

Transcrição Teleconferência

Resultados 3T22

Assaí (ASAI3 BZ)

21 de Outubro de 2022

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do 3º trimestre de 2022 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 sua 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 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 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 à Gabrielle Helú Diretora de Relações com Investidores do Assaí.

Gabrielle Helú

Olá, bom dia, a todos e a todas, obrigada pela participação na nossa teleconferência de resultados do 3º tri de 2022.

Gostaria de apresentar para vocês os presentes aqui hoje, Belmiro Gomes nosso CEO, a Daniela Sabbag nossa CFO e o Wlamir dos Anjos VP Comercial e Logística.

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

Belmiro Gomes

Obrigado Gabi. Bom dia a todas, bom dia a todos, queria agradecer a presença das pessoas que estão nos acompanhando nesse call de resultados do 3º trimestre de 2022.

Gostaria de iniciar falando no call de resultado iremos nos ater somente aos resultados da companhia. Temos visto algumas notícias no mercado, vocês devem ter acompanhado, então obviamente, a Companhia, por não ter ciência de nada, não vai comentar nenhum movimento eventual de movimentações ou possíveis boatos envolvendo acionistas da companhia.

O foco é, falarmos sobre o 3º tri, o momento importante que a companhia está, especialmente agora com o início das aberturas das lojas do Extra e as expectativas que nós temos do 4º trimestre em diante.

O 3º trimestre, vocês devem ter visto no release que foi muito forte, marca uma característica do Assaí, que é manter um desempenho e uma performance constante independentemente dos momentos econômicos, de momentos desafiadores, cenários externos.

Como a deflação, que a gente enfrentou agora dentro desse 3º trimestre, ou mesmo no momento que estamos executando o maior projeto que a companhia já teve, que é a conversão dos hipermercados Extra, o 3º trimestre marca as aberturas. Antes de falar sobre os números, eu queria agradecer, tanto pelos números, como de todos os processos e inaugurações, o nosso time. No fim, com o tamanho da companhia, nós chegamos a 70 mil colaboradores dentro do 3º trimestre. A gente se orgulha de ter gerado esse ano 18 mil novos postos de trabalho.

Provavelmente, nesse ano, o Assaí vai ser uma das companhias que mais vai ter gerado postos de trabalho dentro do Brasil, dentro do território nacional e tudo que está sendo feito é mérito do trabalho, esforço, garra e dedicação de diversas pessoas nossas, de diversas áreas que em cada uma das nossas lojas, dos processos de conversão dessas lojas, das obras, se esforçam com muita garra e determinação. Muito obrigado ao nosso time, pelos números e trabalhos do 3º trimestre.

O 3º trimestre obviamente, como nós estamos em um projeto que vocês bem sabem bem que é gigantesco, é um dos maiores projetos do mercado alimentar brasileiro, que é a conversão dos hipermercados Extra para a bandeira Assaí, marca a reabertura das lojas. No 3º trimestre, mais no fim, entre Agosto e Setembro, nós fizemos a reabertura de 14 novas unidades e dentro de Outubro mais 6 unidades. Hoje, às 07h18 da manhã, nosso vice presidente Anderson Castilho inaugurou lá em *Mister Hull* no Ceará a nossa 20ª abertura.

Os processos de reabertura de lojas e a evolução do patamar de obras, de conversão necessária nos fizeram também aumentar o objetivo, aumentar o *guidance* de unidades abertas para este ano.

Agora a meta é de 45 conversões do parque de lojas do Extra, que serão reinauguradas agora em 2022, que somada a mais 13 lojas orgânicas, que serão entregues dentro do ano de 2022, a maior parte já está inaugurada, vai crescer um total de 58 novas lojas ao parque do Assaí.

Dentro dessas obras que estão acontecendo em vários estados, gostaria de destacar, porque tivemos a inauguração dessas 20 lojas, mas nós chegamos a estar com 50 obras simultâneas. Para que vocês tenham ideias isso significa quase 14 mil pessoas trabalhando em construção civil, fabricação, montagem de equipamento, mais um contingente de 3 mil colaboradores do Assaí, na parte de contratação, treinamento, abastecimento dessas novas lojas e inauguração.

Então há um esforço e uma mobilização muito grande, que na nossa visão, além da geração de postos de trabalho, também tem uma massa de recurso investido que contribui positivamente para a economia do país.

Embora estejamos no início do processo de abertura, tivemos resultados extremamente animadores, ou seja, que confirmam as premissas e o que nós tínhamos em mente quando nós decidimos fazer a oferta ao GPA para comprar essas unidades.

A força da marca Assaí, a proposta de valor que nós temos, o modelo de baixo custo e de preço baixo, têm feito com que a performance, conforme nós tínhamos planejado, seja extremamente animadora. Para que vocês tenham uma ideia, de um parque hoje de 239 lojas que o Assaí tem, das 10 principais em termos de fluxo de clientes, 6 lojas já são desse novo parque de lojas que foram abertos recentemente.

Confirmando as expectativas de que, dada a localização dessas lojas, o forte adensamento e presença não somente do consumidor final, mas também de uma quantidade muito grande de comércios a sua volta, nós teríamos uma assertividade muito grande em termos de venda dessas unidades e que elas também teriam rápida maturação e um rápido fluxo.

Indo agora um pouco para termos de venda: Na venda, como vocês viram no release, depois em termo de lucro bruto, que o nosso VP Wlamir vai destacar um pouco mais, passamos por um 3T22 onde tivemos que enfrentar um cenário de deflação em algumas categorias de produto, também um nível de endividamento do consumidor brasileiro que bateu o recorde dentro do 3º trimestre. Nos meses de Agosto e Setembro houve um impacto no comércio de forma geral, mas atenuando esses efeitos a gente conseguiu ter uma taxa de crescimento extremamente elevada.

A combinação da performance das mesmas lojas, em um patamar de 9%, mas principalmente a força das novas unidades, e aqui eu estou falando das 44 lojas abertas nos últimos 12 meses, a maior parte ainda dessas lojas, e tem uma quantidade grande de orgânicas que foram abertas no final do ano passado, permitiram com que a companhia mantivesse um patamar alto de crescimento, superando a marca dos 30% de crescimento, 20% advindo da expansão e 9% do nosso parque de mesmas lojas.

Com isso, o parque de lojas abertas já da uma venda anualizada de R\$ 65 bilhões, mantendo dessa forma também o nosso *guidance* de ultrapassar a marca de R\$ 100 bilhões de faturamento em 2024.

Também, pela primeira vez, dada a quantidade de lojas em andamento e a massa de pessoas pré-operacionais que nós temos trabalhando nesse momento, fizemos uma separação para que tivesse uma melhor visão do que são os números da companhia.

Especialmente na linha de despesa e para efeito de EBITDA, dos custos pré-operacionais, a Dani depois vai destacar um pouco mais, que é predominantemente os custos prévios que nós temos a maior parte deles em pessoal, antes das aberturas das lojas, pessoas que já estão contratadas nesse momento para assumir as lojas que abrem nos meses seguintes.

Para que vocês tenham uma ideia, agora em Novembro, nós devemos inaugurar 18 novas unidades, então todo esse time, todo esse pessoal, já está em treinamento em outras unidades já há bastante tempo para conseguir realizar as aberturas e dar seguimento dentro da companhia.

Essa segregação mostra, na nossa visão, também uma estabilidade muito forte em nível de despesas da companhia. É a primeira vez que nós fazemos esse nível de separação, e ele mostra também que as alterações feitas no nosso modelo de negócio, especialmente as lojas que estão em localizações um pouco mais privilegiadas, perto de população de alta renda, onde nós fizemos uma adição de uma série de níveis de serviços, que elas não têm impacto no nível de SG&A e as despesas da Companhia.

A principal proposta de valor, que é despesa baixa, permite entregar uma busca na melhoria da experiência de compra buscando atender cada vez mais um público muito mais amplo, é que o Assaí vem executando nos últimos anos, e o número do 3º trimestre na nossa visão reforça isso.

Queria destacar que com isso que ultrapassamos pela primeira vez a marca de R\$ 1 bilhão de EBITDA dentro do trimestre. Quando excluimos as despesas pré-operacionais, o EBITDA também ultrapassa a marca de R\$ 1 bilhão, mesmo colocando e considerando as despesas que nós temos pré-operacionais.

A geração de caixa da companhia, a Dani vai destacar um pouco, é o grande o destaque. Nós temos um momento com altos investimentos feitos nas aquisições das lojas do Extra, nos pontos comerciais, em obra e equipamento, que a Companhia já vem destacando que fazia parte do projeto e está dentro do planejado no momento de alavancagem.

Nós temos uma geração de caixa muito forte, aumentou mais de R\$ 1 bilhão no último ano, ultrapassou a marca de R\$ 3,2 bilhões e é essa geração forte de caixa advindo do nosso capital de giro, do próprio modelo de negócio que sustenta os planos da Companhia, o que sustentou no momento a decisão da aquisição dos pontos do Extra, e é o que sustenta a companhia hoje ter um nível de alavancagem.

E na nossa visão, dado que a maior parte desses investimentos são nessas novas unidades, é uma alavancagem que tem começo, tem meio e tem fim.

Na medida agora que nós começamos um ciclo forte de inauguração, para realizar os investimentos nessas lojas, e aí você passa a contar com a geração de caixa da venda dessas lojas e também com próprio capital de giro, o Wlamir vai destacar um pouco mais a frente, pela localização dessas unidades há também uma melhoria no capital de giro da companhia.

Com isso mesmo suportando os níveis fortes de alavancagem e despesa financeira, o lucro líquido da companhia bate ainda a marca dos 2%, R\$ 281 milhões. Não é muito comparável com o 3º tri do ano passado, nós tivemos uma série de reconhecimento de créditos que nós fizemos a separação e se nós desconsiderarmos as despesas pré-operacionais, teríamos um lucro líquido na casa de R\$ 318 milhões, que seria muito mais normalizado.

Então essa alavancagem, obviamente está pressionada pela taxa de juros elevada, que nós temos visto em termos de deflação e em termos de movimento inflacionário, a gente tem uma expectativa, acho que o mercado como um todo, que em 2023 a gente tenha patamares de juros menos agressivos que somado a geração de caixa da companhia, vai melhorar muito a pressão sobre resultado e também uma rápida desalavancagem da companhia.

Feito isso gostaria de passar para o nosso VP comercial Wlamir, que irá destacar um pouco a parte da margem e um pouco dos outros impactos que nós tivemos ao longo do 3º tri.

Wlamir dos Anjos

Obrigado Belmiro, bom dia, a todos e a todas, obrigado é uma satisfação poder participar dessa conferência com todos vocês.

Acho que à princípio, o Belmiro já colocou alguns pontos, olhando um pouco para a dinâmica comercial a gente teve muitos fatores que contribuíram nesse 3º tri. A gente tem efeitos da própria inflação, que ainda continua pressionando em algumas categorias, e a própria deflação que tem seus efeitos perversos, vamos se dizer assim.

Quando você olha em termos de vendas, mesmo com deflação em algumas categorias, principalmente nas commodities, a gente conseguiu compensar isso. Nosso time está muito habituado a trabalhar tanto com inflação quanto com o aumento de deflação, então a gente tem uma dinâmica comercial e uma proximidade junto do fornecedor para antever um pouco desses movimentos, seja por taxa cambial, seja por questões climáticas ou qualquer outro evento. Então a gente se antecipa para que possamos ser assertivos no direcionamento, tanto dos volumes de compra, os volumes de estocagem e na dinâmica de preços.

A gente conseguiu passar muito bem por esse trimestre. Ainda há uma perda de poder de renda da população muito forte, mas continuamos com um movimento que a gente vem falando ao longo do ano em todos os trimestres, de *trade down*, que continua forte, além ainda de uma questão de migração de categorias, que a nós ainda notamos no nosso negócio.

Mas atrelado toda essa combinação e até um pouco da própria deflação ajudando, querendo ou não o poder de compra nessas categorias, a gente vê o aumento de fluxo de clientes muito substancial nesse 3º tri. E ainda notamos uma migração de clientes pessoa jurídica, com questões de proximidade com abertura das lojas que ele não tinha opção de compra no cash & carry, até pela distância, ou por não ter uma loja próxima, ou também por questões de capital de giro, porque o pequeno empreendedor é pressionado por capital de giro e no fim a gente acaba sendo uma opção de compra e de estoque para esse pequeno cliente.

E continua um movimento de migração de consumidores finais para as nossas lojas. Acho que a combinação disso aliado também ao início da nossa campanha de aniversário no mês de setembro, que se estende agora até 31 de Outubro, mas a combinação dessa dinâmica aliadas a campanha de aniversário, sem efeito das restrições que nós tivemos tanto no de 2020 quanto 2021 em detrimento da pandemia.

Esse ano a gente conseguiu ser um pouco mais agressivo na comunicação, na própria negociação, no envolvimento com os nossos fornecedores para a gente fazer uma campanha mais robusta. Tanto é que a maior campanha que o Assaí faz de todos os tempos, com a maior premiação que o cliente já busca no segmento de varejo alimentar.

A combinação desses fatores todos fez com que a gente ganhasse *share* na visão da Nielsen tanto na base total quanto na base mesmas lojas e isso é bastante significativo, até mesmo porque a gente tem expandido fortemente, e o Belmiro vai falar da expansão, em praças que a gente já está presente e está consolidado. Talvez diferente do que aconteceu em anos anteriores, que a gente estava ocupando áreas ou estados que a gente estava adentrando, mas agora não, há um fortalecimento da nossa marca.

Com essa mudança, com esse projeto que a gente sabe, de conversões das lojas de hipermercado, a gente começou isso no início do ano independente também dessa questão, a fazer uma adaptação do sortimento em serviços e em lojas. Temos feito e tentado adequar o nosso modelo de negócio para a realidade brasileira atual. Temos sido muito feliz na inclusão desses serviços e na inclusão desses novos sortimentos nas lojas que fazem sentido e tem público para isso, independentemente de ser uma loja convertida ou de uma loja orgânica.

Eu acho que quando a gente olha para essas lojas que nós estamos convertendo, a localização, isso já foi falado várias vezes, a gente não cansa de reforçar que os pontos são irreplicáveis e isso fez também com que a gente não precisasse fazer um investimento em marketing ou em margem.

Aliado a força da marca e ao próprio modelo de negócio de baixo custo e independente da adição de serviços, a gente consegue ainda trabalhar na casa dos 9% de despesa. A Dani vai detalhar um pouco mais isso, mas tivemos ganhos substanciais nesse ano na margem bruta. A gente encerrou o 3º tri com 16.3% de margem bruta mesmo com todas essas adversidades e o peso da própria expansão.

Se comparado, a gente tem 44 lojas como o Belmiro colocou, ainda em rampa de maturação ou recém-inauguradas, abrimos muitas lojas no 3º trimestre, a gente conseguiu equilibrar isso dado todas essas características que a gente tem nesse parque.

Isso nos deixa muito confiante para os próximos trimestres e para 2023 / 2024, da assertividade da estratégia da companhia na conversão desses hipermercados e na nossa expansão orgânica. Estamos muito confiantes de que teremos resultados muito substanciais para frente.

Falando um pouquinho de capital de giro, vou ser bem breve, mesmo com a formação de estoque dessas lojas, um parque muito grande em abertura em formação de estoque, a gente conseguiu também ter um alinhamento com os nossos fornecedores, ter uma melhoria de prazos genuína. E também, pelo fato dessas lojas estarem em regiões mais centralizadas, onde a indústria está mais próxima, a gente conseguiu equilibrar bem essa questão e conseguimos trabalhar com níveis de estoque menores do que quando chegamos numa praça nova, ou em uma região mais remota do país, ou onde a gente não tem centrais de distribuição.

Então basicamente, a expansão desse projeto está muito concentrada. Está em 16 estados espalhados em todas as regiões do Brasil, mas a grande concentração está no Sul e Sudeste, que é onde a indústria está mais próxima, o que nos permite trabalhar com estoque em níveis menores, favorecendo principalmente o *supplier finance* e capital de giro da companhia.

Gostaria de aproveitar esse momento antes de passar para a Dani, para agradecer a todo time Assaí e também um agradecimento especial aos nossos fornecedores. O desafio que a gente está enfrentando, vamos dizer assim, é um desafio muito bom e muito prazeroso. Mas a quantidade de lojas no volume, na intensidade, a gente conseguiu entregar essas lojas seja na questão de estoque, na questão operacional, tem um envolvimento na participação e no apoio muito forte dos nossos fornecedores.

Não só os mercantis como também os demais fornecedores, seja as construtoras enfim, fornecedores de equipamentos e serviços que tem nos ajudado a poder fazer esse plano de expansão e continuar crescendo com bastante solidez.

Muito obrigado a todos e eu devolvo a palavra para a Dani.

Daniela Sabbag

Obrigada Wlamir. Bom dia a todos!

Vou passar aqui para o slide do SG&A e do EBITDA. Nesse slide a gente está trazendo uma análise mais detalhada da despesa, que como o Belmiro falou, foi um destaque importante do trimestre.

Um trimestre marcado de novo pelo controle das despesas, essa disciplina da companhia foi ainda mais fundamental nesse contexto das conversões de lojas de hipermercado e dado o peso que essas despesas pré-operacionais representaram no trimestre.

Então a principal natureza, como o Belmiro destacou, é despesa com pessoal. Então uma vez que a contratação dos times de loja ocorre cerca 3 meses antes, e aqui a gente está falando de mais de 6.000 funcionários contratados no trimestre para fazer frente às conversões, a despesa foi equivalente a 0.4% da venda, totalizando R\$ 56 milhões, e a gente traz essa leitura normalizada, vamos dizer assim, onde a despesa alcançou um patamar de 8.8%.

E isso obviamente resultou em um EBITDA da ordem de R\$ 1.1 bilhão. Em uma margem também normalizada, esse EBITDA excluindo essas despesas foi de 7,7%, o que é um patamar muito em linha com o patamar do 3º tri 2021 e mostra que a performance das nossas lojas segue muito sólidas.

E no acumulado do ano, estamos falando de R\$ 2.7 bilhão de EBITDA com margem de 7,1%. Esse patamar de margem, gostaria de lembrar a todos, está bastante alinhado com as expectativas da companhia em vista do projeto de conversão, mas lembrando a vocês que o *guidance* lá atrás que a gente passou para esse ano um *guidance* de 7%, então a gente está aqui no acumulado em 7,1%

Passando para o resultado financeiro, acho que o destaque aqui de conhecimento de todos, mas R\$ 440 milhões no trimestre, a gente tem aqui R\$ 126 milhões de juros sob passivo de arrendamento, então a despesa líquida Pré-IRFS é de 2,3% da receita e R\$ 314 milhões.

E essa despesa ela é muito impactada por esse forte aumento do CDI, que praticamente triplicou no trimestre.

Além disso a gente tem o maior volume de dívida bruta, dado os altos investimentos que a gente está fazendo no projeto de expansão, mas totalmente em linha com o que foi planejado, que a gente vem comunicando para esse projeto, então totalmente previsto aqui.

Passando para geração de caixa operacional, o Belmiro já comentou, mas como vocês sabem, mais de 90% do nosso EBITDA é convertido em caixa. Temos uma geração aí bastante forte

nesse trimestre de novo, de mais de R\$ 1 bi de geração nos últimos 12 meses, atingindo um patamar de R\$ 3,2 bi.

E esse crescimento, que é mais de 53%, vai seguir acelerando, dada as inaugurações das conversões que ainda não estavam refletidas nesses números, então a gente já inaugurou 20 lojas, são 45 até o final do ano e aí a gente segue o primeiro semestre de 2023 inaugurando lojas, e essa contribuição vai trazer esse número para patamares ainda mais substanciais, com um crescimento ainda mais forte do que a gente está vendo agora.

Então isso é um ponto bem importante para chamar atenção. Os níveis de investimento aqui, também, de R\$ 2.9 bi e R\$ 1.4 bi são pontuais, momentâneos, desse momento de investimento da companhia muito relevante, mas que obviamente com toda essa alavancagem mais elevada que a gente está trabalhando, mas que com toda essa geração de caixa, vai voltar para patamares menores que duas vezes, como a gente também tem trazido para vocês, ainda no final de 2023.

Dessa forma com toda essa geração e esses pagamentos, com a despesa financeira praticamente triplicando em relação ao ano passado, a gente fecha em um patamar de dívida líquida/EBITDA menor de 2.7x. Lembrando a vocês que o 2º tri tinha sido 2.7x, então estamos bastante confortáveis, bastante alinhados com o que a gente planejou para esse projeto e para a alavancagem da companhia.

Passando para o próximo slide do lucro líquido, tudo que a gente apresentou aqui: um lucro líquido de R\$ 281 milhões no trimestre e R\$ 814 milhões nos 9 meses.

Nesse cálculo de normalização para trazer uma visão recorrente do nosso lucro para vocês. Então excluindo as despesas pré-operacionais e os créditos fiscais que nós tivemos no ano passado também, para ter bases comparáveis do lucro gerado pela nossa operação, a gente teria aqui R\$ 318 milhões de lucro e um crescimento de 4%, com uma margem acima de 2%, 2.3% no trimestre 2.2% nos 9 meses, e um lucro de R\$ 860 milhões nessa visão normalizada.

Só para fechar essa parte financeira, o resultado evidencia a solidez do nosso modelo de negócio. Tivemos uma forte alavancagem operacional, um controle rígido das despesas, ganhos de *share* importantes e maiores do que a gente viu em períodos anteriores. E fomos fortemente impactados, obviamente, pelos investimentos, os altos investimentos, que a gente tem feito na expansão e o contexto de juros elevados.

Sendo assim, concluo a minha parte e passo para o Belmiro agora para os detalhes da expansão e os avanços de ESG.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani.

A gente destacou no início da fala, todos sabem, quem acompanha a história do Assaí sabe, temos conseguido manter ano sobre ano uma trajetória constante de resultados, de crescimento de venda, suportado pela nossa geração de caixa.

É o que tem feito a nossa expansão, o Assaí não fez nenhuma aquisição de negócio pronto, mesmo a aquisição do Extra, são lojas que eu vou falar um pouco mais na frente, que requerem um processo pesado de adaptação do ponto de vista de construção, para transformar uma loja de hipermercado em atacado.

O time do Assaí apoiado por diversas empresas, o Wlamir agradeceu, mas eu queria reforçar o agradecimento, diversos parceiros nossos que têm trabalhado, fornecedores de equipamentos, construtora, que têm se esforçado junto conosco em vários Estados diferentes do Brasil para poder fazer essa massa de abertura, essa massa de inaugurações.

Foram 44 lojas nos últimos 12 meses, já realizamos 28 orgânicas, 16 conversões, com as 6 de outubro, chegamos a 22 conversões. Adicionamos a companhia mais de 30% de área de venda.

A assertividade de modelo de negócio, como a gente falou, tem permitido com que a companhia, embora com altas taxas de crescimento sustentado pela expansão, mantenha um equilíbrio muito saudável em termos de venda e em termos de margem.

E no total, hoje estamos com 239 lojas operando, das conversões conforme foi destacado não vai passar uma a uma, mas são pontos como a gente falou desde o início, nós obviamente somos os mais encantados com o projeto e nós vivenciamos no dia a dia.

São pontos extremamente assertivos, são pontos que são hoje em dia quase que irreplicáveis do ponto de vista imobiliário, então isso tem permitido colocar a marca, nosso modelo de negócio e a força do Assaí dentro de regiões que eram difíceis por muitos anos, dado o aquecimento do mercado imobiliário, tempo de aprovação de licença para você conseguir lojas do nosso modelo, que caiu hoje nas graças do consumidor, tem se tornado para as indústrias.

No caso do Brasil, que é um país com muita dificuldade logística, um distribuidor complementar tem sido ponto de estoque de abastecimento de pequenos comerciantes, então esse projeto permite que seja possível, tanto em termos de formato, quanto para a marca Assaí, colocar lojas em localizações extremamente privilegiadas.

As conversões têm, como eu já destaquei no início, sido executadas e os primeiros números

confirmam todas as diretrizes que nós tínhamos no início do projeto. Hoje nós já chegamos em 20 unidades convertidas. Em Novembro e Dezembro temos um calendário muito forte, então a gente deve ver os primeiros números em termos de contribuição mais forte de venda dentro do 4º trimestre, e muito mais obviamente dentro do 1º trimestre de 2023.

É uma mobilização extremamente forte, quando você faz uma conversão de um hipermercado é necessário fazer um reforço de piso, troca-se instalações elétricas, faz uma quantidade gigantesca em termos de reforços. Para te dar uma ideia, em termos de números, nós vamos usar nas lojas desse ano do Extra, em termos de aço, o equivalente a duas Torres Eiffel, e em termos de concreto, o equivalente a 6 estádios do Maracanã, são mais de 8.000 quilômetros de cabos elétricos que estão sendo instalados.

Então obviamente essas lojas têm ficado em condições das novas, e dado as localizações delas, elas vão permitir a companhia ter pontos extremamente privilegiados. Dentro dessa movimentação também nós fizemos uma série de alterações no nosso próprio modelo de negócio. Essa alteração no modelo, que a gente já destacou em outras oportunidades, não está relacionada a aquisição de hipermercado, mas sim com uma evolução dentro do próprio modelo do atacado, dentro do modelo do Assaí.

Para que em regiões com população de maior poder aquisitivo e maior adensamento você também ofereça uma série de serviços, que na nossa visão o cliente tinha uma demanda muito grande, no que seria o objetivo do nosso modelo de negócio, que é atender no caso do consumidor, a sua compra mensal de abastecimento.

Junto com isso, nós temos avançado também dentro do novo aplicativo do Assaí, o Assaí tem uma visão de unir a experiência do cliente na loja física também com o digital. Esse avanço no app, que a gente deve dar destaque um pouco maior dele no outro trimestre, dado que o foco da companhia está muito forte em cima desse processo de conversão de unidades, vai permitir um maior nível de relacionamento com o cliente, e explorar uma série de oportunidades comerciais no dia a dia em termos de venda, e também junto aos nossos fornecedores.

Queria agradecer muito ao nosso time de expansão que está em campo, liderado pelo José Leon, a Deise, o Anderson que estão bem envolvidos dentro desse processo, que vão permitir que dentro agora desse 4º trimestre o Assaí entregue uma quantidade significativa de lojas dentro do que nós tínhamos colocado no mercado.

A expectativa da companhia, dado que nós também continuamos com as orgânicas, tem aberturas de lojas orgânicas dentro do 4º trimestre, dentro do *landbank* da companhia hoje nós temos mais de 35, em torno de 35 a 40 projetos de novas unidades orgânicas para os próximos anos.

Obviamente a prioridade nesse momento é fazer o mais rápido possível as conversões do

Extra, que permite estimar tanto os R\$ 100 Bilhões de faturamento como eu falei no início, como também ter aproximadamente 300 lojas em operação no final do próximo ano. Então a trajetória de crescimento da companhia continua extremamente forte.

Seguindo para o próximo slide, a gente sempre destaca a parte de ESG, acho que o grande destaque dentro trimestre, e quem acompanha a trajetória, quem vive no dia a dia, está mais próximo, sabe o quanto o Assaí se caracteriza dentro do mercado por ser uma empresa extremamente inclusiva, por ser uma empresa diversa, seja em todos os temas e hoje em dia requer.

E dentro desse trimestre nós gostaríamos de destacar que nós lançamos um novo Instituto, Instituto Assaí. Até cisão com o GPA nós estávamos de baixo do guarda-chuva do Instituto GPA.

Então o Assaí, até pelo tamanho que tem, dentro do papel de responsabilidade social que nós acreditamos que as companhias têm, ainda mais uma companhia do nosso tamanho, do nosso porte, precisava de uma atuação totalmente independente. O Instituto Assaí vai nos permitir atuar em uma série de frentes que nós temos hoje, uma delas muito voltada para o empreendedorismo. O Brasil é um país de dimensões continentais, que é feito de micro e pequenos empreendedores, milhares deles distribuídos no território nacional.

Hoje, através da Academia Assaí, nós fazemos uma série de capacitação, reconhecimento, premiações, o Instituto vai ser um braço muito forte nesse sentido, assim como trabalhar também na questão do esporte, que é uma outra frente que o Assaí sempre teve a marca muito vinculada a isso.

E na questão da alimentação, dado a situação econômica, a gente aderiu ao Pacto pela Fome, fizemos uma série de aumento nas nossas doações de alimentos dentro do papel de responsabilidade social, tanto nós como cidadãos como também as companhias têm.

O destaque do trimestre vai para a redução de emissão de carbono, nós tivemos uma redução significativa mais de 27%, a companhia está ciente dentro das questões climáticas e fez investimentos principalmente nessas novas unidades em equipamentos mais modernos, em tecnologias que nos permite reduzir dentro do escopo 1 e escopo 2 das medições ambientais, o nível de emissão que nós colocamos, isso vale um grande destaque.

A companhia tem crescido, mas ela tem crescido de forma sustentável não somente por caixa como a gente gosta de destacar, mas também do ponto de vista de impacto ao meio ambiente, também de impacto dentro da sociedade. Era isso que gostaríamos de transmitir.

Quanto às expectativas para o 4º trimestre, devemos ter um período muito forte. Além do calendário de aberturas, esse vai ser o primeiro final de ano sem pandemia.

Vivemos isso em Julho, com um aumento do movimento muito forte. No 3º tri o Wlamir destacou também, a gente teve algumas questões climáticas que impactaram o *food service*, talvez dentro do 3º trimestre. No 4º trimestre tem copa do mundo, e obviamente passando a eleição temos também um final do ano onde os encontros festivos e encontros familiares no Natal e no Ano Novo sem impactos da pandemia.

Aliado ao nosso modelo de ofertar preço baixo, de ofertar custo baixo mesmo com a população no momento econômico desafiador, o nosso modelo deve seguir muito forte, então nós temos grandes expectativas de crescimento no 4º trimestre.

No 3º trimestre, como vocês acompanharam, mesmo com todo o cenário, a companhia manteve a sua estabilidade, trajetória que também a gente enxerga pela frente para o 4º trimestre.

Dado isso, gostaria de encerrar e devolver a palavra para a Gabi, muito obrigado a todos e todas.

Gabrielle Helú

Obrigada Belmiro, acho que podemos seguir então com o #Q&A#.

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.

A nossa primeira pergunta é do Luis Felipe Guanais, analista Sell Side da BTG.

Luis habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir por favor Luis.

Luis Felipe Guanais - BTG

Bom dia a todos, bom dia Gabi, Belmiro, Dani.

Acho que duas perguntas aqui do nosso lado, uma primeira pergunta Belmiro, se você pudesse comentar um pouco como é que foi a evolução de volumes ao longo do 3º tri tanto para B2B quanto para B2C e aí nessa expectativa para o 4º tri, como é que você acha que volume deveria se comportar para vocês?

E uma segunda pergunta, aproveitando o gancho que você comentou das aberturas, agora para o 4º trimestre e também pensando para o ano que vem, você acha que tem alguma diferença em relação tanto a dinâmica de margem quanto a dinâmica de vendas dada a localização em que vocês vão converter essas novas lojas, ou você acha que deve ser muito parecido com o que a gente viu até agora com essas primeiras 20 aberturas?

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Luis, indo ao contrário. Para as aberturas do 4º tri, a expectativa é manutenção ou até melhor do que as do 3º trimestre até porque algumas que estão em regiões extremamente estratégicas como por exemplo, a loja de Congonhas, Penha ou a de Tiquatira, que são as obras até um pouco mais complexas.

Há uma dificuldade um pouco maior de tempo, de trabalho em canteiro do que em regiões que estão mais centrais, embora nós tivemos a abertura de Anhanguera, Guaianases, e Freguesia, que também eram dentro desse perfil.

As aberturas do 4º tri agora, as expectativas delas são mais elevadas do que até do 3º trimestre, então as expectativas são muito mais no sentido das aberturas do 4º tri mais para positivo em relação ao 3º tri ou no limite estável.

Então tem lojas extremamente importantes, como por exemplo a loja de Santos. É uma loja extremamente bem localizada. Poderia citar várias delas para o 4º trimestre, onde há ansiedade tanto nossa quanto da população, aproveitando sua pergunta, o nível de ansiedade da população do entorno quando fechou as lojas do Extra e a expectativa deles da reabertura de lojas é algo que tem nos surpreendido bastante.

A gente já tinha uma expectativa alta pela força de marca, mas isso tem se renovado a cada abertura, então é uma expectativa altamente positiva para as aberturas do 4º trimestre.

Volume do 4º tri em relação ao 3º tri: o 3º tri sinalizou uma queda de preço em algumas categorias como leite, óleo de soja, laticínios, alguns outros. A gente percebeu que o público B2B tinha um receio porque os preços subiram muito nos últimos 3 anos, um receio na estocagem. Então principalmente no mês de Agosto, você percebia uma cautela muito grande do público PJ em comprar ou fazer um estoque, então eles reduziram muito o volume de compra em termo de estoque, na nossa visão esse estoque nos pequenos comércios ele está em um dos menores níveis.

Então a expectativa do 4º tri em termos de volume, é que ele seja um pouco mais positivo do que no 3º trimestre, porque o temor de uma queda muito abrupta de preço, que pode acontecer

no momento de deflação em algumas categorias ou em algumas commodities, ele pode ser nocivo se você tem os comércios muito estocados.

Então assim como eles, nós também fizemos um movimento de esforço em redução de estoque em categorias que a gente sinaliza que pode ter um movimento de deflação, para você fazer uma reposição um pouco mais curta, isso na minha visão, esse ajuste nos estoques do mercado já aconteceu no 3º tri.

E o 4º tri, até por efeito base, será como eu falei o primeiro final de ano pós pandemia, tem uma copa do mundo, tem impacto que nós tivemos ao longo de Dezembro, que impactou muito as famílias principalmente no que a gente chama de festa de final de ano, ida para praia, visitas, os almoços de natal que não aconteceram nos últimos 2 anos. E a expectativa agora, ainda como uma série de auxílios, injeção de dinheiro que foi feita na economia, eu acredito que as pessoas irão dar prioridade para isso, então nós estamos muito otimistas em relação ao 4º trimestre Luis.

Obrigado pelas suas perguntas.

Luis Felipe Guanais

Excelente Belmiro, obrigado pelas respostas.

Operador Técnico

Continuando a próxima pergunta é do Thiago Suedt, Analista Sell Side da XP.

Thiago, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir por favor Thiago.

Thiago Suedt, XP

Bom dia Belmiro, Dani, Gabi e Wlamir, bom dia a todos.

Obrigado por pegarem as nossas perguntas, eu acho que do nosso lado também eu tenho duas perguntas, uma acho que vai ser basicamente um follow up aqui na pergunta do Guanais. Se você pudesse comentar um pouquinho sobre como está a performance do canal B2B quando vocês comparam com 2019? Acho que esse é um ponto importante e legal para gente entender um pouquinho melhor sobre como está o canal.

E aí, a segunda acho que acaba sendo também o follow up, do ponto de vista dos *economics* e das lojas do Extra, se vocês pudessem abrir aqui um pouquinho mais os detalhes sobre como está o ponto de vista de tanto vendas como evolução de margem. Você comenta que tem surpreendido vocês o nível de resultado dessas lojas.

Então só queria entender um pouquinho melhor sobre a surpresa, se ela vem tanto do ponto de vista de margem quanto de vendas, ou se enfim, algum destaque entre esses dois pontos. Acho que do nosso lado são essas duas perguntas basicamente pessoal, obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Thiago, fazendo igual a do Guanais, respondendo aqui pela última.

A questão as lojas do Extra, obviamente, estamos com o calendário mais forte nesse ano. É dia 20 de Agosto e gente já está com 20 lojas abertas. Obviamente são poucos dias de atividades, mas óbvio que os primeiros dias são decisivos.

O primeiro mês é um grande sinalizador, porque quando eu destaquei aqui que das top 10 do Assaí em termos de fluxo já tem 6 Extras, porque obviamente no atacado você pode até atrair venda com preço baixo no início, mas o fluxo sempre, principalmente, em loja de população de maior renda é onde você tem o melhor indicador de performance.

Para ter uma ideia, das 10 a gente já tem 6 lojas que vieram dessa safra, e muito provavelmente que até o final do ano, das 10 já sejam 10, ou seja 9, então em termos de destaque o grande destaque delas vai para fluxo.

Isso tem nos surpreendido bastante. O nível de atividade dessas lojas, quem quiser acompanhar a abertura de uma unidade dessa, tem visto o quanto havia uma ansiedade da população do entorno, o quanto para alguns comerciantes, é importante ter um atacado mais próximo.

Então em termos de venda, as lojas seguem na linha ou até melhor um pouco do que o planejado. A gente está sendo um pouco mais cauteloso para não dar uma sinalização, mas você tem obviamente um movimento inicial de inauguração.

Um fato é que nós esperávamos até talvez uma compressão um pouco de margem maior. O Wlamir destacou na fala dele, com 44 lojas abertas nos últimos 12 meses, ou seja, muitas delas ainda abertas nesse 3º tri e o fato da gente não ter tido uma pressão em margem, vem exatamente pela contribuição, ou talvez por não ter tido a necessidade de trabalhar com a margem muito baixa nessas unidades.

Até porque, o Wlamir destacou na fala dele, são algumas unidades onde a marca já está presente, onde já está muito forte, onde você quase não tem tanta atividade concorrencial e que o preço já normal, por exemplo, ou com algum nível de atividade ele já é um preço extremamente forte para aquela região.

Obviamente que essa calibragem é feita loja a loja, praça a praça. Depende como nós nos comportamos, como a própria concorrência também reage às aberturas, mas conforme

esperado que era um dos grandes motivadores desse projeto, a performance dessas lojas vai entregar um nível de margem EBITDA acima do parque normalizado.

Hoje, a expertise que a gente já tem em conversão de loja de hipermercados, esse parque entrega quase 150 bps a mais de margem, então isso está mantido daí para cima nesse outro parque de lojas, os cenários são bem positivos.

Quando você olha para o B2B, indo para outra pergunta, obviamente ainda não voltou ao nível de atividade que nós vimos em 2019. O setor de food service ele vem infelizmente sofrendo muito. Houve uma recuperação agora em Julho, nas férias do meio de ano, e foi afetado agora em Agosto e por Setembro também um pouco por uma questão climática.

Quando você olha Setembro, foi a menor temperatura em 30 anos. Só de passar na rua que tem bares, restaurantes, lanchonetes, se você pegar o período chuvoso, você vê que esse setor acabou. Saiu uma série de matérias sobre isso, mas é um setor que vem se recuperando ainda não voltou o nível de atividade no período pré-pandemia, mas ele vem recuperando muito rapidamente.

Nossa expectativa é que esse setor, porque ele é importante para os nossos números também, consiga se recuperar agora um pouco dentro do 4º trimestre. Acho que alguns cenários também em termos de renda disponível da população podem impactar.

A outra parte dos nossos clientes PJ, que é o público revendedor, esse sinceramente não teve tanto impacto na pandemia, é um público que são os mini mercados, mercearia, as pessoas que atendem em bairros.

Sinceramente o impacto foi muito baixo eles mantêm seu nível de atividade, o que eu falei, o que a gente viu agora no 3º trimestre, na medida que produtos do ponto de vista de sinalização de mercado como leite, óleo de soja teve uma queda muito rápida, esse público obviamente como é natural, são muito cautelosos.

Com o movimento de inflação, nós, assim com os pequenos comércios e acredite, quem trabalha e tem um pequeno comércio, tem um nível de conhecimento do mercado e de gerenciamento e está muito antenado às mudanças. Então no período inflacionário ele estoca mais para ganhar sobre estoque e no período da deflação, período que você sente que a categoria está em queda você abandona e trabalha com menor estoque possível, então esse público não foi afetado.

Um outro público que é o público utilizador, e aí estão as igrejas, as escolas, escritórios que compram, esse ainda também tem, na nossa visão, um espaço para ser retomado no pré-pandemia. Ainda, na nossa visão, a gente tem uma parcela para capturar de venda, na medida que a pandemia, praticamente, hoje tem pouquíssimo impacto, isso vai retomando as normalidades.

Espero ter respondido a sua pergunta Thiago.

Thiago Suedt

Perfeito Belmiro muito obrigado e parabéns pelos resultados novamente.

Operador

Continuando a próxima pergunta é do Marcela Recchia, Analista Sell Side Credit Suisse
Marcela habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Pode prosseguir por favor Marcela.

Marcela Recchia – Credit Suisse

Oi, pessoal bom dia. Obrigada por tomar a minha pergunta.
Na verdade, as minhas perguntas já foram respondidas, mas eu tinha uma pergunta sobre os ganhos de share que vocês apontaram como os maiores do ano.

Vocês têm granularidade de quanto esse ganho? Já é reflexo da retomada das lojas que foram reinauguradas? De que principal canal tem sido capturado esse ganho de share?

Muito obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado Marcela.

O ganho de share, obviamente, vem se acentuando semana a semana muito fortemente, e sim, é impulsionado pela reabertura das lojas do Extra. Cada semana a gente recebe uma medição semanal da Nielsen.

Então temos visto essa curva agora, semana a semana, na medida que são de lojas grandes, lojas pesadas você mesmo acompanhou a loja da Anhanguera, outras lojas que têm um nível muito alto de performance.

Eles vão abrindo, principalmente na região de São Paulo, um ganho de share importante para a companhia. Como ainda não está todo o trimestre, no 4º tri a gente vai detalhar isso com um pouco mais de granularidade.

Parte desse movimento, a gente tem visto que eles vêm de outros cash & carry. Na medida em que o cliente não tinha um cash & carry muito próximo, ele acabava comprando de outro que talvez não tenha o mesmo nível de entrega e de proposta de valor.

Alguns foram para o varejo tradicional, seja supermercado e hipermercado, quando a gente olha dentro dos canais, a gente percebe não somente pela abertura das lojas do Extra, que os hipermercados estão com uma performance um pouco desafiadora pela questão do próprio canal e os próprios supermercados.

Mas tem um misto entre clientes de outros cash & carry, de outros atacarejos e uma parte do varejo, a gente está esperando para ter uma quantidade maior de lojas até para conseguir também fazer uma medição um pouco mais precisa.

Por exemplo para você tem uma ideia, ele vem aproximadamente 2/3 do varejo e 1/3 de outras lojas do atacado.

Marcela Recchia

Perfeito, obrigada Belmiro.

Belmiro Gomes

Obrigado Marcela.

Operador Técnico

Continuando a próxima pergunta é do João Soares, Analista Sell Side do Citibank.

João, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir por favor João.

João Soares - Citibank

Obrigado, e bom dia pessoal.

Belmiro acho que o primeiro ponto, eu queria entender do seu lado, mas eu vejo uma linguagem muito positiva. Vocês comentam no próprio release que as lojas, as conversões iniciais, já tem sido acima das expectativas elevadas. Vocês já entram com essa nova onda de conversões também com expectativas ajustadas e naturalmente você tem a própria revisão do *guidance*.

Então acho que eu queria ouvir um pouco como que a gente conversa com aquele *guidance* inicial que você até pontual no começo do call, falando de R\$ 100 bilhões para 2024.

E levando em consideração esse aspecto de deflação de alimentos em algumas categorias, qual é a mensagem em relação ao *guidance* de 2024 e crescimento de médio prazo?

E o segundo ponto para a Dani, eu acho que é melhor essa pergunta, em relação a margem você, falou do guidance de 7% para esse ano, Dani. Eu queria ouvir um pouco, dado que você tem essa onda de conversões que está acontecendo no 4º trimestre, que é bem expressiva, como é que a gente deveria imaginar pelo menos uma mensagem qualitativa para despesa no 4º trimestre.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado.

Obviamente que nós idealizamos o projeto, quando a gente idealizou a aquisição fizemos a sondagem junto ao GPA, e vem pelo grande conhecimento que a companhia tem de abertura de loja, o quanto era o potencial dessas localizações, dessas unidades do Extra.

Então obviamente nós temos uma convicção muito forte dentro do nosso modelo de negócio, da proposta de valor, do quanto não somente esse ano, mas para que daqui para frente vai ser esse projeto. Ele é fundamental e é um diferencial para a companhia e obviamente estamos acompanhando a inauguração de loja dentro do nosso conhecimento de mercado que nos permitiu, tanto aumentar o objetivo da quantidade de lojas como reforçar todos os *guidances*.

Como você mesmo falou, mesmo tendo um risco de deflação ou de incertezas econômicas para o próximo ano ou mais, a manutenção tanto do faturamento como da quantidade de lojas obviamente é baseada em uma avaliação da nossa visão positiva, que confirmou as expectativas que a gente tinha.

E ainda um pouco mais reforçada, como eu destaquei, especialmente quando se olha na base pela questão de fluxo de cliente e o nível de margem que está se conseguindo já operar nessas unidades.

Mas obviamente para dar um outro nível ou até melhor do que isso, a gente precisa ter um parque maior aberto, em um período maior aberto, então a gente também obviamente tem sempre uma cautela para que todos os números, todos que a gente se compromete com o mercado, com os nossos acionistas, seja majoritário controlador, seja minoritário, a gente sempre consiga entregar. E é o que a gente coloca de expectativa do mercado.

Mas se fosse, por exemplo, para sinalizar, sim está dentro dos planos e está em um ponto melhor até do que a gente tinha planejado ou estimado. Mas a gente ainda vai esperar uma quantidade maior de aberturas agora no 4º trimestre.

Novembro é um mês fundamental. Ele vai adicionar uma quantidade gigantesca de lojas para

a Companhia. E dentro do 4º tri a gente deve, talvez na divulgação do 4º trimestre, vir com números talvez um pouco mais otimistas do que a gente tem colocado agora no 3º tri.

E aí passo para a Dani para falar da questão da despesa.

Daniela Sabbag

Falando da despesa do 4º trimestre, vocês sabem que a gente vai seguir com o cronograma até mais acelerado do que inicialmente a gente falou, com a revisão do *guidance* de aberturas, 45 aberturas no 2º semestre.

Então continuará tendo um peso importante das inaugurações no SG&A. Vamos seguir com o patamar acima de 9% na despesa como a gente viu nesse trimestre.

E por conta dessas despesas a gente também vai trazer essa abertura das despesas pré-operacionais para vocês, mas ainda é cedo para gente sinalizar qualquer coisa diferente disso, mas com certeza acima de 9%. Essas são as nossas projeções.

João Soares

Está certo Dani obrigado, e obrigado Belmiro.

Operador

Continuando, a próxima pergunta é do Thiago Macruz, do Itaú. Thiago habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir por favor Thiago.

Thiago Macruz - Itaú

Obrigado. Obrigado pessoal bom dia a todos.

Eu tenho duas perguntas, a primeira para o Belmiro.

Belmiro, eu queria entender se essas conversões de lojas em localidades diferentes, que você não tinha acesso, se essas lojas têm trazido oportunidades distintas com fornecedores?

De repente, campanhas específicas que você nunca pode fazer, pelo tipo de loja que abria antes e que agora está conseguindo fazer, se isso tem evoluído de alguma forma e eventualmente surpreendido vocês.

Eu acho que pode ser um *upside* interessante.

E do outro lado minha segunda pergunta é para a Dani, será que você pode dar uma ideia para gente dos próximos períodos do patamar que a gente deve esperar de despesa financeira capitalizada.

De repente 4º tri, 1º tri só para gente ter uma ideia.

São as minhas duas perguntas, obrigado pessoal.

Belmiro Gomes

Thiago obrigado, acho que a primeira eu vou passar para o Wlamir que ele consegue responder melhor junto a questão dos fornecedores.

Wlamir dos Anjos

Obrigado Belmiro. Oi Thiago, obrigado pela pergunta.

Na verdade, sim, eu vou te responder que essas lojas nos permitem desenvolver coisas novas com os fornecedores, mas nesse primeiro momento tanto no 3º quanto no 4º trimestre muito provável que a gente ainda siga com as conversões no início do ano, no primeiro e segundo trimestre.

O objetivo é colocar essas lojas em funcionamento da melhor maneira com adição dos serviços, aumento do sortimento, adequação de sortimento e aí sim, no segundo momento, após abertas essas lojas, com mais calma, tem muito potencial para a gente desenvolver coisas novas com fornecedores.

Mas nesse primeiro momento, optamos por abrir as lojas de uma forma que a gente já está habituado, enfim, sem querer inserir coisas novas para não atrapalhar o processo.

É muita gente envolvida e você começar qualquer coisa nova e não ter foco, a probabilidade de não ter êxito é grande, então a gente vai deixar isso provavelmente para o 3º ou 4º trimestre do ano que vem.

Vai ficar para 2023 a inserção de novas coisas digamos assim, tem muito por explorar nesses pontos, não sei se eu respondi sua pergunta Thiago.

Thiago Macruz

Respondeu sim, obrigado Wlamir.

Daniela Sabbag

Eu vou passar para a pergunta da capitalização.

Quando vocês leem a nota explicativa 11.3 da capitalização dos juros, só queria destacar um ponto, lá aparece o número capitalização total e lá contém naquele número dos 9 meses, cerca de R\$ 200 milhões do IRFS que está destacado no resultado financeiro.

A capitalização que vocês estão querendo analisar, tem que levar em conta essa diferença, esse é o primeiro ponto.

O segundo que eu queria falar é que, quando a gente analisa a capitalização do projeto pelas compras dos pontos comerciais e pelas obras, como a gente explicou no trimestre passado aqui, o conceito é da norma contábil que a gente segue, que deve ser capitalizado, então não é uma opção da companhia.

Então o que estou querendo explicar para vocês é que existem dois componentes principais dessa capitalização: um é a aquisição do ponto comercial e a outra é a capitalização da obra em si, do equipamento relacionado a essa obra que finaliza quando o ativo está pronto.

Nesse trimestre, a gente tem uma queda tri contra tri dessa capitalização, de cerca de R\$15 milhões, no entanto tem um aumento tri contra tri de quase 13% da taxa de juros também, então não fica tão evidente para vocês essa queda, mas existe uma queda da capitalização dessas naturezas que eu expliquei.

E um terceiro ponto é que a capitalização segue o cronograma de obra, não é nem o cronograma de abertura da loja. Como passamos na apresentação. inauguramos 20 lojas nesse trimestre, mas o cronograma de obra é muito mais intenso que isso.

E às vezes você tem um desloque, porque obviamente a gente tem uma previsão desse cronograma, uma loja escorrega uma semana, outra loja escorrega duas semanas. É que nem, vamos brincar aqui, é que nem quando reformamos a casa nossa casa, o apartamento, cravar a data quando acaba a reforma ninguém aqui é capaz.

Então a gente está muito em linha com o nosso cronograma das inaugurações, mas internamente ele escorrega uma semana, outra loja escorrega duas e a gente está falando de 70.

Então nesse cronograma, inclusive, já tem lojas de 2023, ainda para vocês o número é muito significativo, é difícil eu cravar uma estimativa aqui, mas o fato é que ele vai seguir caindo de novo no 4º trimestre.

Vou trabalhar com a Gabi para gente tentar dar uma abertura maior para vocês, para vocês

conseguirem acompanhar um pouco mais, excluindo o IRFS, mas de fato vai cair esse número certamente no 4º trimestre e em seguida também.

Thiago Macruz

Boa Dani, obrigado está super claro.
Turma obrigado pelas respostas.

Operador Técnico

Continuando, a próxima pergunta é do Nicolas - Analista Sell Side JP Morgan.
Nicolas, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Pode prosseguir, por favor, Nicolas.

Nicolas Larrain – JP Morgan

Obrigado. Bom dia, Gabi, Belmiro, Dani. Obrigado por pegar nossa pergunta.

Belmiro, você falou um pouquinho sobre a expansão e queria ouvir de você, se vocês enxergam alguma oportunidade de M&A de alguma rede regional, ou algum outro ponto de venda que poderia ser atrativo para o Assaí já para 2023 / 2024?
Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Nicolas.

Acho que aí dá até para fazer uma complementação. Muito do que a gente está fazendo nessas lojas convertidas agora do Extra que tem a ver com localização, mas também já era feito em algumas orgânicas, onde nós já fazíamos algumas compras de pontos.

Dia primeiro de novembro a gente tem a inauguração na Marginal Tietê de uma loja que a Etna operava. Nós fizemos uma aquisição do ponto comercial em linha com a busca de estar em regiões mais adensadas.

Temos também um parque de projetos para ser executado em 2023, 2024 e 2025 em termos de lojas orgânicas, muito deles também são compras, ou seja, de ponto ou localização onde tinha alguma outra operação que funcionava. Aí pela frente dado essa busca da companhia em estar preenchendo principalmente dentro das localizações de centros urbanos.

O foco da companhia, até pela alavancagem nesse momento, é a conversão das lojas do Extra, a gente tem uma quantidade de lojas, que hoje estão no processo de obra, então esse é o foco inicial.

A companhia depois começa um movimento forte de desalavancagem e obviamente, alternativas e operações de M&A nesse momento elas não são o foco prioritários, mas elas também não podem ser descartadas.

Então passado esse período, o projeto do extra como eu falei, ele tem começo, tem meio e tem fim, até o 1º, 2º tri no máximo do ano que vem, teremos convertido todas as unidades.

Tem lojas orgânicas e oportunidades que eventualmente possam aparecer no mercado passam a estar sendo ouvidas, a gente hoje também continua ouvindo o mercado, continua vendo oportunidades, mas no momento o foco da companhia é esse, mas no ano que vem é possível que alguma outra operação, que algum outro movimento não possa ser descartado dentro desse plano de crescimento e expansão que o Assaí tem pela frente.

Espero ter respondido a sua pergunta.

Nicolas Larrain

Está super claro Belmiro, obrigado.

Operador Técnico

Continuando a próxima pergunta é do João Paulo Dias Andrade - Analista Sell Side Bradesco BB. João habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Pode prosseguir por favor João.

João Paulo Dias Andrade – Bradesco

Bom dia a todos, Belmiro, Gabi, Dani e Wlamir parabéns pelo resultado.

Eu queria explorar um pouquinho até um follow up do seu comentário com o Guanais, em termos de inflação, como é que vocês estão enxergando a evolução mais recente dos itens básicos, se continua na mesma tendência.

E em volumes ficou muito claro a dinâmica de volume no B2B. Como é que a gente pode pensar no B2C, já da para começar a pensar em aumento de volume, e *trade-up*?

E uma segunda pergunta, em relação ao capital de giro, como é que a gente pode pensar nessa dinâmica de capital de giro com essas novas lojas em regiões centrais com abastecimento supostamente melhor. Dá para pensar em uma melhoria significativa com o parque todo dentro do Assaí ao final do projeto?

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado João Paulo, indo de trás para frente.

Realmente sim, em termos de capital de giro, a gente sinalizou isso ao longo do projeto. Isso vai ser visível quando estiver terminando o projeto de conversão, dado que nesse momento nós também está estocando novas unidades.

As unidades que abrem agora em Novembro, boa parte delas já estão com estoque, então tem uma quantidade significativa de estoque já nessas unidades, mas como a gente destacou, o Wlamir falou na fala dele, a gente negociou, tem conseguido melhorias de prazos dos fornecedores e a própria localização das lojas por estarem dentro dos centros urbanos onde a logística é muito menos dificultosa, para o parque todo Assaí.

Tem lojas em regiões distantes, tem lojas em regiões como a região norte do país, ou as cidades do interior que você precisa trabalhar até pela natureza da região, pelas dificuldades logísticas com estoque maior.

Então é esperado, sim, uma captura de melhoria na relação pagamento de fornecedor, na melhoria de capital de giro na medida que as lojas são abertas e começam a entrar no que a gente chama de ciclo de normalidade.

Até porque a gente faz uma estocagem antes, a estocagem é sempre preparada com um volume maior de estoque do que a projeção de venda até para poder avaliar qual é o nível de mix de produto que cada uma das lojas vai se comportar e depois ela entra no segundo mês, terceiro mês já na normalidade. É muito rápido esse processo.

Mas impacta também com muitas lojas sendo montado estoques ao mesmo tempo, então essa melhoria, sim, é esperada. Vai ficar visível provavelmente já quando a gente divulgar os números do 1º tri do ano que vem.

Em termos inflacionários, ainda você tem muita distorção no mercado, é o que a gente tem visto, nós temos acompanhado pelo IPCA-15. É uma queda mês sobre mês em algumas categorias de produtos, que vão continuar na nossa visão. Alguns preços que tiveram na elevação até mais do que talvez deveria ser no período da pandemia, esse cenário já está contemplado no 4º tri. Acho que o maior impacto que a gente teve é no 3º trimestre agora.

Como eu falei, o B2B teve cautela em termos de reposição de estoque alguns produtos, como no caso do leite, que talvez seja o exemplo mais emblemático. Pelo nível de queda, acho que permite o consumidor retomar seja um volume, seja o abastecimento, mas por um lado você tem peso também do endividamento que tem em cima das famílias.

Então acho que ainda é cedo o ano que vem nós devemos ver uma inflação muito mais estabilizada, até pelo efeito de base de preço e provavelmente, como se diz um *trade-up*, em cima desse movimento.

Mas a gente está contando mais para o próximo ano e não para esse ano. Pelo menos, é o que a gente tem observado até agora, os ajustes que o consumidor teve que fazer na sua cesta de compra e ainda continua fazendo.

Algumas categorias como óleo e leite caíram de preço, mas outras categorias como perfumaria, produtos industrializados, algumas coisas que dependem de insumos importados e componente de petróleo ainda continua com preços e patamares elevados.

Essa melhoria é esperada no caso para o próximo ano, espero ter respondido.

João Paulo Dias Andrade

Perfeito, muito obrigado Belmiro, respondeu sim.

Operador Técnico

Continuando a próxima pergunta é da Irma - Analista Sell Side do Goldman Sachs
Irma habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Pode prosseguir por favor Irma.

Irma Sgarz – Godman Sachs

Bom dia ou boa tarde agora.

Queria só fazer um follow up sobre os dias de fornecedores que melhoraram agora no 3º tri, eu imagino que uma parte disso é relacionado com os prazos melhorados que você comentou.

Mas eu queria entender se isso é uma coisa que a gente deveria também esperar para frente que se mantém, se teve também uma parte que talvez tenha sido um pouco mais atípico com os próprios estoques que vocês estavam fazendo, negociações que vocês estavam fazendo para abertura das lojas agora no 4º tri, que talvez não seja replicada daqui para frente.

E a outra pergunta, você comentou rapidamente sobre o novo app do Assaí, então se puder só comentar qualquer coisa que vocês já aprenderam, que vocês estão observando nessa nova jornada da estratégia do app do Assaí.

Obrigada!

Belmiro Gomes

Obrigado Irma.

A melhora do 3º tri não é por negociações. São pontuais as negociações que a gente tem feito, o Wlamir vem conduzindo na área comercial, elas são daqui para frente, ou seja, elas seguem na realidade, não tem um efeito, porque tem um prazo maior pelas aberturas de lojas. Não é isso.

A gente tem melhorado um pouco na nossa questão de gerenciamento capital de giro. Nesse momento a gente já viu uma melhora no 3º tri. No 4º tri vai depender muito da quantidade agora de loja, pela data como eu falei, ela se equilibra entre a estocagem antecipada, mas o que a gente espera é uma melhoria no capital de giro, até como eu falei para o João Paulo.

Isso vai acontecer naturalmente até pela localização dessas lojas, o tempo que a gente consegue gerar estoque.

Então a gente está trabalhando o cenário dentro da normalização, dentro dos níveis de prazo, obviamente que a gente sempre tenta buscar e ampliar isso junto aos nossos fornecedores. Tem também o efeito do mix de vendas, pois são categorias também nessas novas lojas que já são por natureza, a gente obtém um prazo um pouco mais elevado.

Então o que a gente deve observar, foi o que eu falei, se deve estar mais visível a partir do 1º trimestre é uma melhoria nessa relação, na medida que passa esse período de estocagem prévia das lojas e as lojas comecem a entrar em funcionamento na sua normalidade.

As experiências no app a gente deve trazer com mais detalhes agora no 4º tri, como eu falei o foco da companhia é a conversão de lojas, mas nesse 3º trimestre nós avançamos também com mais um *last mile* dentro do relacionamento do Assaí, dentro da nossa política.

O que a gente está focado como eu falei é *Phygital*. Então, para ter uma ideia passa nas nossas lojas em torno de 30 milhões de pessoas por mês. A força da marca hoje é muito grande e tem uma série de demandas desse cliente ter uma experiência mais digital e até também algumas demandas por parte dos nossos fornecedores, em termos de CRM, de identificação, principalmente com cliente que é B2B, que vai ser explorada através do novo app.

A gente está trabalhando muito forte dentro desse projeto, fizemos teste em diversas regiões. Algumas novidades ainda vou segurar um pouco, mas acredito que ele vai ajudar muito no fortalecimento da marca e dentro dessa estratégia que o mercado tem chamado de *phygital*, ou seja, a união da loja física com a nossa força da marca, mas também ele ter algumas outras coisas, alguns outros serviços, seja em termo de informação, seja em termos de promoção,

ou coisa direcionada para aquele cliente através de uma experiência digital, essa é a estratégia da companhia.

Irma Sgarz

Perfeito, obrigada.

Técnico Operador

Continuando a próxima pergunta é da Bob Ford, Analista Sell Side do Bank of America. Bob, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir por favor Bob.

Bob Ford – Bank of America

Desculpe eu estou aqui. Gabi e Belmiro parabéns pelos resultados.

Belmiro como você está pensando sobre o mercado imobiliário e onde você está vendo essa oportunidade de maior qualidade.

E também podem falar sobre a sua experiência com.....e como isso está afetando as vendas ...

E quantas unidades você ainda precisa atualizar?

Obrigado.

Belmiro Gomes

Bob se você pudesse repetir, eu entendi até a parte do mercado imobiliário, mas quando chegou da experiência o áudio cortou e saiu muito cortado. Se puder repetir.

Bob Ford

Claro que sim.

Como você está pensando sobre o mercado imobiliário e onde você está vendo as oportunidades de maior qualidade?

E também se puder falar sobre sua experiência com áreas de atendimento, como isso está afetando as vendas e a frequência em unidades atualizadas? E quantas unidades você ainda precisa atualizar?

Belmiro Gomes

A questão imobiliária, obviamente que o *Landbank* que é onde a gente prospecta ponto é o mais sigiloso da companhia, mas dentro do que a gente pode falar, a gente tem buscado o modelo de negócio.

As alterações que foram feitas, esse equilíbrio entre melhoria de experiência de compra, preço baixo e a taxa de penetração que tem do atacado, têm nos levado cada vez mais a buscar pontos dentro de regiões mais centrais.

Até porque boa parte das lojas no início do modelo, elas estavam na regiões de periferia ou em regiões mais afastadas do centro urbano, então dentro desse foco a gente vem muito forte, e a aquisição do Extra foi somente um dos passos dentro do que a gente já vinha fazendo dentro do nosso plano orgânico.

Enfrentamos um mercado imobiliário que é desafiador em termos de aprovação. É difícil aprovar um projeto no Brasil. Tem também uma dificuldade logística muito grande, você tem grandes capitais muito adensadas com dificuldade de mobilidade urbana gigantesca, isso só deve acentuar.

Então por isso que também nós temos posicionado o atacado como um distribuidor complementar da indústria e para o público B2B, então a questão imobiliária a gente não vê que o mercado imobiliário vai estar mais fácil, o mercado imobiliário é extremamente valorizado e aquecido e existem barreiras também de aprovação, por isso que a gente vai manter a estratégia de buscar esses pontos de regiões centrais.

Há um esforço muito grande da nossa equipe de prospecção, que prospecta também terrenos para nós, para seguir isso dentro da expansão orgânica do que vem pela frente.

A experiência que a gente tem tido em termos de mais serviços para o cliente, acredito que já era um desejo do cliente, quando iniciamos o projeto, seja de colocar um açougue, seja de colocar o fatiamento de frios, foi pelo entendimento de que, quando você olha para o atacado nem todo mundo tem, embora tenha vários atacarejos, cada um especializou um pouco mais, seja no B2B, outro mais no B2C.

No nosso caso como a gente tem uma atuação muito forte dentro do food service e o consumidor final, a experiência dos novos serviços ela tem sido muito positiva que é o que tem levado a seguir dentro da companhia.

É uma mudança para todo parque de lojas do Assaí, nós temos um parque muito diverso de lojas, nós operamos lojas de 1.500 m² de área de venda, operamos lojas com 10.000 m² de área de venda.

Lojas que estão em uma periferia muito mais voltada para uma população de baixa renda ou alta renda, e isso faz com que a gente tenha dentro do modelo uma diversidade grande.

Então conforme a região é onde a gente coloca o nível de serviço, mas obviamente por nós temos seguido é porque a experiência tem sido positiva Bob.

Bob Ford

Muito obrigado.

Operador Técnico

Ok, continuando vamos agora para a última pergunta e ela é em inglês e vem do Andrew Ruben analista Sell Side Morgan Stanley.

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

Andrew Ruben – Morgan Stanley

Olá, Andrew Ruben aqui. Obrigado pela pergunta. Ao pensar na porção mais antiga da sua base de lojas, como que você pensa na necessidade de reforma? Existem lições aprendidas com as conversões do Extra que podem mudar o tempo para reforma ou novas características que algumas dessas lojas mais antigas poderiam ter? Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado pela pergunta.

Como eu falei, o fato de estar adicionando serviços nas lojas dos hipermercados, a gente já fazia nas lojas orgânicas, mas obviamente que tem hoje diferenças de modelo muito grandes.

A gente tem concomitante ao movimento de conversão que nós estamos fazendo, um plano de reformas gigantesco que também está sendo executado, seja para implantação de açougues, ou implantação de outros níveis de serviço, recuperação de piso.

Então tem um plano sim, que está sendo feito, algumas unidades antigas que nós fizemos agora no 3º tri mesmo e no 2º trimestre uma baixa de ativos, então 5 lojas são fechadas por localização do projeto, substituído por novas unidades.

Então, a companhia tem sim um plano de modernização nesse parque antigo de lojas, embora

a gente saiba que tem lojas que vão cumprir um tipo de papel e outras lojas vão cumprir um outros tipo de papel.

Algumas expertises de aprendizado, sim, desse projeto de conversão serão aplicados dentro do parque antigo de lojas, seja em algumas técnicas de construção, de melhoria, muitas vezes de piso existente, de iluminação de loja.

Então isso no ano que vem dentro do nosso plano de reforma, algumas lojas irão passar por um *retrofit* um pouco mais elevado até do que a gente previu inicialmente.

Buscando trazer para essas lojas dependendo da localização, ela com experiência melhor do que a gente tem no parque novo de loja, mas tem aprendizado sim, desse projeto que serão aplicados nas outras unidades do Assaí.

Andrew Ruben

OK, muito útil, agradeço.

Técnico Operador

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

Belmiro Gomes

Obrigado a todos e todas por ter acompanhado no 3º trimestre. Só é um trimestre, mas vou destacar de novo, a consistência e solidez que o Assaí e o time tem conseguido entregar resultados trimestre a trimestre, obviamente na visão da companhia a gente está olhando para o 4º trimestre, e a gente já inaugurou 6 lojas.

A nossa cabeça e o envolvimento do time está todo em Outubro, Novembro e Dezembro desafios que tem no final do ano para a realizar quantidade de aberturas.

Hoje nós ultrapassamos, com a abertura de hoje, nosso recorde de abertura de lojas no ano, de 29 unidades e tem mais 29 previstas daqui para frente.

Temos uma fila hoje gigantesca em termo de abertura, o 4º trimestre, os números que a gente tem de outubro, são muito animadores, por isso também a gente destacou isso bastante agora dentro do 3º tri.

Olhando para ambiente consumo, só reforçando que a confiança da companhia seja no modelo de negócio, confiança de administração, está reforçada e mantida. No 4º trimestre,

nossas expectativas são muito positivas, não que não tenhamos desafios, mas o trabalho do time tem sido fundamental.

Queria mais uma vez agradecer a todo time do Assaí, tem muita gente também nos ouvindo, porque os números que a gente mostrou, os dados, os desafios não é trabalho de uma pessoa, de um grupo de pessoa é a soma do esforço de muitas mãos, que faz essa companhia cada dia maior. São 70.000 colaboradores e iremos chegar em 100.000 colaboradores no curto espaço de tempo.

Então a cultura tem se mantido extremamente forte permitindo que a gente tenha essa estabilidade, solidez e entrega de resultados mesmo em ambientes mais desafiadores.

Obrigado a todos mais uma vez, queria agradecer o apoio e finalizar, muito obrigado.

Técnico Operador

A videoconferência de resultados referente ao 3º trimestre de 2022 do Assaí está encerrada.

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

Muito obrigado aos participantes e tenham um bom dia.