está a situação desse conselheiro se ele deve continuar na companhia, e se isso aqui seria também utilizado, para melhorar a diversidade do conselho.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Joseph. Vou fazer a ordem inversa e deixar o Wlamir responder, nosso VP comercial vai falar sobre a parte do capital de giro.

Taxa de ocupação, sim. Quando a gente sinalizou o aluguel ele já conta com efeito net, que é a forma que a gente enxerga no dia a dia, até porque o aluguel desses imóveis, principalmente dessas lojas que vieram do Extra, a gente paga aluguel pelo imóvel como um todo. A área de loja ocupada pelo Assaí e esses 220.000 de ABL, que para ter uma ideia isso em área construída, desses 220.000 m² vai para quase 400.000 m². Então, isso sim, já se considerava um net disso.

O foco do ano passado foi terminar a área que era para fazer a reabertura de lojas, tem impacto do ponto de vista de licenças para dar. Por que que já não tentou tudo junto?

Porque por incrível que pareça, a gente poderia ter uma morosidade ainda maior na abertura de algumas lojas, principalmente as que tem uma área de ABL gigantesca.

Em termos de abertura e a prioridade, obviamente, era abrir a loja Assaí. E nesse ano tem um esforço gigantesco do nosso time de obra, no término dessa área da ABL, para ter uma ideia os 220.000 m² de ABL representa aproximadamente 40 lojas orgânicas do Assaí em termos de área de venda, então é um esforço gigantesco. A gente não gostaria de dar uma estimativa de receita, mas o primeiro semestre ainda, mesmo que metade dessas ABL estão prontas, a gente tem um esforço agora gigantesco até o final do ano para entregar o restante, elas já trouxeram uma receita aí nesse primeiro de R\$ 44 milhões, então ele tem um potencial de pelo menos de dobrar esse potencial de receita.

Obviamente que isso é uma situação um pouco que varia de site a site, só que do ponto de vista, não dá para olhar só a receita de Galeria. Elas também nos ajudam em outros custos, que são os custos de ocupação, IPTU, principalmente nas grandes capitais, que ele também é um peso relevante do ponto de vista de despesa, mas também ajuda do ponto de vista de fluxo para loja.

Boa parte desse lojista se beneficia do fluxo de lojas, mas também acaba ajudando do fluxo de loja, principalmente nessas de regiões centrais, onde tem os níveis de serviço, onde a gente tem um consumidor, tem uma outra classe social, onde esse serviço também é algo importante. Ter um ponto de apoio ali, como uma lanchonete, uma lotérica, uma academia, que tem várias academias dentro dessas lojas, também é algo relevante.

Do ponto de vista de conselho, acabou de ter a saída do controlador, é um tema que a gente ainda vai está obviamente em discussão, acabou de sair o processo, mas era uma cadeira dentro de 9 cadeiras. Não

vejo isso como um tema relevante, mas se tiver que ter algumas mudanças, ela pode ser que aconteça nos próximos meses.

E passo a palavra para o Wlamir para falar sobre o capital de giro.

Wlamir dos Anjos

Bom dia a todas e todos. Obrigado pela pergunta, Joseph.

Acho que para falarmos de capital de giro, a gente já vem há um período junto aos fornecedores, negociando um aumento de prazo significativo. E a gente acabou de materializar e concluir essas negociações agora, no primeiro trimestre, que acabou refletindo nesse ganho de prazos junto aos fornecedores.

Mas a melhoria do capital de giro não vem só em detrimento da negociação de prazo, ela vem da adequação dos níveis de estoque. Teve um período, que nós pegamos o último semestre com formação de estoque e a abertura de muitas lojas. A gente fez agora um trabalho de readequação, a gente tem hoje já o histórico do que essas lojas vendem, principalmente as que a gente recém abriu, você consegue calibrar melhor os níveis de estoque.

E também teve uma contribuição na redução de estoque, na questão da deflação, principalmente nos commodities, onde a gente também diminuiu os níveis de estoque, dado ao cenário de deflação.

Falando até um pouquinho para frente, a pode ocorrer oscilações entre os trimestres, de abertura de capital de giro, mas nada relevante. O que deve acontecer agora, já falando um pouquinho do segundo semestre, o capital de giro, entramos novamente num processo acelerado de expansão, onde temos 20 lojas em construção e precisamos abastecer essas lojas.

Nós temos campanha de aniversário, tem a própria sazonalidade do segundo semestre, temos campanha de Black Friday e Natal. Mas assim, acho que posso tranquilizar vocês: a gente sempre teve uma disciplina muito grande com o capital de giro e isso vai se manter. A gente não vai perder, a gente vai continuar trabalhando, olhando para essas questões e também se adequando ao cenário macroeconômico.

Se a gente continuar num período de deflação, talvez a estratégia tem que ser alterada, então assim a gente vai adequando, mas posso tranquilizá-los que o capital de giro a gente vai manter a disciplina como sempre.

Espero ter respondido sua pergunta.

Joseph Giordano

Respondeu, sim. Se eu puder fazer um follow-up com o Belmiro aqui só para entender um pouquinho que seria o ramp up desses aluguéis. Então, assim, muitas dessas lojas estão sendo abertas no segundo semestre do ano passado e agora.

Como a gente deveria ver esse aluguel progredindo, porque isso aqui deve ter impacto relevante nos próximos tris do ponto de vista de custo de ocupação.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado.

A expectativa é que algumas lojas, por questões até também de licenciamento ou mesmo de obra de complexidade, vão estar terminadas agora, por volta de novembro e dezembro.

Então a gente deve já tem uma evolução, agora dentro do terceiro e do quarto trimestre, mas a gente deve capturar totalmente os efeitos no primeiro trimestre do ano que vem. E aí, sim, você tem uma ideia.

Para locação, a gente também sempre espera na loja do Assaí está aberta, estar bem, em nível de atividade, que isso também nos ajuda no valor da locação do metro quadrado, mas a gente deve ver mesmo os efeitos no primeiro tri de 24.

Joseph Giordano

Perfeito, muito obrigado Belmiro.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Vinícius Strano analista Sell Side UBS.

Vinícius habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Vinicius pode prosseguir.

Vinicius Strano - UBS

Olá, bom dia a todos. Obrigado por pegar minha pergunta, queria pegar um pouco com vocês, como que vocês esperam o ramp up das lojas do extra evoluem daqui para frente.

Hoje, de como vocês esperam que essas lojas estejam ali próximo de todo o potencial delas.

Se puder comentar um pouquinho, qual que é o patamar de canibalização que vocês têm observado.

E também sobre esse tema, só um pouco de expectativa, quando que vocês imaginam ali que o same store sales pode inflexionar. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Vinícius. Não tem jeito, canibalização existe, principalmente nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Acho que eu falei na fala, e até Brasília também, que tinha uma quantidade grande de lojas do Extra. Tem acho que um ponto que a gente tem alertado muito os investidores e acionistas, que é para tentar separar um pouco o que é canibalização do que é simplesmente a devolução da entrega do ano passado.

Então, por exemplo, na região norte e nordeste do Brasil não tinha Extra, então isso não afetou o com fechamento dos Extras, não trouxe um efeito, por exemplo, positivo para quem estava operando naquela região.

Diferentemente daqui de São Paulo e Rio de Janeiro, que nós e o mercado como um todo foi beneficiado com o fechamento dos Extras. Na medida que o Extra reabre, as lojas que receberam esse volume de vendas acabam fazendo uma parte de devolução.

Tem também um pedaço de canibalização, que é aquele consumidor, que por exemplo, você pega a loja que era ali de Congonhas, você tinha cliente na região de Congonhas que comprava na nossa loja, lá na marginal Pinheiros, abre uma loja próxima e tem uma loja nova, moderna, mais próxima, ele passa a comprar dentro dessa nova unidade.

Então tem um pedaço que é canibalização, e um pedaço que é simplesmente o efeito temporal do fechamento que teve do Extra do ano passado. Tanto que a melhor forma, bem da verdade, na praça do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, que é onde estavam concentradas essas lojas, o correto era usar as “mesmas lojas” olhando para 2 anos. Porque aí você pega tanto o período que o Extra fechou, como o período agora de reabertura de loja, mas sim, tem um efeito de canibalização.

Parte dessa maturação e dessa canibalização também acabou sendo um pouco agora contaminada pelo movimento deflacionário, porque na medida que o PJ fica cauteloso, o Wlamir também falou, nós também seguramos o estoque em virtude de visibilidade de preço. O PJ, principalmente o que tem mercearia, ele olha, o óleo está caindo, ele não vai fazer compra, então ele acaba segurando também os seus volumes, isso acaba afetando.

Maturação de loja, obviamente isso é muito loja a loja, a nossa expectativa está mantida de 3x a venda. A gente divulgou o número do final do ano passado no primeiro tri, isso porque ele ficou estável em 2.2x, até porque tinha pego o efeito de dezembro, e agora ele sobe para 2.5x e obviamente nós estamos trabalhando pela menos 3x o mais rápido possível.

Mas a gente deve ver também, obviamente, os números finais do projeto em 2024.

Aquela história, tempo de plantar, tempo de colher, nesse momento agora é o tempo que nós estamos investindo, é o tempo no início da atividade, é o período que você tem os investimentos, maiores níveis de despesa operacionais, mas nós estamos extremamente satisfeitos.

Números iniciais dessas lojas, mesmo com a quantidade de tempo que ela tem, quando a gente olhar para essa quantidade toda de fluxo, esse aumento de 25% que nós destacamos, obviamente, ele vem impulsionado pela abertura dessas unidades.

Então elas seguem agora na sua curva de maturação, e é um trabalho e ajuste que é feito mês a mês, loja a loja. Tem loja pelo potencial, pelo potencial imobiliário, baixa presença de concorrência, que tem um ramp up mais elevado e tem loja que obviamente você trabalha mais atentamente. Existe uma reação da concorrência também, mas acho que está bem visível quando a gente olha para números públicos de operações de varejo, quanto que tem afetado a abertura dessas unidades novas do Assaí.

Não sei se eu respondi Vinícius, obrigado.

Vinicius Strano

Tá ótimo, Belmiro.

Se você puder pegar só um follow up, se você consegue já enxergar alguma evolução de vendas, como é que foi um pouco a progressão ao longo do trimestre. Se puder comentar um pouquinho o que que você está vendo em julho, obrigado.

Belmiro Gomes

Sim, porque é indiscutível, a gente mesmo acabou abrindo, a gente sabe a ansiedade do mercado em relação essas lojas, que sai de 2,2x múltiplo de venda a 2,5x, e que obviamente que ela teve uma evolução dentro do trimestre.

Desde quando a gente olhou o período, o outro período que a gente tinha divulgado de março, agora para junho.

Vinicius Strano

Obrigado.

Operador:

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

Danniela Eiger – XP

Bom dia, obrigada por pegar minha pergunta, o pessoal está ficando mais ligeiro, estão começando a passar na minha frente Belmiro. Vou tentar buscar ser de novo a primeira a perguntar.

Mas eu queria fazer, é um pouco um follow up na pergunta do Vinicius, mas aí expandindo para a base mais ampla de lojas. Então vocês comentaram no release que o same store de junho já foi positivo, e teve uma evolução positiva ao longo do tri. O que chama a atenção, principalmente porque a inflação de alimentos segue bem fraca, e até desacelerando na ponta.

Então acho que seria legal, se vocês pudessem trazer um pouquinho essa visão de julho para a base como um todo, não só das conversões.

E também se vocês pudessem trazer um pouquinho de cor de como tem sido a dinâmica de volume especificamente. Você já estava vendo algum tipo de recomposição ou um trade-up na ponta?

E aí a minha segunda é voltando também nas conversões, falando um pouquinho mais de rentabilidade, o 6% de margem parece bem forte. Eu não sei se isso já está em linha com a expectativa de vocês em termos de rampagem, ou se isso na verdade está superando as expectativas do que vocês tinham planejado, e aí se você puder me explicar se está em linha ou acima, e também onde que vocês esperam chegar, se de fato, são aqueles 150 bps, mais ou menos, acima da média da companhia que vocês tinham sinalizado no início ou se pode até ter um espaço para ser melhor do que isso. Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado, Dani, já está sentindo falta, achei que você não estava na cola quando fizeram a primeira pergunta.

Ramp up: os 6% ele está em linha com o projeto, a gente destacou isso no início do projeto, que elas teriam ramp up mais acelerado, incomparável em relação à orgânica, dada pela localização dessas lojas e até o nível também que elas têm, de categoria, do público que está em volta dessas lojas, que tem um outro nível de renda, que traz um ticket médio mais elevado e isso ajuda muito na diluição de despesa.

Acho que de novo, eu queria destacar a questão da despesa, porque, quando fez o projeto de conversão, você vai lembrar que muita gente criticou bastante, sobre a questão dos serviços e outras coisas que a gente estava modificando um modelo de atacarejo e isso poderia levar a uma questão de custo, uma preocupação muito grande, e até você também trouxe a pergunta em uma das call, e a gente olha que a despesa esteve extremamente estável por considerar pela quantidade de loja que nós abrimos.

E se a loja não é boa, ela não nasce com despesa boa. Se você olha a despesa, ela tiver muito impactado no início, sinal que você vai ter dificuldade nessas curvas de maturação. Então está dentro do que a gente esperava.

O “mesmas lojas”, obviamente em Abril a gente teve um impacto concorrencial que acabou afetando o resultado. Em Junho, nós também fizemos um esforço muito grande do ponto de vista de venda.

Julho está melhor do que junho do ponto de vista sequencial, mas julho do ano passado, também foi um mês muito forte, as mesmas lojas com deflação, deve ficar um pouco raso. É que quando a gente olha internamente, aquele efeito que eu falei do Extra, da própria canibalização, a gente também desconta.

Então, obviamente, você passa a estar preocupado com “mesmas lojas”, mas você não tem nenhum outro movimento que explique o motivo de ela estar caindo.

Infelizmente, não temos visto uma recuperação de volume do ponto de vista do consumidor. As escolhas estão difíceis, o trade-down que o consumidor fez no período da pandemia para enfrentar uma inflação, que não foi acompanhado por um aumento da renda do consumidor brasileiro.

As escolhas de compras elas permanecem. Então a gente não viu, e eu mesmo pessoalmente tinha falado, eu tinha expectativa de que, com a estabilidade dos preços de alimentos ou que o consumidor pudesse retomar, isso não tem acontecido.

A gente tem feito várias pesquisas, têm visto que teve alguns outros gastos novos que entrou no bolso desse consumidor. E como é um consumidor que ele está muito pressionado por juros. Por incrível que pareça, também aparece muito o mercado agora de aposta esportiva, como também algo que tira bastante a renda hoje, por incrível que pareça, desse consumidor. E ele não tem conseguido retomar os seus volumes de compra.

Então ele está totalmente estável, como a gente viu no segundo trimestre.

Nós temos uma expectativa muito mais positiva agora pro terceiro tri, até porque, naturalmente, o terceiro trimestre ele é mais forte em relação, isso a gente já vê praticamente com Julho praticamente fechado.

Então sequencialmente, você deve ter uma evolução. Devemos ver o mercado como um todo com mesmas lojas pressionado pela questão deflacionaria e também para aquele movimento que eu te falei do ano passado, do benefício que a gente teve com o fechamento dos Extras, ainda deve estar pressionado mesmas lojas no terceiro trimestre.

Daniela Eiger

Excelente, super claro. Espero que o Desenrola ajude um pouquinho esse consumidor na ponta. Vamos ver. Obrigada, Belmiro.

Belmiro Gomes

Obrigado. É nossa expectativa também, mas a gente tem acompanhado bem próximo e você percebe assim que a população está ainda com dificuldade.

Então, algumas categorias que já havia sido expectativa da nossa parte ainda, infelizmente não tem acontecido. Na medida que o juros caia, isso também libera acho que uma quantidade relevante de dinheiro no mercado, que pode ser destinado também para alimentação.

Acho que qual é a boa notícia disso, a gente está com uma população que bem na verdade, ela não está consumindo, o que ela precisava, o que ela gostaria. Na medida que qualquer coisa, do ponto de vista de melhoria de renda ou de outras despesas, como a questão dos juros ou dividas, esse dinheiro deve voltar para o mercado de alimentação.

Daniela Eiger

Show, obrigada.

Operador:

A próxima pergunta é do Rubem Couto analista Sell Side Santander. Rubem habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor Rubem, pode prosseguir.

Rubem Couto – Santander

Bom dia, pessoal, obrigado pela pergunta. Belmiro vocês podem dar um update sobre a expectativa de capex para o ano. Acho que boa parte das conversões já foram, mas tem ainda bastante coisa para vir.

Eu queria entender, como está aquela dinâmica de inflação nos gastos de construção que vocês vêm comentando a um certo tempo, tem arrefecido junto com o que a gente vê de headline de inflação ou não.

Quería ver um pouco desse tema. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Rubem.

A expectativa de CAPEX está mantida do que a gente tinha falado do ano, que é alguma coisa na casa em torno de R\$ 3 bilhões.

Os custos de construção, eles estão muito parecido com o alimentar, eles subiram muito no período da pandemia, estabilizaram agora, tem uma ligeira deflação em alguns insumos.

Teve também, acho que o próprio movimento nosso, de ter feito 60 construções ou transformações de lojas, acabou também gerando até um aumento um pouco de preço no mercado e na linha de equipamentos.

Então, quando a gente segurou agora esse ano, para fazer frente, aumenta o custo da dívida de 40 lojas para 30, a gente segurou algumas orgânicas. Tem nos ajudado em algumas negociações, seja de equipamento, mas o custo de construção ele permanece em patamar elevado, assim como o preço de alimentos.

Então a gente não vê nenhum sinal, nenhum espaço com essa capacidade para aumento, mas eles continuaram ainda em patamares elevados, especialmente quando a gente olha para cimento, para aço, a parte metálica, é possível agora com a questão, dependendo do nível que o dólar ficar, pode ser que a gente tenha uma redução. Nós fizemos até algumas otimizações do ponto de vista de projeto para buscar reduções de custo, isso deve estar mais visível nas orgânicas desse ano, e no próximo ano que vem.

Mas não há nenhuma expectativa de aumento no volume de capex em relação ao que a gente tinha projetado, ele está totalmente mantido Rubem, não sei se eu respondi a tua pergunta.

Rubem Couto

Respondeu sim, obrigado.

Operador:

A próxima pergunta é do João Soares, analista Sell Side City Bank.

João habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor João.

João Soares – Citibank

Obrigado. Bom dia, pessoal.

Eu tenho uma pergunta só, sobre a despesa, acho que ficou claro Belmiro que você comentou, que a margem das unidades convertidas está dentro do planejamento. Mas olhando a operação como um todo, parece que está tendo um trabalho interessante de redução, pelo menos quando a gente olha o SG&A. O G&A, ano contra ano, caiu 8%. Queria entender um pouco, se tem algum, se isso faz parte de um programa mais amplo de corte de despesas, de ganho de eficiência e se talvez a gente possa ver espaço até para vocês revisitarem aquele soft guidance, que vocês deram de margem estável Ebitda para o ano, é isso, obrigado.

Belmiro Gomes

Tem um esforço gigantesco, você viu que eu destaquei duas vezes a despesa, acho que tem um efeito de diluição.

Não sei se o Anderson quer comentar dos esforços, foi um esforço gigantesco para segurar custos, em termos. O Anderson está encabeçando essa parte de segurar despesas.

Anderson Castilho

Bom dia a todas, todos. Obrigado pela pergunta João.

Acho que assim, realmente, eu sempre falo aqui despesa é que nem unha, a gente tem que estar cortando sempre. Aí tem uma linha geral, principalmente no time de operações, loja a loja, no detalhe, seja na energia, seja na conta de água, seja na conta de segurança. É um trabalho que a gente faz no detalhe. Principalmente olhando a nossa operação do dia a dia.

Então a gente tem um acompanhamento muito geral, a gente sempre fala que, qualquer R\$ 1.000 reais hoje, em uma operação de 270 lojas, é muito dinheiro.

Então tem um controle realmente muito forte, detalhe, detalhe, linha, linha, a gente tem um time muito focado nesse tema de despesa, dado que nós somos uma operação de custo baixo.

Eu sempre falo que o preço nosso barato, ele tem que ser baseado numa despesa enxuta, então isso aí acho que a disciplina do time.

Então o time realmente é muito disciplinado nesse tema, tem um esforço gigantesco, seja na área administrativa, seja na área operacional, seja na loja, no piso, seja na nossa operação, seja na nossa logística também em termos de frete.

O conjunto da obra faz com que a gente faça esses ajustes, entendeu.

Então assim, são vários temas, pequenos temas que faz essa conjunção, independente de novos temas que a gente coloca dentro do negócio, é o controle despesa.

Não sei se eu te respondi, mas é isso, é uma disciplina nossa, do dia a dia.

João Soares

E para o ano, tem alguma expectativa? Pensando, não sei se tem um número mágico que vocês podem compartilhar com a gente, que vocês acham que esses projetos podem entregar de poupança.

Belmiro Gomes

Acho que é cedo ainda para a gente dar alguma estimativa. Obviamente que aquela história, é um esforço de redução de despesa, parte se viu também que a gente teve uma diluição de despesa administrativa.

Até porque, o ano passado a gente se preparou para abrir 60 lojas. Com a quantidade por exemplo, de pessoas temporárias que nós colocamos e tivemos também para esse projeto foi gigantesco. Esse ano você tem uma abertura de 30, então naturalmente tem a própria diluição pelo próprio crescimento.

Mas aí, como Anderson falou, despesa a gente vai estar trabalhando sempre para reduzir, mas acho que da algum guidance, ou dar alguma sinalização nesse momento, não é o que a gente gostaria de fazer.

Vamos sim, acredite, vamos trabalhar para operar com a menor despesa possível.

Acho que do ponto de vista de despesa, voltando um pouco, eu acho que vale e eu queria destacar de novo.

Nós fizemos várias mudanças no modelo, houve muita curiosidade, ansiedade que isso poderia gerar uma pressão maior de despesa, que é o que a gente não tem visto.

Basta visitar uma dessas novas unidades, vai ver que ela entrega uma experiência de compra melhor, mantendo o custo baixo que é característico do nosso modelo de negócio.

João Soares

Está ótimo Belmiro, obrigado.

Operador:

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

Por favor Luís, pode prosseguir.

Luiz Guanais – BTG Pactual

Bom dia, Dani, Gabi e Belmiro. Eu acho que duas perguntas aqui do meu lado.

A primeira é se você podia comentar Belmiro, um pouco desse breaking down, nas lojas convertidas entre preço e volume ao longo do tri, para gente entender como isso evoluiu.

Eu entendo que tem todo o ramp up da loja, e vocês comentaram também da performance ali de junho, que foi uma performance melhor.

E a segunda pergunta, ainda no tema do capital de giro, depois do processo de conversão aqui das lojas. Se vocês podem comentar um pouco da diferença, de dinâmica de capital de giro dessas lojas convertidas versus o parque legado que vocês têm.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Guanais.

Enfim, 100% do crescimento que vem quando você olha no sequencial é volume, volume e fluxo, principalmente. Porque os preços bem na verdade, a gente mede o preço pelo que a gente chama de quilo médio, ele está totalmente estável a 12 meses.

O preço em média do que você vende hoje, em relação ao ano passado, está caindo exatamente o que mostra a deflação, quase 2% de queda. Então você precisa, operar com 2% a mais de volume, para ter o mesmo valor de venda que tinha do ano passado. A evolução que teve dessas lojas, ela vem por 2 coisas, volume e fluxo de cliente.

Então a deflação, ou seja, ela afeta também as curvas de rampa-up, se não fosse isso provavelmente a gente tivesse com a inflação alimentar, que é o que a gente tinha previsto lá no projeto, entraria em torno de 4% ou 5%, estaria com 4 ou 5% a mais de venda.

Não sei se era essa a pergunta.

E em termos de capital de giro, sim, elas vão trazer uma melhoria do ponto de vista que não tem a ver pelo fato de ser uma conversão, aí tem simplesmente pelo fato da localização de onde elas estão.

Uma maior parte está dentro de centros urbanos, nos grandes estados, onde o tempo de estoque de abastecimento, que a indústria tem, ele é muito menor do que a gente tem Lojas na região norte do Brasil, na região amazônica, nós temos loja em regiões, pelo mapa que está aqui, dá para ver que estar presente no Brasil inteiro.

Então, ou seja, simplesmente aquela questão geográfica delas, elas vão entregar uma relação de estoque, fornecedor melhor do que o que a gente tem em relação parque legado, como a gente tinha destacado. Não sei se eu te respondi.

Luís Guanais

Excelente Belmiro, obrigado pelas respostas.

Operador

A próxima pergunta é do Vitor Pini, analista Sell Side Safra. Vitor habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Vitor, pode prosseguir.

Vitor Pini – Safra

Bom dia, pessoal. Belmiro vou fazer um follow up relação à questão das galerias. Só entender se esses 50% que já estão com as obras concluídas, eles já estão operando full e os outros 50 que estão em obras, quando eles devem ficar prontos?

E se a gente pode ter algum tipo de guidance de expectativa de vendas, se esses 44 milhões mais ou menos que você teve nesse primeiro semestre, se já dá para ser algum tipo de proxy ou se tem uma rampagem grande do que está em operação. Obrigado.

Belmiro Gomes

Guidance a gente tem evitado, acho que a proxy é uma proxy boa que eu poderia te dizer. Os outros 50%, eles estão sendo entregues agora, nesse momento, eles devem ir sequência conforme tem as aberturas de loja e também a gente vai terminando as galerias até o final do ano.

Mas a gente quer ainda ser cauteloso, a gente deve trazer as atualizações, a gente prefere trazer as atualizações tri a tri.

Vitor Pini

Está ótimo. Obrigado.

Operador

A próxima pergunta é do Victor Trevizan, analistas Sell Side Itaú BBA. Victor habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Victor, pode prosseguir.

Thiago Macruz – Itaú

Fala pessoal, na verdade aqui é o Macruz.

Eu queria entender um pouquinho melhor. A gente tem acompanhado assim, uma estabilidade bem interessante da margem bruta da indústria como um todo.

A gente viu para vocês, a gente viu em alguns outros competidores e a gente tem recebido feedback de players regionais também. Nos parece que os fornecedores estão sendo parceiros nesse primeiro momento, mas o cenário deflacionário ele segue.

Como é que vocês estão vendo essa dinâmica, se a gente for olhar para o próximo trimestre, tem espaço para o fornecedor continuar sendo parceiro nesse sentido? Essa estabilidade de margem bruta, é algo que a gente deve tomar aqui como é perene? A pergunta é nessa linha. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Macruz.

Margem obviamente, assim ela é consequência. No fim, no modelo nosso, a gente precifica baseado em cima de custo e da necessidade de margem que tem. Então sempre a companhia vai estar uma estabilidade com a margem. A não ser que tenha algum grande efeito do ponto de vista de competitividade, mas ela é necessária, para o setor continuar saudável, gerando caixa da forma que está.

Então assim, a companhia vai sempre buscar a estabilização da margem, independente quando você tem processo inflacionário, ou quando você tem processo deflacionário, por isso que esse controle do estoque também é muito importante dentro dessa estabilidade de margem.

Pode haver alguma situação pontual, em algum estado que você precisa investir em competição, mas ainda o preço do atacarejo de modo geral, principalmente para nós que estamos com muita loja em regiões novas, onde você tem um público muito novo que passa a comprar no formato, cria um preço bem vantajoso em relação aos canais tradicionais de varejo.

Então isso permite com que, dentro desse movimento, você faça estabilidade de margem, que pode variar um pouco mais na deflação que a gente sentiu nesse trimestre, aí sim, em relação ao volume do PJ.

Porque o PJ ele olha, quando você está com uma curva ascendente de preço, ele forma o estoque da mesma forma que nós fazemos e quando você está num movimento descendente de preço, ele reduz muito seus níveis de estoque. Aí não adianta também fazer uma oferta de uma quantidade, porque ele olha e fala bem, o óleo de soja baixou, vai baixar mais, então não tem motivo de eu fazer um grande volume de aquisição.

A oferta pode se tornar bem inócua, do ponto de vista de trazer um pouco mais de volume. Por isso acho que vai explicar um pouco esse controle tão bom da margem.

O que poderia ter quando você olha para a margem, e aí acho que precisa estar bem atento no nosso setor, é olhar para o ponto de vista de despesa, que aí sim, se a loja não é uma loja com boa expectativa de performance, já inicia com a despesa muito mais elevada do que deveria.

Por isso que a gente está cotando a eficiência e disciplina que a gente teve em despesa dentro do tri.

Thiago Macruz

Excelente, Belmiro. Obrigado pela pelas respostas.

Operador

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

Por favor Irma pode prosseguir.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Olá, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta.

Só sobrando mais uma do meu lado, nessas lojas convertidas que vocês já estão rodando numa margem de uns 6%, pelos comentários que vocês fizeram anteriormente no release.

Se vocês poderiam comentar um pouco, como que seria essa margem se a gente for olhar Ebitda no nível pré IFRS, ou seja, já com a ocupação nessas lojas convertidas, dentro dessa margem, só para ter uma ideia.

E como se compara, talvez com essas lojas orgânicas da mesma idade, como achei superinteressante e bem útil essa comparação.

E depois só uma pergunta sobre os ganhos de mercado, lógico que um pouco disso vem também na expansão no parque de lojas, mas quando vocês olham lojas maduras, vocês também estão sentindo que tem também um pouco ganho ou talvez essas novas lojas convertidas.

Ganho dos competidores e se talvez tenha em alguma fonte de market share que vocês sentiram, algum segmento de mercado do qual vocês acham que você estão ganhando mais mercado, seja tipo de loja, ou região onde você está ganhando mais market share.

Acho que seria bem útil ter essa cor adicional. Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado Irma, pela pergunta.

Eu acredito que a gente fez uma abertura do Ebitda, numa visão pré IFRS, ele mostra que avaliação do Ebitda no pré para o pós-IFRS é de 0,4 p.p., ou seja, sem igual.

Irma

Super útil, sim.

Belmiro Gomes

As lojas convertidas, obviamente, elas estão em rampa de maturação, elas têm um aluguel maior, ainda vão entrar com as receitas de Galeria, então, óbvio que também o Ebitda pré está maior pressionado. A gente teria hoje, por exemplo, para descontar esses 6,3%, ele cairia aproximadamente para aproximadamente 4.5%, vou confirmar depois, eu acho que vale depois falar com o nosso RI, a gente pode passar esse número um pouco mais destacado para você.

Mas é assim mesmo na visão pré IFRS, as conversões estão altamente positivas, que no modelo nosso negócio, que é gerador de caixa, significa que elas já entraram contribuindo do ponto de vista de resultado e do ponto de vista de geração de caixa, até de lucro líquido. Então a gente não teria conseguido, operar nessa margem Ebitda pré IFRS, mas ainda tem. Porque o aluguel diferente, o aluguel todo dela já está sendo agora, já está sendo pago. E ainda tem uma diluição desse aluguel na medida que elas fazem o ramp up de venda de 2,5x para 3x. E boa parte dessas galerias, que a gente também quis dar um destaque nelas, são exatamente dessas lojas, uma parte das galerias, acho que com 80% a 90% vem das lojas de conversões recentes que nós fizemos, que são as grandes lojas que o Extra operava com formato de hipermercado.

Então ainda há uma normalização para ser feita na margem de Ebitda pré IFRS.

Mas a gente mantém, dentro na visão pós IFRS o guidance que a gente deu inicialmente do projeto.

E na visão pré também, obviamente na maturidade, elas tem que entregar o Ebitda pré, vão entregar o Ebitda pré maior do que o parque orgânico que a gente tem.

Irma

Super útil, obrigada. E essa segunda pergunta era do market share.

Belmiro Gomes

O market share sim, o que a gente tem em vista, depende muito da região da loja que você tenha. Como a gente falou, acho que destacou ao longo do projeto.

O fato do Assaí pertencer ao GPA, a gente evitava abertura próximo de Extra, Atacadão as vezes evitava também próximo de Carrefour, e agora a gente está entrando dentro das regiões centrais. Onde tinha também muitos concorrentes regionais, que durante muito tempo tiveram forte, então tem um ganho grande, depende da loja, de outros cash & carry pelo que a gente tem visto dentro dessas lojas de expansão.

Mas ainda a maior parte vem do varejo, tem um pedaço também que a gente sempre tenta relembrar o mercado, que 40% do nosso negócio é PJ. Que o mercado ainda de atacado e distribuição é muito forte, que ele é muito fragmentado no Brasil e acaba não se tendo uma visão muito clara, que também essas lojas passam a fazer um serviço de entrega para esse cliente.

Então você tem ganho de vários pontos, da mesma forma que acontecia antes, mas tem uma variação, grande loja a loja.

Tem algumas que praticamente todo ganho vem de outros competidores de atacarejo e tem outras que boa parte dela, até porque não tinha atacarejo na região, vem de operações de varejo.

Não sei se era isso que você queria, se era essa sua dúvida Irma.

Irma

Obrigada.

Operador

Continuando, a próxima pergunta é do Vinícius Preto, analista Sell Side Bank of América. Vinícius habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Vinícius, pode prosseguir.

Vinicius Preto – Bank of America

Oi, bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a nossa pergunta.

Olhando o desempenho das lojas do Extra que já foram convertidas há mais tempo, o que surpreendeu vocês em relação ao plano inicial e como é a expectativa de retorno que vocês estão enxergando hoje se compara com a época da aquisição dessas lojas.

E também se vocês puderem dar uma cor naqueles quase R\$ 1 bi de risco sacado de aquisição imobilizado, como é que a gente deve imaginar o desembolso disso nos próximos trimestres? Obrigado.

Belmiro Gomes

Acho que as lojas do Extra, a Dani responde a parte daquela do desembolso sacado, eu vou falar um pouco sobre o que surpreendeu em termos de fluxo, aderência, os 25%. Quando a gente olha para a base 70 milhões de ticket, é fácil de fazer a conta, precisa saber quantas pessoas que foram adicionadas dentro dessa loja.

Então, havia sim, por mais que a gente tinha já feito uma série de projetos de lojas centrais, obviamente sempre tem o temor do cliente aceitar esse modelo, o modelo do atacarejo, mas você percebe isso muito forte.

A gente teve acho que uma surpresa na área de serviços, surpresas boas, teve também em termos de clientes que usam a loja até para fazer uma compra abastecedora, mas depois ele vem muito em compra repositora, que é maior do que o que a gente tem visto em termos de lojas orgânicas.

Mas o projeto ele tem sido, o projeto ele é muito novo, projeto ele e os números acho que estão aí para mostrar, o quanto a gente foi assertivo de trazer o atacarejo, para dentro das regiões centrais. Então fora isso, eu acho que é muito menos do que surpresa, ele cumpriu as expectativas que a gente tinha, está cumprindo as expectativas.

Tem muito trabalho, obviamente, está demonstrando o todo do projeto, existe lojas com melhores performances, existe loja que tem um trabalho maior para ser feito, existem reações concorrenciais, assim como é feito também nas orgânicas.

Mas o projeto tem cumprido dentro das expectativas.

Dani você quer responder a outra parte?

Dani Sabbag

Sim, então falando do risco sacado, acho importante esse seu ponto, porque não raramente a gente tem dúvidas sobre esse tema e se adicionar dívida ou não da companhia.

Então qual o nosso entendimento, as operações de risco sacado são normais de desconto e antecipação do fornecedor, a critério do nosso fornecedor.

Então, tanto as operações de risco sacado de mercadoria, elas estão na conta fornecedor, fazem parte do nosso fluxo de caixa para pagamento, estão previstos esses pagamentos e desembolsos, assim como fornecedores e capex. Então, o critério é exclusivo deles.

Esse patamar de risco sacado de capex, deve ficar no regular, numa normalidade ao redor de R\$ 300 / 500 milhões, essa é a nossa estimativa. Importante dizer, quando você olha lá o informe do banco central, aparece até risco sacado de fornecedores que fazem exclusivamente com os parceiros financeiros deles e a gente, às vezes, fica sabendo porque a gente puxa esse informe.

Mas como é o critério, de novo, enfatizando que é um critério exclusivo desse fornecedor, ele enfim, administra o fluxo de caixa dele com as parcerias financeiras que ele faz. Então nem sempre a gente tem esse fornecedor pedindo essa autorização com a gente.

Então o que eu quero dizer para vocês, que a gente deve cair uns 500 milhões do nível que vocês vêem, mas se vocês pegarem um histórico da companhia de vários anos, vocês vão ver que tem lá sempre um percentual de mercadorias que é muito regular do negócio.

Então vocês quiserem tirar alguma dúvida sobre esse tema, estou super a disposição para a gente entrar em mais detalhes.

Vinicius Preto

Está ótimo. Obrigado, Dani.

Belmiro Gomes

Só um complemento do risco sacado, ele sempre existiu, por isso foi feita uma abertura, pelo que aconteceu recentemente do mercado, mas é simplesmente decisão do fornecedor.

Mesmo do ponto de vista de capex, obras nossas de 2024, tem obra que a gente já está tendo despesa agora, a gente destacou as obras que estão em andamento para esse ano, mas tem obra já para abertura em 24 que já começaram.

Tem serviço, por exemplo, de terraplanagem, algumas outras coisas, que é normal quando você tem uma abertura esticada, você vai pedir um prazo maior e esse fornecedor, ele pode, como teve o maior nível, na nossa visão, esse maior nível do risco sacado na quando imobilizado, ele acompanha o maior nível de investimento que a gente teve, exatamente pelas 60 lojas do ano passado, 30 desse ano e a quantidade de lojas que a gente vai ter para 24.

Vinicius Preto

Super claro, Belmiro. Obrigado.

Operador

Continuando, vamos para nossa última pergunta do dia.

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

Por favor, pode prosseguir.

Andrew Ruben – Morgan Stanley

Olá, obrigado. Você mencionou o landbank e os planos para 2024. Eu tô curioso para saber sobre a visibilidade que você tem sobre a abertura de lojas orgânicas e sua visão sobre como será esse processo nos próximos anos? Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado pela pergunta.

A gente ainda não gostaria de dar esse número para 2024. Como eu falei, no primeiro tri nós seguramos algumas aberturas, dentro do LandBank, nós temos aproximadamente 50 projetos para 50 novas lojas orgânicas.

Mas parte do nível de alavancagem que a companhia está esperando também uma queda da taxa de juros, a administração em termos de dívida foi feita segurando investimentos. Então a gente ainda vai avaliar um pouco para até o final do ano, a gente dá o número de lojas oficialmente para 2024, mas ainda tem muitas unidades, muitas regiões que o Assaí ainda vai penetrar.

Para ter uma ideia semana que vem, a gente vai abrir nossa primeira loja no estado do Espírito Santo, amanhã a gente tem abertura de loja orgânica também em Limeira, que é uma praça que a gente só tinha uma lojinha pequena em uma cidade importante como Limeira.

Então o Assaí segue em expansão, tem cidade extremamente, a gente está com uma obra, por exemplo, em São José do Rio Preto, que vai ser a nossa primeira loja na cidade com 500.000 habitantes, ou seja, ainda tem uma quantidade grande de cidades para serem entrada, mas a gente prefere ainda avaliar para nível de alavancagem antes de divulgar.

Que seria a expectativa de loja para os próximos anos.

Operador

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

Belmiro Gomes

Em primeiro lugar, agradecer a equipe mais uma vez a toda equipe, não somente os diretores que estão presentes comigo dentro dessa call de resultado, mas toda equipe do Assaí como um todo, de 76.000 colaboradores.

Passamos por um período desafiador o ano passado, com a quantidade, com abertura de loja, seja não somente as 60 unidades, que é o que a gente acaba destacando, mas a gente quis trazer esses 220.000 m² de galerias que está sendo feito, quantidade de serviços, novos serviços, açougue, empório que foram colocados.

Então há um movimento gigantesco, a companhia está numa fase de investimento. Então a gente sabe que essa fase de investimento é o que vai nos garantir posições relevantes, seja em crescimento que a companhia tem pela frente.

A expectativa é agora, passou a pior, digamos assim, o período mais desafiador do ano, que é o primeiro semestre, o segundo semestre é sempre de expectativa mais positiva do ponto de vista de renda.

Do ponto de vista de estabilização da economia, que tem um fator importante na expectativa com a queda de juros, que obviamente, para companhias como o Assaí que está com o nível de alavancagem, isso pesa em termos de resultado. Então, há uma expectativa na nossa visão, acho que muito positiva.

A maior parte das conversões já foram realizadas, tem algumas em finais, a gente tem Guarulhos, que é uma conversão que deve ser feita agora daqui a 2 semanas, também uma unidade importantíssima em Guarulhos.

E queria agradecer muito o time. Fora isso, acho que destacar também que esse trimestre ele marca a transformação total da companhia, da saída da companhia de um controlador, a companhia passou por uma série de sucessivos para 2020 era uma subsidiária integral do GPA.

Passou para 2021, deixou de ser uma subsidiária integral. Passou a reportar ao controlador, o controlador vendeu as posições dele, a companhia passou a ser uma companhia de capital pulverizado, sem que isso afetasse desempenho.

Quando você olha para a estabilidade de margem, a companhia continua gerando caixa, continua crescendo da forma que ela sempre seguiu.

Queria agradecer mais uma vez, os membros do novo conselho de administração pelo apoio também que tem dado, dentro desse processo de transição e também para alguns acionistas que tem nos monitorado, que tem também nos subsidiado de informação dentro desse novo caminho.

Mas agradecer principalmente o nosso time, que faz um esforço de muitas mãos, a companhia é feita por 76.000 pessoas que juntas entregaram esse resultado do segundo trimestre e que estão trabalhando incansavelmente para continuar entregando no terceiro tri, no quarto tri, 24, 25 e 26, um excelente desempenho.

Era isso que eu gostaria de agradecer. Muito obrigado a todas e todos.

Operador

A videoconferência de resultados referentes ao segundo 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.