

Transcrição Call de Resultados

1T25 Assaí (ASAI BZ)

08 de maio, 2025

Operador Técnico:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem.

Sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do primeiro 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.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 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 primeiro TRI de 25.

Vou apresentar os executivos presentes hoje nessa discussão:

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:

Obrigado, Gabi. Já podemos colocar no primeiro slide.

Em primeiro lugar, agradeço a presença de todos e todas. O objetivo hoje — vocês já tiveram acesso aos números — é fazer uma apresentação de forma rápida e objetiva, para que nós tenhamos mais tempo para perguntas e respostas.

Em primeiro lugar, gostaríamos de compartilhar uma informação que nós recebemos na semana: o Assaí foi listado pela Deloitte entre as 100 maiores varejistas do mundo, sendo a primeira vez que uma companhia considerada com capital brasileiro entra entre as 100 maiores varejistas do mundo, na 92ª posição. É um ranking feito há mais de 30 anos, e é a primeira vez que uma empresa brasileira passa a figurar dentro das 100 maiores companhias na melhor posição.

Indo direto para os números do primeiro trimestre, nesse tri nós temos um efeito calendário importante, uma vez que teve o 29 de fevereiro em 2024 e o deslocamento da Páscoa. Isso afeta tanto a base total como afeta também a base e mesmo as lojas.

Faturamento: ele alcançou a marca de 20,3 bi, um crescimento próximo a 8%, e vendas em mesmas lojas, no patamar ajustado — obviamente o efeito calendário — no patamar de 5,5%, abaixo da taxa inflacionária. Já adiantando um pouco das perguntas: isso vem principalmente de um trade down forte. A gente já tem falado um pouco sobre isso, sobre os movimentos de redução e as escolhas que o consumidor tem feito.

Esse movimento, a gente tem observado ele muito forte dentro da baixa renda, especialmente na região Nordeste do Brasil.

Então, o que nós temos observado é que, assim: tanto que, quando olha para volume no primeiro trimestre, na base em mesmas lojas, o volume é positivo. Ou seja, volume positivo. Sem *trade-down*, mesmas lojas deveriam estar acompanhando a taxa inflacionária, que está em torno de 7,5% a 8%.

Mas, com efeito de *trade-down*, troca de marca e algumas reduções de embalagem, isso não tem sido conseguido ser mantido. Não é um movimento idêntico para todas as regiões do Brasil. Ele está muito ligado ao público de classe C, D, E.

Despeito disso, a saída — a expansão — ela contribui com 4,4%. E, conforme nós temos falado, acho que esse trimestre ele é marcado muito, primeiro, pela consistência e continuidade de performance. Nossa disciplina em termos de geração de caixa, em um equilíbrio muito forte entre crescimento, venda, margem, mas também disciplina de geração de caixa dado o foco em desalavancagem.

O EBITDA ultrapassa a marca histórica de 1 bilhão de reais e chega a um patamar de 5,5 que é um patamar de 2021, anterior ao projeto grande de expansão que nós fizemos das conversões das lojas do Extra. O que nós atribuímos a esse aumento do EBITDA?

Principalmente maturação — que obviamente nós temos um parque de lojas ainda, nós vamos ver no próximo slide, em maturação — e o rigor e controle de despesa, e as disciplinas e evolução que o nosso time tem feito. E aí agradeço também ao time pelos resultados do primeiro trimestre.

Geração de caixa: como a gente já falou, a geração de caixa bate 1,6 bi. Também esse detalhe do EBITDA — o Aymar vai nos dar um pouco mais de cor sobre a dívida — mas acho que tem um fator que vale mencionar: Quando nós olhamos para o EBITDA da pré-IFRS do primeiro trimestre, ele é o dobro da nossa despesa financeira.

O que significa que, dado que a nossa taxa de conversão de EBIT em caixa é muito forte, a companhia está gerando o dobro de caixa do que o custo de carregamento da dívida, mesmo nesse cenário de taxa de juros elevada que nós temos visto.

Então, com isso, com toda essa movimentação, o lucro líquido — está em recuperação — mas ele tem um avanço importante em relação ao primeiro trimestre do ano passado: um aumento de 74% e 95% na visão pré e pós que se olha.

Acho que o outro ponto de destaque do primeiro trimestre — como todos nós sabemos — a companhia está muito focada na redução da alavancagem.

Então, a gente mantém o mesmo patamar de queda que nós tivemos no primeiro trimestre de 24 em relação a 23, que é uma queda de 0,60 p.p. Quando se coloca a correlação de dívida líquida ajustada a todos os recebíveis — ou seja, como se a gente não tivesse descontado recebível nenhum — versus o EBITDA acumulado, o LTM, em 12 meses... Dado que, como todos nós vimos — acho que no último

conclave do Banco Central — a gente viu um outro aumento de taxa de juros. Nós já tínhamos dado uma pré-sinalização — mas, oficialmente agora, a gente passa a sinalizar um novo guidance de abertura de lojas em 2026, uma postergação de projetos, para fazer frente ao custo de capital que nós temos hoje, a esse aumento.

Então, com isso, o plano de expansão de 26 ele vai ficar, como objetivo nesse momento, igual ao de 2025, com o alvo de abertura de 10 novas unidades, simulando em 26 a mesma coisa de 2025.

No próximo slide, nós trazemos uma visão do projeto de conversões de lojas — lojas do Extra, do hipermercado — obviamente é um dos maiores projetos já feitos no Brasil, então ele merece toda a atenção.

Quando nós olhamos o EBITDA, principalmente na visão pré do parque de 2022 — que foram as primeiras 47 lojas convertidas pela companhia — eles já estão acima, na visão pré-IFRS, do EBITDA total da companhia, ou seja, atingiram uma marca de 6%.

O parque de 23, que ainda está indo agora — bem na verdade, para o segundo ano de operação — eles já estão no patamar de 3%, fazendo uma média de 5,3%, um aumento de 1,3% em relação ao ano anterior, que, obviamente, explica o aumento de 0,3% que nós tivemos dentro da base total.

Acho que aqui merece um destaque importante, dado que o perfil das lojas — principalmente o parque dos hipermercados — era um perfil que, do ponto de vista de despesa, de locação, custo de ocupação, localização das lojas, custo operacional, despesas de operação — são lojas muitas vezes com escada rolante, lojas com uma quantidade maior de elevador...

Então havia um ceticismo natural do mercado se esse parque de lojas poderia operar dentro de uma bandeira de Atacarejo e conseguir manter o patamar de despesa e principalmente o patamar de EBITDA similar ao parque orgânico do Atacarejo.

Esse parque foi o que nos permitiu entrar em regiões — em regiões que muitas vezes, pela expansão orgânica, ela seria quase que... não impossível, mas beirando o impossível — e principalmente ampliar a nossa penetração e participação dentro do cliente de classe AB.

Acho que da minha parte era isso. Eu vou passar para o Aymar, que vai dar uma visão um pouco mais detalhada agora da parte financeira, e volto para comentar o último slide.

Obrigado a todos e todas.

Aymar Giglio Junior:

Obrigado, Belmiro. Bom dia a todos e todas. Obrigado por estarem acompanhando a nossa conferência.

Dando um pouquinho mais de detalhe da redução da geração de caixa e da redução de dívida, a gente teve uma geração de caixa operacional de 3,1 bilhões nesse TRI, e um CAPEX que foi ainda de 1,5 bilhão, 12 meses, de forma que uma geração livre de caixa de 1,6 bilhão. Um custo de dívida de 1,9 bilhão menos 0,3 bilhão na geração de caixa total.

Lembrando que foram descontados 700 milhões a menos de recebíveis, o que faz com que a dívida líquida caia de 13,8 bi para 13,4 bi.

Olhando isso de uma outra maneira, no lado direito da tela, a gente vê uma dívida bruta que ficou praticamente estável apesar de toda a evolução da taxa de juros, 15,9 bilhões contra 15,7 bi a um ano atrás, um caixa bruto muito estável também, um caixa disponível aplicado muito estável, 4,5 bilhões contra 4,4 bilhões neste TRI, e um montante de recebíveis descontados de 2,6 bilhões a um ano versus 1,9 bilhão esses anos.

O caixa ajustado pelo desconto de recebíveis sobe de 1,9 bilhão para 2,5 bilhões e, portanto, a dívida líquida cai de 13,8 bilhões para 13,4 bilhões. Isso é uma mudança que vai se acentuar na medida que os trimestres passam, onde o CAPEX vai em 12 meses se aproximar de muito mais de 1 bilhão, de 1,5 bi para 1,2 bi talvez, o custo da dívida vai permanecer declinante, minimamente declinante, muito provavelmente em um nível muito parecido, em compensação a geração de caixa operacional continua crescendo em função da maturação das lojas, dos ganhos operacionais e esse tipo de coisa.

A gente vê que esse movimento da dívida líquida fez com que o nosso ratio de dívida líquida sobre EBITDA ajustada a recebíveis caísse de 3,75 vezes a um ano atrás para 3,15 vezes, mostrando uma redução de 0,6 vezes EBITDA na alavancagem, praticamente 500 milhões de reais, mostrando também, eu acho que é importante frisar, que a empresa nos últimos 12 meses já foi se antecipando a tudo que vinha acontecendo e com as decisões de modulação do CAPEX, com as decisões todas de estratégia comercial e com o parque de lojas do Projeto Extra, principalmente ficando com o passar dos trimestres mais maduro, de forma que a empresa, num ano que foi complexo para muitas empresas, conseguiu essa desalavancagem.

Esse 3,15x, que é uma posição relativamente sazonal do primeiro TRI, que seria o TRI com um impacto sazonal negativo em relação aos outros TRIs, deve alcançar, segundo o nosso guidance previamente divulgado, 2,6 vezes o EBITDA ao final de 2025.

Eu acho que, em termos de detalhamento de caixa e dívida, era isso.

Eu volto a palavra e passo a palavra. Enfim, obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Aymar.

Bem, você viu o quanto a companhia está focada na questão da desalavancagem.

ASSAÍ, lembrando, historicamente, é uma companhia conhecida pela sua forte geração de caixa, companhia que chegou onde chegou, quando a gente lembra daquela 92ª posição, sempre com geração de caixa própria. O último investimento que a companhia recebeu foi lá em 2011.

Tudo o que foi feito de lá para cá foi feito sempre com capacidade de geração de caixa, é o que sustentou a expansão, é o que está sustentando o projeto do Extra e outros eventos que nós tivemos ao longo do caminho.

Então, a companhia é conhecida muito pela geração de caixa, então a desalavancagem vai ocorrer mesmo nesse cenário agora de taxa de juros mais elevada.

Acho que para fechar a apresentação, obviamente, passar também pela parte de ESG de pontos, que o ASSAÍ também é uma grande referência no mercado, um reconhecimento que para nós é muito importante, dado que a companhia nasce aqui na cidade de São Paulo.

Fomos eleitos pela décima vez consecutiva por um prêmio de bastante relevância feito pelo DataFolha, pelo veículo da Folha de São Paulo, como o melhor atacadista, o melhor atacarejo dentro da capital paulista.

Obviamente, Brasil, não é só São Paulo que importa, somos um país de dimensões continentais, não temos que atuar de forma diferente em cada região, mas, obviamente, o reconhecimento no maior mercado do país nos enche de orgulho e satisfação, além de uma série de outros reconhecimentos que nós tivemos.

Além de outros índices, a manutenção da companhia dentro do ISE e da B3, integrando pelo terceiro ano consecutivo, a nova divulgação do nosso novo relatório anual de sustentabilidade, ainda agora neste primeiro trimestre de 2025, a quem eu faço um convite: quem puder acessar aí no nosso site e olhar, o material ficou excepcional, muito bom, com boas informações.

E além da companhia, uma companhia com 87 mil colaboradores, companhia com o maior fluxo de lojas e clientes, loja física no Brasil, são quase 38 milhões de pessoas, de brasileiros, que passam nas nossas lojas.

Então, obviamente, também o desenvolvimento, o papel de responsabilidade social e de inclusão está presente, pautando todas as ações da companhia, conforme vocês podem ver nos números abaixo.

Mais de 48,3% de negros na liderança.

26% de percentual de mulheres, 33% dos colaboradores com 50 ou mais, e este ano também teremos a oitava edição do Prêmio da Academia ASSAÍ, em que mais de 2.100 empreendedores serão premiados, por um total hoje que nós já temos mais de 70 mil inscritos.

Pra quem atende quase um milhão de pequenos e pequenos empreendedores no Brasil, é algo que nós seguimos fazendo, promovendo a prosperidade para todos, e sendo reconhecidos pelas nossas ações dentro da nossa responsabilidade social.

Essa parte é isso, Gabi. Eu volto e acho que aí podemos abrir direto já para as perguntas de quem está no ponto.

Muito obrigado.

Q&A

Rodrigo Gastim - Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui do meu lado.

A primeira delas em relação à dinâmica de vendas agora para o segundo trimestre.

Só entender, Belmiro, como é que vocês estão percebendo essa captura do efeito calendário favorável agora, né?

Enfim, se você olha os dados de crescimento do setor, eu acho que a páscoa, obviamente, ajuda.

E como essa dinâmica de aceleração de vendas, na percepção de vocês, está acontecendo e como isso, obviamente, também pode ajudar a dinâmica de capital de giro ao longo do segundo trimestre. Essa é a primeira dúvida.

E a segunda, sobre margem bruta, acho que foi o destaque do TRI.

É só tentar entender um pouco melhor, Belmiro, quais foram os principais promotores e detratores de margem bruta? A gente viu o consolidado, mas de fato, o que está por trás dessa evolução de margem bruta e o quanto disso você acredita ser estrutural barra recorrente para o resto do ano.

São essas duas.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Rodrigo.

Bem, falando sobre a venda do segundo TRI, obviamente, nós temos o desloque da Páscoa. Então, abril, obviamente, tem um efeito de venda muito mais elevado. É um mês que, do ponto de vista de crescimento mesmo das lojas, é bem superior ao dobro do que nós estamos vendo retratado no primeiro trimestre, porque também tem o efeito do desloque da Páscoa.

Acho que o melhor termômetro do segundo trimestre vai ser agora em maio. Na verdade, em abril, a gente fecha o efeito calendário, e a avaliação agora deve ser que a melhor visão nós vamos ter em maio. O que nós temos observado do segundo trimestre é que ele deve ser retratado, obviamente, pelo efeito calendário, uma continuidade do primeiro trimestre.

Como eu destaquei na primeira fala, o efeito de troca de marcas tem sido muito acima do que nós esperávamos, para falar a verdade. O monitoramento é feito de forma constante, ocorre em período inflacionário, embora não seja a primeira vez que o Brasil passa por um ciclo inflacionário, nem é a primeira vez de ciclo de taxa de juros.

Nós atribuímos muito desse *trade down*, especialmente na baixa renda, a mudanças de comportamento mesmo, que estão ocorrendo na sociedade.

Tanto que não era esperado, quando você olha os números, principalmente o marco econômico, do ponto de vista de taxa de desemprego, injeção de crédito no mercado, programas sociais, todos os esforços que estão sendo feitos para colocar renda, não era esperado o nível de *trade down*.

Algumas categorias, sim, tiveram grandes elevações de preço, mas estão acima do que nós esperávamos.

Segundo trimestre, obviamente, temos que esperar maio fechar, mas a tendência é seguir, pelo menos, o que sinalizamos no primeiro trimestre, seja do ponto de vista de capital de giro, seja de performance. Obviamente, nós sempre vamos estar buscando mais, buscar o volume de venda e continuar, principalmente, a entrega da parte de evolução do EBITDA.

Margem bruta, quando a gente olha, obviamente, tem uma série de componentes.

Do lado negativo, tem o próprio efeito de *trade down*.

Muitas vezes, alguém pode até olhar os números e dizer: "Mas se a margem melhorou, você não tentou buscar mais venda, porque o volume não está caindo?"

Então, bem da verdade, o que tem não levado a venda a acompanhar a inflação, que normalmente é o que ocorre para o setor atacarejo, não é queda de volume. Ao contrário, tivemos aumento de volume no primeiro TRI. E aí, nesse cenário, reduzir mais os preços não vai trazer mais volume.

Do outro lado positivo, também, como eu falei, nós tínhamos já uma expansão, seja de margem EBITDA ou do próprio EBIT, meio que contratada, que é o parque de lojas que está em rampa. Obviamente, isso é feito uma avaliação loja a loja, não necessariamente que todo parque é promovido, seja o aumento de preço ou escalonamento.

Então, do lado negativo, você tem o próprio trade down, a competitividade em algumas regiões do país, algumas mais acentuadas que outras. E, do lado positivo, você tem iniciativas, projetos. Também a parte de serviço tem uma colaboração importante no acréscimo da margem.

As novas lojas também têm uma crescente importante, e outros projetos que a companhia tem feito para poder adicionar maior venda e, principalmente, o maior volume de margem.

Espero ter respondido para você, Rodrigo.

Wlamir dos Anjos:

O Rodrigo perguntou também sobre o capital de giro.

Belmiro Gomes:

Não ouvi, mas se quiser comentar, fique à vontade.

Wlamir dos Anjos:

Você perguntou, né, Rodrigo, sobre capital de giro?

Rodrigo Gastim:

Isso, exatamente, por favor.

Wlamir dos Anjos:

Na verdade, deixar claro para você, a gente tem comentado já há vários trimestres, a gente vem com o mesmo discurso e, na prática, a gente tem uma disciplina na questão de capital de giro muito forte. A gente pretende manter isso para frente.

A gente não deve ter melhoria no capital de giro, da mesma forma que a taxa de juros impacta o nosso negócio, também impacta os fornecedores. Então, assim, a gente não deve ter melhoria no capital de giro, mas sim manutenção daqui para frente.

A gente tem uma disciplina aí na... Isso sem perder com a ruptura de abastecimento em loja. Enfim, a gente consegue manter níveis de estoques adequados e prazo de pagamento para que a gente consiga trafegar durante o ano. A gente não deve ter oscilações.

Obviamente, você tem pontos sazonais, como teve elevação de estoque na Páscoa, como a gente tem na campanha de aniversário nossa no terceiro trimestre. Você tem algumas oscilações de estoque, mas, quando você olha o fechamento de tri, sem oscilação.

E uma coisa que a gente é bastante questionado, que eu queria deixar muito claro para vocês todos, enfim, e para você, Rodrigo, é que, mesmo com a nossa alavancagem, com a nossa dívida, isso não impacta na dinâmica comercial, tá?

A gente não reduz estoque, a gente não segura a compra, a gente não prejudica o nosso negócio, a venda, o cliente, em detrimento de dívida. Então, a gente tá num patamar de níveis de estoque, de cobertura adequada para o nosso modelo, para o nosso formato e da forma que a gente abastece as lojas.

E tá bem tranquilo e confortável em dar manutenção no que nós estamos entregando nos últimos trimestres, tá bom?

Rodrigo Gastim:

Show. Excelente, Wlamir.

Obrigado, Belmiro.

Obrigado pelas respostas.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Wlamir.

Daniela Eiger - XP:

Bom dia, pessoal.

Obrigada por aceitar minha pergunta e parabéns pelos resultados.

Eu tenho duas, de certa forma, é um pouco um follow-up da primeira.

A primeira, em relação à aceleração de vendas.

Você mesmo comentou, Belmiro, que está tendo ainda uma dinâmica pressionada de *trade down*, falou de uma retomada leve de volumes.

Eu queria entender o que vocês estão vendo como alavancas para conseguirem acelerar essas vendas, o que dá para fazer que está na mão de vocês e enfim, já estão trabalhando nisso.

E aí, a minha segunda é em relação a essa dinâmica de margem bruta.

Como você muito bem disse, vocês mostraram de uma forma bem legal essa abertura por safra dos extras convertidos.

Tenho quase que uma margem contratada por vir, mas aí, será que não faria sentido isso ser investido em competitividade ou em alguma outra frente para tentar provocar esse aumento de vendas? Ou a ideia realmente é que isso se traduza em margem e flua ali até o fim?

Então, acho que seriam essas duas. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Dani.

De trás para frente: nós chegamos a discutir, fizemos até testes em algumas regiões. O fato de estarmos presentes em 25 estados do Brasil, obviamente, facilita olhar a dinâmica, mas o que nós temos observado é que não há uma elasticidade.

Ou seja, o investimento que você colocaria em margem não chegaria à venda, ou, praticamente, talvez a venda até ficasse igual ou menor.

Então, dado uma soma de fatores — para não alongar na resposta — do ponto de vista de renda da população, a inflação alimentar é também um deles, esse movimento acabaria, na nossa visão e nos testes que fizemos, não fazendo sentido.

Em termos de alavancas — obviamente, sem abrir um pouco o jogo para a concorrência que está no conforto, a companhia sempre está buscando, além de melhorar a operação existente do ponto de vista de ruptura, de negociação comercial e abastecimento, há sempre uma vertente do Assaí que é caracterizada por inovação.

Dado que hoje nós temos o maior fluxo de lojas no Brasil, e presentes, de todos os players, com maior diversidade de classes sociais, de tamanho de loja, de localização, isso abre para a companhia uma série de possibilidades de explorar novas categorias.

Quem esteve no **Investor Day** viu o destaque que nós demos, na época, para pneu, para airfryer.

Então, obviamente, tem outras iniciativas em andamento para poder transformar, aumentar o share of wallet e, conseqüentemente, diluir despesas e, conseqüentemente, seguir no aumento de margem. Além de, como a gente falou — você viu, Dani —, a parte contratada da parte da expansão.

Espero ter respondido à sua pergunta.

Daniela Eiger:

Respondeu sim.

Obrigada e parabéns de novo pelo resultado.

Eric Huang - Santander:

Bom dia, pessoal.

Obrigado por pegar nossas perguntas e parabéns pelo resultado.

Acho que duas aqui do nosso lado.

A primeira: se vocês puderem comentar um pouco como é que vocês estão vendo aí a dinâmica de same store por região. Acho que, Belmiro, você até comentou no começo que o nordeste ali tinha uma situação um pouco mais complicada.

Então, entender como é que vocês estão vendo isso pelo país mesmo — acho que para ajudar aqui a gente a ter uma visão um pouco mais clara, principalmente aqui em sudeste, São Paulo.

E a segunda é com relação à dinâmica que a gente viu da redução de antecipação de recebíveis.

O Aymar até comentou que a gente deve ver uma redução disso ao longo do ano.

Então, só entender um pouco melhor, talvez direcionar um pouco mais o que a gente pode esperar aqui de melhorias nesse sentido, e aí até como isso tem conversado com essa evolução do caixa médio de vocês ao longo do período.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Eric.

Eu vou falar primeiro, o Aymar fala sobre a parte da redução do recebível.

Tem, sim, uma diferença nas regiões do Brasil.

Talvez, ou seja, ela é muito menos pela região e muito mais, na nossa visão, por classe social.

Então, ou seja, onde tem uma maior parte da composição da população de classe C.D.E é onde nós temos percebido esse maior movimento de trade down.

Enfim, eu acabei sinalizando a região nordeste e norte do Brasil.

Quando você olha, a maior parte desse movimento de queda, de troca de marca, dificuldade de poder de compra — a gente acompanha isso muito de perto, região por região —, então está muito mais ligado, na nossa visão, às classes sociais e, conseqüentemente, como o Brasil não é totalmente uniforme nessa composição, isso acaba levando também para cada região do Brasil.

Aymar, você vai falar sobre recebível?

Aymar Giglio Junior:

Pois não, Belmiro.

Quanto aos recebíveis, ao volume de recebíveis descontados, a gente deve manter um nível similar ao que a gente tem feito nesses últimos trimestres. Os recebíveis brutos têm se mantido totalmente em linha, tri contra tri, ano contra ano.

A estrutura de venda à vista versus vendas de cartão está muito estável ao longo desses últimos trimestres, de forma que a gente entende que o volume de recebíveis bruto vai continuar na mesma proporção da venda que é hoje, e o nível de recebíveis descontados, mesmo em valor absoluto, vai continuar nos níveis que a gente viu nesse primeiro tri.

Em relação ao caixa médio, a gente tem mantido esse caixa médio em torno de um bilhão... Na verdade, a gente tem mantido o caixa mínimo, praticamente, em torno de um bilhão e quatrocentos, um bilhão e meio, aplicados diariamente.

Obviamente, em função do nosso comportamento de fluxos decendiais, a gente tem algumas flutuações — para mais, normalmente, um pouquinho para menos, mas muito mais para mais — ao longo dos decêndios, de forma que o caixa médio tem ficado aí por volta de um bilhão e setecentos, um bilhão e oitocentos.

Não deve haver, também, aí mudança de comportamento.

A gente entende que vai continuar nesse mesmo nível ao longo dos próximos períodos.

Eric Huang:

Perfeito, obrigado pela sua resposta Belmiro e Aymar.

Belmiro Gomes:

Disponha.

Tales Granello - Safra:

Bom dia, Belmiro.

Bom dia, Gabi.

Bom dia, Aymar.

Queria explorar um pouco a performance das lojas abertas e convertidas em 2023.

Quando a gente olha para o desempenho delas agora, nesse 1Q25, e o desempenho das lojas convertidas em 22, no 1Q24, a gente vê um gap na venda média por loja e na margem EBITDA.

Eu queria entender o porquê desse gap de venda e de margem — se é uma questão de localização, de concorrência, ou se tem algum outro fator. Se você converteu primeiro as melhores lojas do projeto. Eu queria entender um pouco mais essa questão.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Perfeito Tales. Acho que tem dois fatores.

Tem o fator, sim, de localização de loja. Obviamente, a companhia sempre focou — embora não tenha sido totalmente, porque havia a questão do licenciamento —, mas, obviamente, grandes lojas, principalmente de São Paulo, conseguiram ser abertas primeiro.

Mas a maior parte do EBITDA dela tem uma diferença de um ano de duração.

Num parque de lojas que vai fazer três e dois anos, um ano faz uma diferença grande do ponto de vista de rampa. Se olhar o parque de 22, no ano anterior, estava sendo bem dolorido, confiscando margem. São lojas de tamanho diferente.

A expectativa, ao longo de 25, é que elas entrem também numa curva de maturação, e nós teremos uma melhor visão no primeiro trimestre de 2026. Mas é um ano de diferença que parece pouca coisa, mas é bem relevante. É 30% da vida a mais da loja.

É isso, Tales.

Tales Granello:

Tá certo, Belmiro.

É super claro.

Obrigado.

Joseph Giordano - J.P. Morgan:

Olá, bom dia a todos.

Queria explorar um pouquinho... a gente teve a revisão do número de lojas — talvez não venha com muita surpresa ao mercado, dadas as tarifas e a alavancagem.

Eu queria explorar com vocês um pouquinho o que vocês estão enxergando de CAPEX para o ano que vem, dada essa revisão do volume de aberturas, e como é que vocês estão enxergando os custos de abertura por loja.

E, nesse contexto, dentre essas em torno de 10 lojas que vocês esperam abrir, o que já está mapeado dentro do pipe de vocês?

E uma segunda pergunta — talvez um *low-hanging fruit* — acho que fica como uma oportunidade: como é que vocês enxergam a oportunidade de alavancar um pouquinho o atacado de distribuição na operação de vocês?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Joseph.

Parque de 26, por enquanto ainda não dá para nós termos uma visão de CAPEX, nós temos aproximadamente, tínhamos uma previsão inicialmente de 20 lojas, obviamente nós já vínhamos trabalhando internamente com a possibilidade de redução, mas a escolha depende muito do parque, se tem uma loja feita pelo tamanho dela, localização dela, modelo de contratação, se o terreno é próprio, se a loja é feita totalmente alugada, sales lease back ou *Built-to-suit*, desculpe, e ainda neste momento não tem a visibilidade.

Tem a questão dos alvarás, que é a parte de licenciamento, a gente deve ter essa informação de forma mais clara ao longo do segundo e terceiro trimestre de 26.

Obviamente que a companhia, como ela está focada em desalavancagem, a ideia é fazer um equilíbrio no parque de 26 entre tempo de rampa, não necessariamente vão ser as lojas de menor investimento, mas principalmente as lojas de maior ROE e de TIR, que é o fator sempre determinante na escolha dos investimentos que a companhia faz, mas ainda nós não conseguimos dar a visão nesse momento.

Atacar a distribuição é sempre uma oportunidade, tanto que quando nós olhamos, segregado, em termos de atacarejo, que é loja mesmo, em faturamento, ASSAÍ é o maior atacarejo do Brasil. Temos o nosso concorrente, que ele opera nos dois formatos, ele tem loja de atacarejo como nós, mas tem o Atacar a Distribuição, que é um formato que nós não fomos.

Mas é um formato, sendo bem sério, que ele tem as oportunidades, a companhia tem total interesse, mas ele não tem janela de oportunidade. Ou seja, é um mercado totalmente voltado em preço e logística e nesse momento nós temos muitos desafios ainda do ponto de vista de maturação de lojas e maturação dos novos formatos de loja que nós colocamos.

Serviços, o Anderson depois pode falar, self-checkout, nós fizemos mais de 100 self-checkouts, agora tem mais 100 para ser implantado em maio.

Então, ou seja, isso poderia tirar um pouco o foco na nossa visão do que é a venda recorrente, que é dentro do parque de lojas existentes, mas é sempre uma oportunidade, sim, que a companhia pode explorar.

Espero ter respondido.

Joseph Giordano:

Perfeito, respondeu sim, Belmiro.

Muito obrigado.

Felipe Hussein - Citibank:

Obrigado, bom dia a todos.

Belmiro, a gente sempre faz uma conta aqui de receita líquida menos a área de vendas para entender como é que está a produtividade marginal e o same store sales.

E, diferente dos últimos três, se a nossa conta estiver certa, a gente viu uma leve melhora de produtividade na área marginal. Tem alguma dinâmica que melhora, que explica esse movimento, seja por localizações com menos competição ou uma dinâmica comercial mais agressiva nestas novas unidades?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

O perfil, sinceramente, eu precisaria depois olhar, a gente pode fazer essa análise.

Tem uma melhora, acho que nesse primeiro trimestre, mas ela está muito vindo de produtividade de loja com as inclusões de serviço. Pode lembrar que nós estamos no final do projeto, ainda tem muita loja que agora recebeu açougue, recebeu padaria, não sei se o ponto é referente a isso ou se é sobre localização, se eu pudesse ser um pouco mais explícito.

Felipe Hussein:

É, na verdade, enfim, aqui algumas teses.

O que seria o motivo para essa melhora, né, se são as lojas com melhor localização, enfim, mas acho que tá claro o que você falou.

Provavelmente é mais ligado à inclusão de serviços.

Belmiro Gomes:

Provavelmente sim, quando se olha para efeito de produtividade indiscutivelmente, dado que nós já tínhamos o custo de ocupação.

Muitas lojas, especialmente as orgânicas de 21 e as conversões de 22 e 23, o objetivo no primeiro momento foi abrir a loja, bem sincero.

Depois nós entramos com a parte de serviços, até porque tem a parte de licenciamento que é um pouco diferente, então ainda como a gente falou, quando se fala em rampa, a rampa não somente é a preferência, o cliente retornar para aquela loja, se tornar o novo ponto de compra dele, mas também dentro disso tem o nosso trabalho de ajuste de mix, inclusão de produtos, inclusão de serviços, que é o que vai garantir a rampa dessas unidades.

Então, assim, até não tem como ter a melhoria do EBITDA se não tiver uma melhoria também ligada em algum momento de produtividade. Ou seja, não é somente preço.

Felipe Hussein:

Excelente, muito obrigado.

Andrew Ruben - Morgan Stanley:

Olá, Andrew, do Morgan Stanley, obrigado pela pergunta. Estou curioso para saber sua opinião sobre o potencial de consolidação no setor de cash & carry. Considerando as 10 lojas para o próximo ano, você considera apenas inaugurações orgânicas ou consideraria algum tipo de fusão e aquisição? O que você acha que seria necessário, em termos setoriais ou macroeconômicos, para abrir mais oportunidades de consolidação? Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Andrew.

Todas as lojas são orgânicas, a previsão tanto de 2025 como de 2026, obviamente a companhia tem olhado possibilidades, até porque processos de minea, assim como orgânico, eles têm um tempo longo entre você planejar e o tempo de execução.

É uma loja orgânica, ela leva em média, dependendo da região do Brasil, pode levar até dois ou três anos entre a decisão e até você conseguir de fato abrir a loja para o cliente. A companhia tem olhado, mas obviamente que nesse momento o alvo é desalavancar. Ou seja, a redução, havia incerteza, ou

seja, do ponto de juros, se nós voltarmos simplesmente um ano atrás, o que era a expectativa de juros é uma realidade da taxa do custo da dívida, bem diferente do que está hoje. Dado que o foco é em desalavancagem, não que a companhia não esteja olhando, mas o foco é crescimento orgânico.

Acho que ainda, enquanto não houver uma redução do custo da taxa de juros, um equilíbrio também, uma depuração do mercado, seja do ponto de vista de qual é o poder de compra novo, destinado a alimento, seja também do ponto de vista da absorção da quantidade de lojas que foram abertas, se evitam a consolidação de mercado, que fatalmente ela vai acontecer no momento que as companhias ou potenciais compradores estiverem mais desalavancados ou condições até de fusão entre outras companhias.

Ela vai acontecer, mas todo o cenário macroeconômico do Brasil nesse momento e o cenário do custo de capital, na minha visão, dificulta ou atrasa esse processo que irá acontecer um dia.

Espero ter respondido a tua pergunta.

Andrew Ruben:

Obrigado, Belmiro.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Bom dia, obrigada pela oportunidade.

Eu queria só voltar no ponto do trade down e entender se vocês estão vendo isso como um movimento potencialmente que tem alguns elementos mais estruturais ou absolutamente uma questão mais cíclica, atrelado ao momento da alavancagem, do momento do consumidor neste ambiente em que a inflação em algumas categorias ainda está mais alta.

E dado talvez a resposta, caso que seja uma coisa mais estrutural, se você sentia algumas oportunidades de talvez trocar algumas marcas mais para marcas regionais ou até explorar um pouco o assunto da marca própria.

E a segunda pergunta é, rapidamente, eu queria escutar um pouquinho sobre essa nova parceria que vocês fecharam com a iFood, e isso obviamente trouxe bastante crescimento, mas eu queria entender

um pouquinho mais sobre esse economics lá e também o perfil do consumidor que isso está trazendo para a plataforma.

Obrigada.

Belmiro Gomes:

Tá bom, vamos dividir aqui em três partes.

O Anderson vai falar sobre a parte do iFood, o Wlamir vai falar sobre a questão das marcas regionais.

Marca própria não é um projeto ainda que esteja em foco na companhia. Nós temos, obviamente, avaliado algumas possibilidades, mas não é o que está muito em foco, até porque nesse momento você tem um *trade-down* forte.

O que você observa? Em termos de trade-down, tem uma questão também, uma mudança sinceramente estrutural dentro do país, ou seja, a inflação nós sempre tivemos no Brasil.

Acho que tem um lado que é uma resposta a um fato verdadeiro que é a inflação, mas principalmente nas classes de baixa renda, o Brasil se tornou o maior país em acesso de site esportivo do mundo. São números que não têm uma visibilidade clara, mas indicam algo na casa de 360 a 400 bilhões por ano.

Isso tem impactado, tanto que isso tem, na nossa visão, sido um dos elementos, além da própria inflação, que é verdadeiro, além da renda não ter acompanhado o alimentar, mas tem mais algo estrutural acontecendo nesse momento, especialmente das classes sociais com menor poder aquisitivo, que têm contribuído para esse efeito de trade down.

O wlamir vai falar um pouco também, nós somos muito rápidos a ajustar as escolhas de marca do cliente, e depois o Anderson fala sobre a parceria do iFood.

Aí eu volto no final, se tiver alguma outra dúvida, tenho o maior prazer em responder.

Anderson, quer falar sobre o iFood?

Anderson Castilho:

Falo sim, Belmiro.

Tá me ouvindo?

Belmiro Gomes:

Perfeito.

Anderson Castilho:

Irma, obrigado pela pergunta.

O iFood é uma parceria, ele entra dentro da lista do *Last Mile*, né?

Fazendo o trabalho, iniciou o trabalho ano passado, a gente tem praticamente 60 lojas aí trabalhando com essa plataforma, é uma plataforma muito forte, então realmente vem tendo um resultado muito positivo. Ela interfere, por incrível que pareça, até por poder aquisitivo em termos de loja.

A gente tem lojas em regiões de poder aquisitivo mais baixo, que têm um resultado muito bom, e lojas de poder aquisitivo mais de classe A e B, que também têm um resultado muito forte.

Então, assim, ele vem atendendo muito bem.

Eu acho que é mais uma oportunidade de compra para o nosso cliente. Tem algumas adaptações que a gente está se ajustando, mas vem tendo aí uma boa aceitação.

A gente avalia, claro, loja a loja, cada região, a gente pode fazer realmente atender o cliente, tem um raio de atuação, a gente distribui em algumas praças, em algumas lojas, mas vem sendo muito bem atendido. Então, dentro desse público de Last Mile, eu acho que é mais um serviço que a gente transmite para o nosso cliente.

Wlamir dos Anjos:

Oi, Irma. Obrigado pela pergunta.

Falando um pouco da questão da regionalidade do trade down na verdade, a companhia tem uma capacidade de ajuste nos volumes comprados, não no sortimento, porque a questão da marca regional.

Até o nosso modelo de negócio, o ASSAÍ, não foi diferente disso. A gente cresceu, a nossa operação e o nosso modelo de negócio, muito fortalecido com as marcas nacionais e marcas regionais. Sempre foi uma coisa de muita preocupação. A gente sempre teve um olhar para isso.

Para vocês terem uma ideia, do sortimento médio vendido em lojas, quando eu olho de itens que eu trabalho de marcas regionais, eu praticamente dobro meu número de SKUs vendido em média por loja por causa da regionalidade.

O que é a preocupação?

É essa agilidade que o Belmiro comentou de a gente conseguir realocar os volumes comprados para atender esse trade down.

Deixa de comprar a marca A para comprar a marca B. E aí eu preciso migrar o abastecimento e o volume de compra, mas, vamos dizer assim, além da inclusão de novas categorias conforme vai surgindo. Mas isso é uma questão que já está no nosso radar. A gente não teve que cadastrar fornecedores, por exemplo, fazer algo novo, é só você balancear os estoques e a maneira de abastecer as lojas, mas isso já está dado. É só simplesmente uma questão talvez momentânea de mercado. A gente teve isso fortemente na pandemia, depois regularizou, teve redução, enfim, e agora a gente tem sentido esse trade down muito forte.

O que nos deixa mais aliviado é que a gente não perde volume, a gente ganha volume nesse primeiro trimestre e a tendência é disso se manter para frente.

Espero ter te respondido.

Irma Sgarz:

Perfeito, obrigada.

Iago Souza - Genial Investimentos:

Bom dia, Belmiro e time. Obrigado aí pelo espaço.

Eu tenho duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é sobre a expansão de lojas, se ela se deve se concentrar ali no eixo sudeste ou se vocês devem ampliar a participação em outra região, e aqui tentando entender no sentido de, se for outra região, onde é que você vê bastante oportunidade em termos de tier — no Nordeste, Centro-Oeste do Brasil — o que você pode abrir em relação a isso?

E a segunda pergunta: Em relação a como ficam os planos para os serviços financeiros após a saída do Fagá (Vitor Fagá).

Então, a gente tem algum adiamento de plano aqui por causa disso?

Ou seja, isso aqui do nosso lado?

Belmiro Gomes:

Ok, e ao contrário, não, não tem adiamento de plano.

A saída do Fagá (Vitor Fagá), eu e o Aymar pessoalmente estamos cuidando dos projetos relativos a isso, a gente está avançando no projeto, ele deve voltar com formação agora mais clara no segundo trimestre.

Obviamente, também não ocorreu na velocidade que nós tínhamos sinalizado inicialmente, mas não há nenhum impacto do ponto de vista de execução de nenhum projeto da companhia, tampouco de disciplina de capital, em nenhum ponto, nenhuma alteração significativa, dado que a equipe mesmo de suporte é uma equipe muito experiente, muito forte, com capacidade para tocar tudo isso.

Em termos de expansão, ainda de 26, não tem como dizer.^[1]^[2]^[SEP]

Todas as regiões, obviamente, estão sob análise nesse momento, mas dá para afirmar que vai ser concentrado no eixo Sudeste ou no eixo Centro-Oeste, o eixo de agronegócio, onde nós temos projetos importantes.

Obviamente que, nesse cenário de escolha e redução do número de aberturas de loja, pelo aumento de custos de capital, obviamente sempre vai se privilegiar os projetos que se olha.^[1]^[2]^[SEP] Tem vários componentes na tomada de decisão: um que não está na nossa mão, que é a parte de licenciamento, mas um segundo que, aí dentro disso, é sempre o retorno, loja, tempo de break-even, o quanto que as lojas se retornam mais rapidamente.

Então isso vai levar naturalmente a um foco maior dentro da região Sudeste do Brasil.^[1]^[2]^[SEP] Espero ter respondido a sua pergunta.

Iago Souza:

Sim, sim.

Obrigado, Belmiro. Parabéns pelo resultado.

Belmiro Gomes:

Obrigado a todos que participaram, que acompanharam o primeiro trimestre.^[1]^[2]^[SEP] Na nossa visão, os resultados mostram principalmente solidez e sempre consistência, que isso é visível nas operações do Assaí — não somente agora nesse período.

Se a gente pegar uma década para trás e acompanhar, vai ver, principalmente em termos de geração de caixa, de disciplina, de ajuste às mudanças que o mercado nos impõe.

A companhia tenta, sempre busca ser uma fonte de referência, uma fonte de inovação dentro do setor, mas também precisa ser ajustada às mudanças — como eu destaquei — mudanças econômicas.

Seguimos firme na trajetória de desalavancagem, passamos por um período com uma execução de projetos muito importantes.

Obviamente, estamos vivenciando um cenário de dificuldade do ponto de vista, seja de mão de obra ou expectativa do poder de compra da população, que está não respondendo conforme nós esperávamos. Mas, por outro lado, traz mais movimento para o lado do atacarejo, que é o canal de menor custo hoje para a população se abastecer e também de maior penetração nos domicílios brasileiros e participação do alimentar. O que faz com que nós sigamos evoluindo, esperando apresentar os resultados positivos e consistentes.^[1]
Para quem passou por um projeto de expansão, isso nos deu pontos muito importantes, relevantes.^[1]
O juro está aí, o custo da dívida está aí, mas isso vai passar.^[1] A loja da Mooca nossa que nós abrimos vai ficar, a loja de Congonhas vai ficar, e assim sucessivamente — daqui a 10 anos elas vão estar gerando resultado e contribuindo para a companhia. Acho que é isso.^[1] Agradeço mais uma vez o time.^[1]
Seguimos firme na desalavancagem, mantendo a consistência dos resultados, geração de caixa costumeira de sempre. Agradecemos a todos que participaram.^[1]

Obrigado.

A videoconferência de resultados referentes ao primeiro trimestre de 2025 do ASSAÍ está encerrada.

O Departamento de Relações para Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões.^[1]

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.