

Transcrição Call de Resultados – 2T25

Assaí (ASA13 BZ)

08 de agosto, 2025

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem.

Sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do segundo trimestre de 2025 do Assaí Atacadista.

Destaco àqueles que precisarem de tradução simultânea que 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 esta videoconferência está 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 e, em seguida, daremos início à 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, gostaria de passar a palavra para a Gabriela Helú, diretora de Relações com Investidores.

Gabrielle Castelo Branco Helú - Diretora de Relações com Investidores:

Olá, bom dia a todos e todas.

Obrigada pela participação na nossa videoconferência de resultados do segundo TRI de 25.

Vou apresentar os executivos presentes hoje nessa reunião:

O nosso CEO, **Belmiro Gomes**;

Aymar Giglio Junior, nosso CFO interino;

Anderson Castilho, VP de Operações;

Wlamir dos Anjos, VP Comercial e Logística;

Sandra Vicari, VP de Gestão de gente e Sustentabilidade.

Passo agora a palavra para o Belmiro... para o início da apresentação.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Gabi. Obrigado também aos demais vice-presidentes. Prazer estar com vocês aqui e com todos que se conectaram para acompanhar nossa apresentação dos resultados do segundo trimestre de 2025.

Primeiro, quero agradecer ao nosso time pelo trabalho feito neste trimestre. Parte dos números vocês já viram no release, mas vale passar aqui pelo contexto de mercado, oportunidades e desafios que temos visto em 2025, especialmente neste segundo trimestre.

Na nossa avaliação, o trimestre foi positivo quando se olha o conjunto de fatores: ambiente competitivo, cenário de mercado e poder de compra do consumidor. O faturamento chegou a R\$ 21 bilhões, crescimento de 7,2%. A venda em mesmas lojas ficou em 4,6%, abaixo da inflação alimentar, que tem girado entre 7% e 7,5%. Nosso objetivo é acompanhar a inflação, mas o movimento de trade-down continua — na faixa de 3,5% a 4% — variando por classe social e região. O consumidor ainda troca para produtos mais baratos, seja por juros altos, endividamento elevado, taxa real de juros alta ou até pelo impacto das apostas esportivas.

Esse movimento não atinge só o Assaí; nossa participação de mercado permaneceu estável. Em volume, também estamos estáveis, tirando o efeito dos clientes revendedores que sentem o impacto de prazos muito longos concedidos por parte do mercado.

Nesse cenário de pouca elasticidade, seguimos o plano já comentado em trimestres anteriores: maturação de lojas, especialmente as convertidas. Conseguimos manter a taxa de despesas estável em relação ao ano passado, mesmo com investimentos em projetos importantes de inovação e

evolução. Nos últimos anos ampliamos serviços — açougue, fatiamento, café com pão — e havia preocupação de que isso elevasse despesas. Também havia receio de que lojas centrais, com aluguel mais caro, pressionassem a margem Ebitda. Este trimestre mostra que isso não ocorreu.

Entregamos margem EBITDA pré-IFRS de 5,7%, alta de 30 bps sobre o ano anterior. Além disso, quando olhamos o LTM de 12 meses, mantemos conversão em caixa livre de cerca de 90% do EBITDA. Com um ciclo de investimentos muito mais baixo que no passado, geramos R\$ 2,7 bilhões de caixa livre antes de juros, resultado da evolução da EBITDA, redução de investimento e forte disciplina no capital de giro — especialmente na política de recebíveis.

A companhia segue focada em desalavancar. Somamos meio bilhão a mais no EBITDA pré-IFRS e reduzimos R\$ 200 milhões da dívida líquida, mesmo com a Selic no pico, a 15%. Isso reduziu a alavancagem para 3,17, queda de 0,48 ponto versus o 2º tri de 2024.

Sobre conversão de hipermercados: lojas em regiões centrais — como Campinas Moreira, Campinas Abolição e Congonhas — exigem margem bruta mais saudável para compensar o aluguel maior. A margem EBITDA pré-IFRS dessas lojas subiu de 4,1% para 5,5% no trimestre, com venda média acima de R\$ 26 milhões. Ainda estão em maturação, pois a mais antiga acabou de entrar no terceiro ano e outras têm dois ou apenas um ano de operação.

Uma pesquisa com mais de 19 mil respondentes, feita pela Bain Company, mostrou que atingimos alta penetração nas classes A, B e C, além de equilíbrio por gênero e faixa etária. Isso rompe o estigma de que o atacarejo atende apenas um tipo de público, ampliando nosso potencial.

Com essa base, podemos explorar novas categorias e aumentar participação em diferentes segmentos. No segundo semestre, iniciamos marca própria no Sudeste, especialmente SP e RJ, onde logística e escala permitem operação lucrativa. Seguimos com projetos In-N-Out — pneus, eletrônicos, Airfryer — e avaliamos o canal Farma. Também vamos lançar, ainda este ano, a maquininha do Assaí para clientes PJ.

O EBITDA pré-IFRS cresceu 12%, de R\$ 965 milhões para R\$ 1,079 bilhão, e o lucro líquido passou de R\$ 165 milhões para R\$ 264 milhões, incluindo R\$ 86 milhões de crédito fiscal. Passo a palavra para o Aymar comentar a parte de dívida e alavancagem.

Aymar Giglio Junior - CFO Interino:

Muito obrigado, Belmiro. Bom dia a todos e todas que nos acompanham no call.

Em função do contexto operacional que o Belmiro apresentou, nosso principal destaque financeiro no trimestre foi a geração de caixa operacional de R\$ 3,9 bilhões nos últimos 12 meses. Isso mostra a capacidade da companhia de gerar caixa mesmo após CAPEX de R\$ 1,2 bilhão no período. A geração de caixa livre foi de R\$ 2,7 bilhões, e, após o pagamento de juros, reduzimos a dívida líquida em R\$ 200 milhões ano contra ano. Vale destacar que, antes do ajuste dos recebíveis descontados, a redução da dívida líquida financeira é de R\$ 700 milhões no mesmo período.

No quadro à esquerda, observamos que, no segundo trimestre de 2025, a dívida bruta caiu R\$ 1,3 bilhão em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Isso reflete não só o processo de reperfilamento e pré-pagamento, mas também a redução absoluta da dívida, já que temos refinanciado sistematicamente menos do que pagamos, mesmo no principal, além de honrar todo o serviço da dívida.

Com esse comportamento de geração de caixa e redução de dívida, a alavancagem caiu cerca de meio EBITDA em relação ao ano anterior. Isso nos permite afirmar que vamos atingir o guidance de cerca de 2,6x EBITDA até o final do ano. Hoje, em termos de dívida líquida financeira, estamos próximos de 2x EBITDA, e, nos covenants contratuais, fechamos o segundo trimestre em 1,78X, contra um limite de 3x.

Na sequência, destaco a continuidade do nosso processo de reperfilamento. Esse trabalho tem alongado prazos e reduzido o spread médio da dívida. No último ano, o prazo médio passou de 31 para 39 meses — aumento de mais de 25%. O custo médio caiu de CDI + 1,46 para CDI + 1,28, uma redução de quase 20 bps. Acreditamos que ainda há espaço para reduzir esse spread, considerando o momento atual do mercado de renda fixa.

Além das operações de 2024 — pré-pagamento e postergação de R\$ 3,6 bilhões, com novas captações longas no mesmo valor —, no segundo trimestre de 2025 captamos R\$ 1,5 bilhão para pré-pagar R\$ 2 bilhões, já refletido no balanço de 30 de junho. Em julho, aproveitamos uma oportunidade de mercado: pré-pagamos uma nota comercial que venceria em dezembro, de R\$ 500 milhões, e recaptou praticamente pelo mesmo spread, CDI + 0,95, para vencimento em 2028, três anos à frente.

Com isso, todos os pagamentos de 2025 já foram quitados. Para 2026 e 2027, os vencimentos de principal somam, respectivamente, R\$ 1,2 bilhão e R\$ 2,4 bilhões, valores que, comparados ao potencial de geração de EBITDA nesses anos, não representam preocupação quanto à capacidade de pagamento. Isso nos dá conforto para atravessar um período que ainda pode ter turbulências no mercado financeiro, sem a necessidade de novas captações em 2026.

Os vencimentos de 2028 e 2029 são um pouco maiores, mas não temos praticamente nada a pagar a partir de 2030 e 2031. A tendência é continuarmos, ao longo de 2026, fazendo pré-pagamentos e alongando vencimentos de 2028 e 2029.

Era isso que eu tinha para comentar sobre alavancagem e dívida. Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Aymar. Para finalizar, apresentamos a evolução das metas e políticas da companhia, além das iniciativas de ESG. Somos reconhecidos por diversas ações de inclusão social e diversidade.

Entre os destaques, ultrapassamos mil colaboradores entre imigrantes e refugiados, resultado do trabalho da área de gestão de gênero na inclusão de mão de obra. Também entrou em operação o projeto Cozinhas Solidárias, com dez unidades em mais de oito estados do Brasil, servindo mais de 530 mil refeições — mais de 100% da meta estabelecida.

A marca foi reconhecida, por três rankings relevantes, como a mais valiosa do varejo alimentar. O atendimento a 500 milhões de clientes reforça a força da nossa marca e amplia nossa capacidade de desenvolver novas iniciativas.

Mais uma vez, figuramos na pesquisa GPTW como um dos melhores locais para se trabalhar — sendo o melhor do segmento no que se refere à inclusão de pessoas com deficiência, equidade racial e oportunidades para mulheres. Pelo quinto ano consecutivo, fomos vencedores na categoria de varejo atacado e cash & carry em excelência no atendimento ao cliente.

No pilar ambiental, seguimos ampliando iniciativas de redução de emissões, reaproveitamento de resíduos e expansão do projeto de compostagem, já presente em mais de 30% das lojas.

Da minha parte, é isso. Encerramos a apresentação e podemos seguir direto para a abertura de perguntas e respostas, Gabi.

Operador:

Agora começaremos a sessão de perguntas e respostas.

Lembrando que, para fazer perguntas, vocês devem clicar no ícone **Q&A** na parte inferior da tela e escrever o seu nome, empresa e idioma para entrar na fila.

Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas.

Solicitamos, por gentileza, que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Dando início, a nossa primeira pergunta vem do João Soares, City.

João, enviaremos o comando para habilitar seu áudio. Pode prosseguir, por favor.

João Soares - Citi:

Obrigado Rodrigo. Bom dia, pessoal.

Primeiro, gostaria de destacar que estamos anunciando agora um cenário de desinflação, o que pode ser relevante para o setor, considerando que o poder de compra do consumidor já está bastante pressionado, após os fortes aumentos de preços dos últimos anos.

Gostaria de entender como vocês — e o atacarejo em geral — estão posicionados diante desse contexto, especialmente porque também observamos arrefecimento de preços em categorias que, na nossa visão, deveriam ter menor peso para vocês. Se puderem comentar suas expectativas para o ano e se esse movimento pode ser benéfico para impulsionar volumes, acredito que seria muito relevante.

O segundo ponto é sobre um descasamento observado entre fornecedores, estoques e capital de giro. Gostaria de entender melhor esse efeito e quanto poderia ter havido de desalavancagem se desconsiderássemos esse impacto. Além disso, como isso deve se refletir no terceiro trimestre?

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, João. Indo de trás para frente: no release mencionamos o fechamento do estoque após julho. Quando olhamos o segundo trimestre, a última quinzena de junho — para o varejo como um todo — foi muito abaixo das expectativas, impactando todos os setores. Isso fez com que o estoque do trimestre ficasse acima da nossa meta.

No entanto, essa situação é estável do ponto de vista de estoque, contas a receber e contas a pagar. Como atuamos principalmente com alimentos, conseguimos ajustar rapidamente o nível de estoque. Tanto que o volume acima do planejado, registrado em junho, foi totalmente normalizado em julho.

Sobre a inflação: algumas categorias tiveram altas relevantes, então é esperado que haja normalização de preços, seja por safra positiva no momento, seja por efeitos externos, como as tarifas americanas, que podem reduzir preços ao cliente. Nossa expectativa é que isso permita ao consumidor destinar parte do orçamento para voltar a comprar as marcas originais.

O fenômeno de *trade-down* não ocorre apenas pela troca de marca — também observamos redução de embalagens e consumidores fazendo compras menores e mais frequentes, com menor estocagem em casa. Esse cenário pode gerar efeito positivo para nós.

Para o segundo semestre, projetamos estabilidade em relação ao primeiro. Pela sazonalidade, ele é naturalmente mais relevante, mas não esperamos quedas ou aumentos expressivos de volume. Nosso foco está em novos projetos, inclusão de produtos e categorias, revisão de sortimento — algo que destaquei na apresentação e que o time comercial também vem trabalhando de forma detalhada nas microcategorias.

Espero ter respondido à sua pergunta.

João Soares - Citi:

Respondeu, só um ponto rápido em relação ao *trade-down*. O que vocês estão vendo hoje? Há espaço para melhora no segundo semestre? Entendo que o volume está claro, mas essa métrica pode ser um driver de aceleração ou não?

Belmiro Gomes - CEO :

Ela deveria ser. Mas há cautela no mercado em sinalizar isso, porque o *trade-down* que temos visto não era esperado — nem no ano passado, nem neste ano. É verdade que tivemos anos de inflação alimentar elevada, mas, considerando a taxa de desemprego e o nível dos programas sociais recebidos, não era para termos, em algumas categorias, o *trade-down* que está acontecendo.

Percebemos que há outro fenômeno em curso, retirando renda especialmente das famílias de classes mais baixas. Isso fica claro quando analisamos por classe social ou por região do Brasil, sendo mais intenso no Nordeste. Parte disso vem de novos hábitos de consumo que redirecionam o gasto. Um exemplo é o crescimento das apostas esportivas, que movimentaram R\$ 270 bilhões — recurso que poderia ir para o consumo de alimentos, mas tem sido destinado ao jogo.

Por isso, somos cautelosos ao afirmar que uma queda de preços levará necessariamente à reversão do *trade-down*. O comportamento atual do consumidor já não é o que seria esperado nesse cenário.

João Soares - Citi:

Ficou super claro. Obrigado.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Tales Granello, Safra. Tales, vamos habilitar seu áudio para que você possa prosseguir. Pode falar, por favor.

Tales Granello - Safra:

Bom dia, Belmiro. Bom dia, pessoal. Tenho duas perguntas. A primeira é sobre a maior alíquota de imposto sobre venda neste trimestre — ela veio um pouco acima do que a gente esperava e também em relação ao ano passado. Gostaria de entender o porquê disso.

E a segunda é sobre a redução: você comentou agora sobre o *trade-down*, mas queria saber se você ainda vê esse movimento de redução por parte da indústria ou se ele já parou.

Belmiro Gomes - CEO :

Vou explicar rapidinho a questão da líquida do imposto, para ver se fica claro, e depois o Vlamir fala um pouco sobre os movimentos de redução de embalagem.

Então, essa diferença entre venda líquida e venda bruta tem muito a ver com a movimentação da substituição tributária. Um exemplo importante: o Rio de Janeiro, que é nosso segundo maior estado de venda, retirou alguns produtos da substituição tributária.

Quando isso acontece, uma parcela maior do imposto, que antes estava embutida no custo, passa a impactar a venda líquida — isso não altera a venda bruta, só a líquida. É um pouco complexo, porque o sistema tributário brasileiro é bem complicado, cheio de mudanças frequentes feitas pelos estados, como incluir ou retirar categorias da substituição tributária.

No caso da retirada, o produto passa a ser tributado no regime de débito e crédito, com ICMS incidindo tanto na entrada quanto na saída, o que mexe na relação entre venda líquida e venda bruta, mas isso não vai para dentro do custo dos produtos vendidos (CMV).

Não sei se ficou claro até aqui. Agora, passo para o Vlamir, que vai falar sobre essas reduções de tamanho de embalagem.

Wlamir dos Anjos:

Bom dia a todos, obrigado pela pergunta, Thales.

Sobre a redução, a gente esperava um movimento mais brando para 2025, mas para nossa surpresa — e do mercado também — a indústria ainda continua buscando formas para que o produto caiba no bolso do consumidor.

Além da redução, que não está tão intensa quanto na pandemia ou em outros momentos, esse movimento ainda é importante. A indústria tem atuado não só reduzindo o tamanho das embalagens, mas também alterando a composição química dos produtos.

Produtos como chocolate, sucos, creme de leite e leite condensado passaram por mudanças nas fórmulas para manter os preços estáveis, o que acaba, de certa forma, diminuindo um pouco a qualidade dos produtos.

Então, em resumo, a indústria tem se movimentado bastante, seja com redução de embalagem, seja com essas alterações nas fórmulas, para que o impacto no bolso do consumidor seja o menor possível.

Espero ter esclarecido sua dúvida.

Tales Granello - Safra:

Tá certo, tá claro,, Wlamir e Belmiro.

Aí só um follow-up em relação a tudo isso e também ao cenário que vocês comentaram no começo da apresentação e no próprio release. Dito tudo isso, e considerando essa possível acomodação de preços no segundo semestre, vocês acham que é possível acelerar um pouco o patamar de vendas, recuperar o *same store sales* em relação ao primeiro trimestre? Ou o segundo semestre deve ser mais morno?

Belmiro Gomes - CEO :

Há uma expectativa, sim, de recuperação. Obviamente, existem conjunturas econômicas que podem limitar, mas o foco da companhia é justamente recuperar esse desempenho. O objetivo é manter as mesmas lojas acima da inflação alimentar, e não abaixo dela.

Agora, sinceramente, quando olhamos para a maior parte das apostas da companhia para essa recuperação, elas estão relacionadas ao aumento do *share of wallet*. Eu destacaria que isso

representa algo em torno de 70% a 80%, considerando os novos projetos, a base atual de clientes e a penetração em diferentes estratos sociais. Portanto, não esperamos uma grande reversão no comportamento de consumo ou no trade-down entre o primeiro e o segundo semestre.

Ou seja, há um trabalho constante, mas ele está mais ligado à competitividade interna, entre os formatos da companhia, como o atacarejo, e também em relação aos demais canais de varejo.

A grande aposta para o futuro está nos projetos novos, na inovação e no aumento do *share of wallet*. Isso já fazia parte da estratégia desde a aquisição do Extra, cujo objetivo era transformar o formato, quebrando o estigma de que era um varejão de baixa renda, tornando-o presente em todas as classes sociais e faixas etárias.

Essa estratégia permite que se introduzam novos produtos e categorias, gerando uma pressão positiva sobre as vendas das mesmas lojas.

Tales Granello - Safra:

Tá certo, Belmiro.

Obrigado, Obrigado Wlamir.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Lucca Biasi, UBS. Luca, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Lucca Biasi, UBS:

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas. São duas. Primeiro sobre mix de cliente. Se vocês puderem comentar um pouco o que vocês viram de demanda quebrando entre pessoa física e PJ no segundo trimestre, e se isso mudou agora no terceiro trimestre. E a segunda, sobre elasticidade de preço, se vocês puderem comentar como vocês estão vendo a elasticidade de preço no cenário atual, e se vocês acham que faz sentido talvez ser um pouco mais competitivo em preço para tentar ganhar volume. Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Luca, pela pergunta. Não houve grandes mudanças no mix de clientes. Cerca de 42% das vendas são para o público pessoa jurídica, com o restante sendo consumidor final. Desde o ano passado, observamos que nosso concorrente tem adotado duas estratégias para ganhar volume: redução de preço (elasticidade) ou aumento do prazo de pagamento, o que é especialmente

relevante para o público revendedor. Pelos números divulgados pela companhia, esse concorrente ampliou ainda mais o prazo, queimando muito caixa.

No entanto, essa estratégia não parece adequada para o momento, principalmente porque o público revendedor é bastante sensível a prazos. Tirando esse segmento, observamos um baixo nível de elasticidade por parte do consumidor final. Testes realizados em diferentes estados (estamos presentes em 25) mostram que, mesmo com dinâmicas comerciais regionais variadas, o mercado não apresenta elasticidade de preço.

Assim, reduzir margem esperando um efeito positivo em volume não tem se confirmado. Por isso, temos focado na maturação de outras áreas, como serviços, que têm melhorado a margem. Se a estratégia fosse simplesmente reduzir preços, a margem estaria estável, sem o aumento de 27 pontos-base registrado, junto com o crescimento de 7 a 9% nas mesmas lojas — o que não ocorreu.

Além disso, o market share está rigorosamente estável, confirmando essa avaliação. Portanto, a melhor — ou menos ruim — estratégia neste momento é a que a companhia vem adotando, conforme já sinalizado.

Em resumo, o mercado não tem apresentado elasticidade, e não vemos mudanças relevantes no mix de clientes até agora.

Lucca Biasi, UBS:

Obrigado, Belmiro. Respondeu sim.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do Vitor Fuziharo, Santander.

Vitor, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Vitor Fuziharo - Santander.

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem nossas perguntas. A primeira é um follow-up sobre a dinâmica de deflação mês a mês e o segmento B2B. Gostaria de entender se vocês já estão percebendo, quem sabe, uma aceleração no B2B devido a essa deflação.

A segunda pergunta é sobre as lojas: vocês comentaram bastante sobre o processo de maturação, mas considerando que ainda existe um pequeno gap por causa desse processo, vocês acham que a venda por metro quadrado deveria ser maior do que a do parque legado atualmente? Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Vitor, indo pelo contrário, existe uma questão importante relacionada ao perfil e tamanho das lojas. Como os hipermercados, que geralmente têm lojas maiores, têm potencial para operar com uma venda por metro quadrado maior do que o parque orgânico tradicional. Parte disso ainda está em processo de maturação, seja nas linhas, nos sortimentos que trabalhamos normalmente, mas outra parte depende do sucesso dos novos projetos.

Na verdade, quando decidimos colocar a operação de Atacarejo no Norte, não era para operar 100% no mesmo formato e com o mesmo grupo de produtos que tínhamos antes. O objetivo era atingir classes sociais mais elevadas, o que nos permite entrar em novas categorias de produtos e ampliar nosso leque. Até agora, é isso que estamos observando, e é o que temos capacidade de fazer.

Então, sim, as lojas novas, especialmente alguns projetos que a companhia tem — alguns que até já mencionei —, se tiverem sucesso, devem entregar um nível de venda por metro quadrado maior.

Quanto à deflação, não vemos nenhum movimento de desestocagem, até porque o público pessoa jurídica não costuma estocar, especialmente com os juros no patamar atual e o nível de compra. O consumidor final é quem faz o trade-down entre categorias, e essa redução no consumo impacta toda a população, não só o consumidor do nosso formato.

Mesmo o público PJ, como o food service, opera com níveis mínimos de estoque, e o revendedor tradicionalmente não pratica estocagem. Assim, nossa visão é que as compras vão reagir conforme as vendas, e não o contrário.

Esse cenário, incluindo a frustração pelo trade-down e menor nível de consumo, impactou todo o setor. Por isso, acreditamos que a outra companhia também optou por aumentar prazos e manter a margem, adotando uma estratégia de preço similar.

Belmiro Gomes - CEO :

Perfeito Belmiro. Obrigado.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Pedro Caravina, da XP. Pedro, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Pedro Caravina - XP:

Opa, bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço. Belmiro, eu queria, por favor, que você comentasse um pouco sobre o projeto de implementação de marcas próprias. Enfim, se você puder discutir um pouco do impacto que isso pode ter em termos de margem e potencial de relevância, de diferença para outras marcas? Por favor.

Belmiro Gomes - CEO :

Obviamente, dentro do limite do que dá para falar, dado que o concorrente também tem, mas o que nós vemos?

Acho que o grande ponto para executar o projeto marca própria é olhar primeiro porque a marca própria no mundo é em torno de 20% do alimentar, no caso do Brasil é 2 a 3%. Por que isso ocorre? Ou seja, para não cairmos nos mesmos erros de quem já tentou executar projeto.

Isso tem muito a ver com a massa logística, o custo logístico e a questão tributária no Brasil.

Então, a ideia desse projeto agora é, em algumas categorias de produto, melhorar o nível de margem que a companhia tem dado volume.

Tem produtos, quando se olha para a Food Service por exemplo, que nós temos mais de 60% ou 50% do consumo do Brasil.

Tem produtos que nós temos 40% de share do Brasil.

Quando se olha para a região dentro, principalmente a região de São Paulo, Estado de São Paulo e Rio de Janeiro, a participação do Assaí é relevante.

E na nossa visão, dado que nós tivemos uma fase que a companhia estava focada na conversão dos hipermercados, na implantação dos serviços, implantação recente agora do self-checkout, a execução do projeto de marca própria visa melhoria de competitividade.

Acho que em algumas categorias nosso objetivo é ter um preço mais competitivo, especialmente para o público pessoa jurídica. E é uma opção também para o consumidor.

Além disso, melhora margem e até gera pressão nos fornecedores regulares da companhia, dado o tamanho que nós temos e a concentração.

O faturamento, só dentro de São Paulo e Rio de Janeiro, é mais de 50% do nosso faturamento.

Então isso faz com que você consiga agora executar um projeto desse sem ter um custo logístico elevado ou estar sujeito às questões tributárias, que muitas vezes fazem com que você produza um produto com marca própria aqui em São Paulo, mas ele enfrente uma tributação diferente de um produto de uma marca regional.

Então, a gente não tira com isso, a companhia não tira o foco na regionalidade, nas marcas regionais, mas nós vemos agora uma oportunidade que pode vir do projeto de marca própria.

O projeto vai se iniciar agora no segundo semestre, o resultado disso obviamente a gente vai ver nos trimestres posteriores, mas há um potencial disso.

Operador:

Continuando, nossa próxima pergunta vem do Rodrigo Gastim, Itaú BBA. Rodrigo, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Rodrigo Gastim - BBA:

Bom dia, Belmiro. Bom dia, pessoal. Duas perguntas rápidas aqui.

A primeira delas, Belmiro, pegando tudo que você mencionou até agora, de deflação, trade-down, enfim, até o próprio efeito base que você tinha mencionado em junho, para tentar entender um pouco como esse terceiro trimestre começou.

Uma dúvida que eu fiquei, além do release, justamente esse ponto do supplier finance, que já melhorou em julho, talvez casando com o que você mencionou, essa melhora de estoque que a gente viu até agora em julho, foi por uma recuperação do patamar de vendas, ou seja, uma queda nos dias de estoque, ou uma queda nominal no nível de estoque? Então, enfim, só tentar casar essas coisas para tentar entender como o trimestre começou acho que ajudaria.

E a segunda dúvida, você acabou de mencionar alguns pontos do projeto da margem bruta, mas eu queria tentar detalhar um pouco mais, ou seja, quanto você acha que ainda tem de margem bruta por vir do fim do projeto de maturação do Extra? Quanto já dá para capturar do projeto de pricing? Tem como dividir um pouco mais de detalhes com a gente dessas iniciativas?

São essas duas. Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Algumas sim, outras não dá ainda para dividir. Ou seja, quando olha no segundo trimestre, ele está obviamente melhor, senão também não estaríamos, não teríamos conseguido regularizar tão rápido o estoque em julho. Então essa correção de melhora está em número de dias. Acho que isso responde um pouco a tua pergunta.

Mas, obviamente, há uma cautela nossa na sinalização, porque o segundo trimestre mostrou bem isso. A performance de abril e de junho foi uma performance fraca, especialmente na última quinzena de junho, em relação ao que a gente tinha visto em abril e maio. Julho é o mês mais positivo, né? Agosto está agora começando, então obviamente há uma cautela porque pode ter um julho positivo, um agosto positivo e tem um setembro mais desafiador, né?

O fenômeno de junho tinha ocorrido ano passado também. A gente viu ano passado um junho mais fraco, né? E depois um julho na volta ali nas férias, no período de férias, de abastecimento, um julho mais forte. Mas ainda, né? Esperando, vamos esperar o terceiro trimestre andar um pouco mais pra ver como isso se comporta.

Na evolução de margem, acho que quem acompanha o setor, se falasse o nível de margem que a gente opera hoje, margem bruta, juraria como impossível. Então, obviamente, mantendo a competitividade, a companhia tem buscado, sim, uma melhoria de margem, tem ainda um pedaço de maturação de ser contratado, mas, de novo, destaco mais uma vez, especialmente o que a gente acredita muito é nos projetos.

Uma vez que agora já terminou o processo de conversão, terminou a implantação dos serviços, terminou agora o self-checkout — o self-checkout chegou a bater agora 9% do nosso número de tickets. Por que eu estou destacando isso? Porque obviamente no cenário de preço mais elevado, é um objetivo nosso ser manter como uma grande solução para compra abastecedora, mas também ser uma opção para compra repositora.

Então, isso está por trás da melhoria do FRV que nós estamos produzindo, está por trás de uma série de outros projetos que a companhia tem feito.

E olhando, por que nós trouxemos aquele slide que mostra penetração por classe social e faixa etária? É olhar para aquilo e falar: olha, com isso, o que mais que essa companhia consegue fazer?

Porque, se a gente olha ali para efeito de gênero, de classe social e, principalmente, faixa etária, não é comum o que a gente vê naquele slide. Não é comum, normalmente, que uma bandeira ou uma companhia consiga: ou ela é muito bem posicionada para a classe B, ou ela é bem posicionada para C.D.E, ou ela é muito bem posicionada num perfil de cliente ou num outro perfil de cliente.

E, na nossa visão, o Assaí a que tem a maior completude do ponto de vista de taxa de penetração. Isso, por um lado, também nos fala, na nossa visão, nos capacita a falar: olha, se eu quiser vender essa outra categoria, esse outro produto, provavelmente eu vou ter êxito.

Por quê? Porque eu tenho cliente dentro de loja, fiel à marca, dentro da loja, que consegue comprar. Acho que é dentro disso que está a grande aposta, por isso que eu tenho destacado bastante esse ponto.

Rodrigo Gastim - BBA:

Excelente, claríssimo, Belmiro. E só uma curiosidade rápida, para a gente entender aqui do nosso lado, o que aconteceu em junho na sua percepção com o consumidor? Foi mais no B2B, mais no B2C? Para vocês também, de repente, é difícil entender esses movimentos mês a mês, mas só a curiosidade mesmo. Tem algum ponto de destaque para o que aconteceu em junho?

Belmiro Gomes - CEO :

É difícil, né? Não, é difícil. Sinceramente, quando a gente olhou — e foi em todos os setores — a gente olhou para o mercado, para a Nielsen, para tudo, foi o mercado como um todo uma reação.

Ou seja, vamos falar, ah, porque teve o pico da crise de frio, teve outra situação, teve... não.

Mas sinceramente, não. Normalmente o que acontece, quando você tem esse movimento, seja uma combinação de calendário, o outro mês tende a ser forte, né?

O outro mês tende a ser forte, o mês seguinte, né.

Ou seja, não temos uma causa assim que possamos aferir, mas são meras ilações sem base mesmo para poder estar falando aqui, Rodrigo.

Rodrigo Gastim- BBA:

Excelente, Belmiro, obrigado pela resposta.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem da Irma Sgars, Goldman Sachs. Irma, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Olá, bom dia. Eu queria fazer uma pergunta sobre o projeto, o potencial projeto da farmácia dentro da loja. Só queria ter uma atualização. Eu sei que isso ainda está tramitando, que ainda não foi aprovado, mas queria talvez pegar um pouco a cabeça de vocês, como que seria o formato.

Entendo que seria um check-out separado, pra não poluir o ticket da loja existente, mas queria só entender como que seria este mix que vocês veem, modelo de abastecimento e talvez nível de rentabilidade.

Eu sei que, obviamente, ainda nem tem piloto, mas eu sou na cabeça de vocês explorar este tema um pouco mais. Obrigada.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Irma. É, obviamente, como você bem disse, o projeto ainda está em discussão, a gente tem acompanhado a discussão que a abra tem feito.

A forma como o novo projeto foi apresentado, porque antes havia uma demanda para vender apenas MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição) ou produtos sem receita. Isso foi alterado para um projeto que permita colocar uma farmácia completa, inclusive com farmacêutico, com as segregações necessárias por se tratar de produtos controlados.

Do ponto de vista de capacidade de execução, vemos que isso é um departamento separado, tem suas dificuldades, mas provavelmente não é mais complexo do que um açougue, que operamos com produtos refrigerados e mão de obra especializada.

A vantagem é que muitos custos já estão diluídos na loja, como segurança, aluguel, energia elétrica, que uma farmácia tradicional precisaria suportar. Isso pode nos permitir ser competitivos nessa categoria.

Não acreditamos que o cliente vá ao Assaí só para comprar na farmácia, mas ele pode aproveitar para comprar medicamentos de uso crônico, que são compras programadas. Não esperamos que alguém saia do hospital e vá direto para a loja, mas o volume recorrente é interessante pelo número de clientes que já temos.

Isso colocaria o Brasil em um patamar mais maduro, como outros países da Europa, onde esse modelo já é comum.

Além disso, abre espaço para subcategorias como vitamínicos e suplementos, criando uma área voltada à saúde. Então, se aprovado, acreditamos que será muito relevante para nosso setor.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Irma.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Nicolás Larrain, JP Morgan. Nicolás, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Nicolás Larrain, JP Morgan:

Perfeito. Bom dia. Obrigado por pegar a minha pergunta, Belmiro. Eu tenho duas aqui. Você falou de novas categorias, novos projetos. Você consegue dividir com a gente quanto é que essas novas categorias estão representando hoje das vendas do Assaí ? Das vendas de categorias que a companhia não vendia há um ano, há dois anos. Essa é a minha primeira pergunta.

E também, pegando um gancho da pergunta da Irma, como que fica o giro, Belmiro, e como que muda o capital de giro agora com essa potencial venda de produtos farmacêuticos? Como que mudaria a estrutura aí da companhia do lado do estoque, do fornecedor e tudo mais? Obrigado.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Nicolás.

Sobre o Pharma, ainda é cedo para falar, uma vez que o projeto precisa ser aprovado. Mas é muito provável que esse departamento reflita, do ponto de vista de venda, resultado e capital de giro, práticas semelhantes às de quem já opera com medicamentos.

Obviamente, mesmo com vendas, essa participação não será tão relevante a ponto de mudar os fundamentos do capital de giro da companhia. A gente vai simplesmente refletir o que já existe no setor farmacêutico atualmente.

Quanto às novas categorias, alguns projetos mencionados nesta divulgação ainda estão em fase inicial. Outros já apresentamos no off-site do ano passado, como, por exemplo, pneus — o Assaí se tornou um dos maiores vendedores de pneus do Brasil, capturando mais de 4% do mercado nacional. Também temos mais de 5% do mercado de airfryers, uma categoria nova para a companhia.

No nosso próximo off-site, esperamos dar uma visibilidade melhor sobre participação dessas categorias. O grande potencial ainda está por vir, porque muitos projetos estão no começo. A partir do segundo semestre, com o projeto de precificação, a companhia vai acelerar esses novos projetos e iniciativas.

Nicolás Larrain, JP Morgan:

Perfeito, obrigado, Belmiro.

Operador:

Dando continuidade, vamos para a nossa última pergunta. É uma pergunta em inglês e vem do Andrew Ruben, Morgan Stanley. Andrew, habilitem-me seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Andrew Rubin - Morgan Stanley:

Oi, muito obrigado pela pergunta. Estou curioso se você poderia nos dar mais detalhes sobre as lojas convertidas. Eu acho que você disse que elas alcançaram um pouco mais de 90% da margem orgânica e um pouco mais da margem EBITDA. Mas se você pudesse refletir um pouco sobre objetivos para essas figuras e quão longe você acha que está para a maturidade total do projeto de conversão? Obrigado de novo.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Andrew. De fato, os números que nós trouxemos mostram que a performance está próxima do ideal, mas as lojas ainda têm maturação pela frente.

Boa parte dos novos projetos, como destacamos, seja de melhoria operacional, revisão de sortimento de produto ou precificação, visa justamente seguir com a maturação dessas lojas.

Na nossa visão, elas estão em aproximadamente 90% da maturação prevista, mas ainda há espaço para evolução. Obviamente, esse movimento não é uniforme em todo o parque de lojas, pois a competitividade varia por região.

Mas, voltando, foi exatamente esse projeto que permitiu uma maior taxa de penetração na classe A.B. Isso abre várias janelas de oportunidade para a companhia, para explorar e adicionar novos ganhos nos próximos trimestres e anos.

Andrew Ruben - Morgan Stanley:

Faz sentido. Obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada.

Agora gostaríamos de passar a palavra para as considerações finais da companhia.

Belmiro Gomes - CEO :

Obrigado, Rodrigo.

Agradeço mais uma vez e ao time.

Temos visto o mercado com desafios de competitividade. Como mencionei em algumas perguntas, esperávamos um cenário de inflação alimentar mais estável, mas o mercado está difícil.

No entanto, a companhia não está parada. Estamos com uma série de projetos de inovação e desenvolvimento.

Temos sido protagonistas na transformação do setor, superando o estigma de ser focado em público de baixa renda.

Isso abre muitas possibilidades para nós e, com trabalho duro, seguiremos avançando.

Obrigado a todos e todas. Fiquem bem e vamos para o terceiro trimestre.

Operador:

A videoconferência de resultados referentes ao segundo trimestre de 2025 do Assaí está encerrada.

O Departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder demais dúvidas e questões.

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia!