

Transcrição Teleconferência

Resultados 2T22

Assaí (ASAI3 BZ)

28 de Julho de 2022

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do 2º 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 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.assai.com.br onde já se encontra disponível também o release de resultados.

Durante a apresentação da companhia todos os participantes estarão com o microfone desabilitado, em seguida daremos início a sessão de perguntas e respostas.

Para fazer perguntas, clique no ícone #Q&A# na parte inferior de sua tela e escreva o seu #NOME#, #EMPRESA# e #IDIOMA#, para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Ressaltamos que as informações contidas nesta apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a videoconferência, relativas às perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras do Assaí, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Assaí e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora passarei a palavra para a Gabrielle Helú, Diretora de Relações com Investidores do Assaí.

Gabrielle Helú:

Bom dia a todas e todos, agradeço mais uma vez a participação na teleconferência de resultados do 2º trimestre de 2022 do Assaí.

Apresentando 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, obrigado pela participação.

Espero que a gente possa transmitir as informações, e seja proveitoso para demonstrar o momento da companhia e bem como os resultados do 2º trimestre.

O 2º trimestre veio acima da nossa expectativa, vem dentro em linha da trajetória histórica do Assaí, que é apresentar altas taxas de crescimento com a combinação muito saudável de resultado e evolução.

O volume de vendas no 2º trimestre alcança um patamar muito forte de R\$ 14,5 bi, um salto expressivo em relação ao ano anterior de R\$ 10,9 bi, que é o que nós tínhamos faturado no 2º trimestre de 2021.

Esse incremento de R\$ 3,6 bi, onde a companhia basicamente mais do que dobra a venda dos últimos 3 anos vem de uma combinação de uma série de fatores. O primeiro é o aumento de fluxo dentro do parque mesmas lojas do 2º trimestre e o segundo está relacionado aos efeitos menores das restrições da pandemia, tem feito com que o público voltado ao *food service*, um público muito histórico e tradicional do Assaí, volte a fazer o seu abastecimento.

O fluxo em lojas, mesmas lojas foi de 5% positivo dentro agora do 2º trimestre. O fluxo na base total, juntando as lojas com as aberturas feitas, foi superior a 22%, ultrapassamos uma barreira de mais de 50 milhões de tickets dentro desse 2º trimestre.

Fora isso, temos um desempenho muito forte do parque das novas lojas do Assaí. A expansão tem sido extremamente assertiva, assim como foram nos anos anteriores, nas safras anteriores. As 33 lojas abertas nos últimos 12 meses, tiveram uma representatividade de mais de 18%, fazendo com que o crescimento total da companhia, como vocês já viram nos números, ficasse em 33% mesmo com as fortes base de crescimento obtidas nos últimos anos.

Isso fez com que o Assaí continuasse ganhando *share* dentro da nossa base total, ganhando participação no mercado, totalizando um volume de vendas superior a R\$ 50 bi nos últimos 12 meses. E quando olhamos o parque de lojas abertas agora até junho de 2022, anualiza-se uma venda de R\$ 60 bilhões.

Ou seja, dentro dessa venda ainda não contempla nenhuma contribuição de nenhuma das lojas oriundas da aquisição do Extra, a gente vai falar um pouco mais pra frente, nós inauguramos já as duas primeiras lojas.

A primeira loja na terça-feira e agora pouco, o nosso time lá em Campina Grande inaugurou a segunda unidade do Assaí, oriunda do projeto dessa última safra de lojas que foram adquiridas do Extra Hiper.

Isso mantém a companhia, tanto os números apresentados no 2º trimestre, os números que tem as expectativas das inaugurações dentro do *guidance* que nós tínhamos sinalizados, do faturamento total de R\$ 100 bilhões em 2024.

Mesmo com essa forte taxa de crescimento, mesmo com a contribuição do parque de expansão, a companhia na nossa visão conseguiu encontrar uma combinação extremamente saudável entre crescimento, resultado e expansão.

Com isso, o EBITDA, apesar de que nós termos sinalizado uma possibilidade até de trabalhar com um nível menor de EBITDA dentro do 1º semestre, graças a estratégia, a dinâmica comercial e uma série de outras ações que nosso vice-presidente Wlamir vai detalhar um pouco mais a frente, ainda vem extremamente positivo, muito estável em relação ao ano passado, um incremento de EBITDA próximo ao um incremento de venda, quase chegando na casa de 30%, chegando a R\$ 978 milhões.

Tem uma evolução muito forte sequencial em relação ao 1º trimestre, ajudado pela diluição de despesa, ajudado por essa volta do cliente *food service*, mas principalmente pelo aumento de fluxo em loja, onde temos uma evolução de 0,8 p.p. de margem em relação ao 1º trimestre de 2022 junto com uma disciplina muito forte de despesa.

A Daniela depois vai destacar um pouco mais a questão dos resultados financeiros, mas com isso, mesmo a companhia estando em um forte momento de investimento dado o projeto que foi feito, dado o movimento extremamente importante e dos investimentos necessários para a conversão do parque de lojas do Extra, o lucro líquido da companhia chega a 2,4% de margem, atingindo R\$ 319 milhões dentro do 2º trimestre desse ano.

Para detalhar um pouco mais e até trazer uma novidade interessante que a gente tem pela frente vou passar a palavra para o Wlamir nosso VP comercial e logística.

Wlamir dos Anjos

Obrigado Belmiro. Bom dia a todas e a todos.

Para contribuir com vocês, vou falar um pouquinho desse trimestre. Esse trimestre foi extraordinário em termos de venda e de dinâmica comercial. Temos uma consistência muito forte na nossa estratégia e isso se repetiu pelos três meses, abril, maio e junho.

É uma característica do Assaí, essa normalidade, a gente não tem picos de venda, o chamado *high-low*. Temos muita consistência na evolução e no acompanhamento mês a mês.

A gente tem um acirramento muito forte da competitividade nesse ano, desde o início do ano, dado o cenário macroeconômico, mas a gente tem conseguido calibrar tanto venda quanto competitividade, e isso fez a gente crescer mais de 30% no trimestre.

E tinha até uma dúvida, uma preocupação do mercado, como vocês estão vendo na imagem, a gente adicionou em boa parte das lojas, não só nas novas mas nas lojas já abertas, serviços e novas categorias.

Era até um pouco de questionamento do mercado a preocupação com adição de serviços e ampliação de sortimento que a gente poderia ter um impacto em despesa. Muito pelo contrário, tivemos uma redução nas nossas despesas, que a Dani vai detalhar, na ordem de 60 *bps* nesse trimestre.

Parte dessa diluição vem dessa dinâmica comercial mais forte, mais agressiva, 50% dessa redução de despesas vem por diluição e 50% vêm por práticas e redução de despesas, seja com viagens, seja com serviços de terceiros, enfim, várias iniciativas em todas as áreas da companhia.

Olhando para a questão de despesa, a gente já se preparou para o ano de 2022 sabendo que a despesa seria um tema bastante relevante dado a inflação em todos os setores, e nas despesas isso também iria acabar ocorrendo.

Entramos no ano digamos assim com uma disciplina muito forte, conseguimos fazer uma combinação de vendas, ajustes nas despesas, sem perder a eficiência operacional e a qualidade no atendimento.

Acho que a combinação desses fatores fez com que tivéssemos um trimestre brilhante em termos de vendas, de EBTIDA e despesa, a combinação foi muito boa.

Falando um pouquinho da questão do *Digital*. Primeiro falando um pouquinho do *last milers*, iniciamos há 9 meses a nossa operação, como já dito anteriormente, e hoje estamos operando em 55 cidades, estamos com um crescimento bastante robusto.

O crescimento da venda com os nossos parceiros cresce em ritmos mais fortes do que a própria expansão das nossas lojas físicas. Praticamente triplicou a venda nesses dois trimestres, em 6 meses, se comparado ao 4º trimestre.

A gente tem uma baixa penetração. Quando a gente olha a participação em venda, ainda é abaixo de 1% do nosso negócio, mas principalmente com as conversões das lojas do Extras e até as lojas orgânicas onde estamos abrindo lojas melhores localizadas tem uma convergência bastante grande, dando conveniência e comodidade para o cliente que assim o preferir.

Então a gente tem condição de crescer na questão do *last miler*.

Dando sequência, a gente já tinha um aplicativo onde estamos fazendo um aprimoramento na verdade, e estreamos essa semana um aplicativo chamado **MeuAssaí** em uma plataforma que já existia.

E qual é o grande objetivo? Aprimorar a jornada do cliente. É uma estratégia, não é *e-commerce*, é uma estratégia de *phygital*. A gente trazer o mundo digital combinando com o mundo físico.

Temos 3 lojas onde começamos esse projeto. Essa semana na praça de Curitiba, é uma praça que todos bem conhecem, bastante exigente. Começamos o nosso piloto lá e nos 2 primeiros dias a adesão dos clientes foi acima de 30%, bem acima do que a gente tinha de expectativa.

E acho que isso vai permitir para a companhia, para o Assaí, uma fidelização, a gente vai conseguir direcionar campanhas de vendas, ofertas personalizadas, incluir serviços adicionais, enfim, tem uma enormidade de oportunidades nessa plataforma.

Pretendemos *fazer o roll-out* até dezembro para que todas as lojas da companhia estejam operando com o aplicativo. Eu acho que a gente vinha sendo bastante questionado em relação a isso, a gente dá o ponta pé inicial, estamos muito contentes e nos dois, três primeiros dias aqui, os números são bastante animadores.

Da minha parte é isso e eu passo a palavra agora para a Dani.

Daniela Sabbag

Obrigada Wlamir. Bom dia a todos!

Passando agora para o slide onde iremos falar do resultado financeiro e da geração de caixa, nós tivemos um resultado financeiro no trimestre de R\$ 328 milhões, que equivaleu praticamente a 2,5% da venda líquida e os juros sobre passivo de arrendamento de R\$ 107 milhões. Com isso, temos uma despesa pré na ordem de R\$ 221 milhões e 1,7% da receita.

Esse comparativo com o ano passado, o aumento ocorre muito em função do CDI, que foi quase 4 vezes maior no período, que passou de 0,8% para 2,9% nesse tri. 80% do aumento do resultado financeiro é explicado pelo aumento da taxa de juros.

Um ponto importante para a gente ressaltar é o custo da dívida da companhia, que foi reduzido em aproximadamente *100bps* nos últimos 12 meses, um trabalho muito importante nesse contexto todo de elevação de juros, então isso tem uma importância grande para gente tentar *offsetar* grande parte desse aumento.

E tem um efeito menos relevante, vamos dizer que são 20% arredondando do total desse aumento do resultado financeiro, que tem a ver com as captações que nós fizemos para financiar o projeto de conversão dos hipermercados, e tudo isso muito em linha com o que a gente planejou desde o início.

Com as inaugurações das conversões, que já começaram, como o Belmiro já mencionou, há uma forte geração de caixa dos próximos trimestres que essas lojas nos trazem, e com isso teremos rapidamente uma *desalavancagem* da Companhia, que eu vou falar um pouquinho mais para frente.

Mas um outro ponto a ressaltar aqui é que a nossa dívida hoje ela tem um custo de CDI + 1,5%, um prazo médio de 4 anos, então aqui acho que vale a gente reforçar que é bastante confortável para a companhia e esses vencimentos são bem distribuídos ao longo dos próximos anos, isso é bem compatível também com toda geração de caixa que temos pela frente, e isso nos dá ainda mais conforto.

Passando para geração de caixa do lado direito desse slide, é importante a gente falar de uma geração de quase R\$ 3 bi, um crescimento dos últimos 12 meses de R\$ 1 bi, então um crescimento bem relevante.

Como vocês sabem a companhia é altamente geradora de caixa e a gente tem uma conversão em caixa muito relevante também, 90% do nosso EBITDA se transforma em caixa.

Também trazemos aqui uma leitura, se a gente soma essas duas linhas investimentos e pagamentos dos pontos comerciais que a gente adquiriu dos hipermercados, a gente soma aqui R\$ 4,6 bi, o equivalente a 1,6x o nosso EBITDA, então essa variação da dívida aqui no período é justamente esse investimento.

A nossa alavancagem finaliza o trimestre em 2,7x. De novo, esse patamar está muito dentro do estimado, muito de acordo com as projeções do projeto Extra e deverá cair rapidamente, essa alavancagem nossa cairá rapidamente à medida que ocorrem as inaugurações de lojas.

Então essa geração vai fortalecer ainda mais a companhia pela qualidade, pelos pontos privilegiados, e essa alavancagem no fim vai acabar acontecendo até de uma forma antecipada, a gente pode falar, até o final de 2023.

Alguns comentários, como consequência de tudo que já foi apresentado, o nosso lucro líquido no trimestre atingiu R\$ 319 milhões, um crescimento de 21% vs. o ano passado, e quase 50% em relação ao 1º tri de 2022, uma margem de 2,4%. E no semestre, o nosso lucro ultrapassa meio bilhão de reais.

Um resultado que reflete um pouco de tudo que a gente já falou até agora na apresentação, uma dinâmica de vendas que foi extraordinária, uma forte alavancagem operacional, com a diluição e controle da despesa que o Wlamir ressaltou, e tudo isso foi essencial dado todo o contexto inflacionário e alta de juros.

Agora eu volto a palavra para o Belmiro para contar um pouco mais sobre o status da nossa expansão, vamos lá.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani!

Bem, expansão como eu destaquei no início, foram 33 lojas a maior parte orgânica nos últimos 12 meses, a performance dessas lojas tanto em termos de venda, a rampa de maturação, é muito visível nos resultados da companhia, o efeito contributivo que elas tiveram tanto dentro desse trimestre como também nos trimestres anteriores.

Marcando o que tem sido uma constante do Assaí de abertura de lojas, crescendo venda, mas também equilibrando isso muito forte com o resultado.

No 2º trimestre, a gente rompeu a barreira de 1 milhão de metros quadrados de área de vendas, um patamar importante, simbolismo importante, boa parte com lojas construídas.

Queria agradecer muito o nosso time, que está a frente desse projeto. Não somente do projeto das conversões, mas todas as lojas novas, cada uma dessas unidades elas são quase que uma empresa.

Então nós tivemos essas 8 aberturas agora dentro do 1º semestre, em 7 estados diferentes do Brasil, que mostra a estratégia da companhia de expandir para todo território nacional, tem 3 lojas dentro de capital.

Tem entrada dentro de Betim, nossa primeira unidade em uma região muito importante de Belo Horizonte, unidade de Teixeira de Freitas, unidade de Ribeirão Preto, nossa primeira loja do modelo novo nessa cidade dentro de São Paulo, Barris que fica dentro do centro histórico de Salvador, a 4ª loja em Belém, Petrolina, que fica na divisa de Juazeiro, Nossa Senhora do Socorro, perto da grande Aracajú e a segunda unidade de Porto Velho.

Falando um pouco mais sobre expansão, nós iniciamos como eu falei no início do call, o projeto de conversão de lojas do Extra. Dentro do que a gente tinha trazido de informação para o mercado, a companhia está cumprindo o cronograma.

As primeiras unidades que nós tínhamos sinalizado, por volta de Julho e Agosto, ocorreram já as duas primeiras aberturas.

Vocês veem do lado esquerdo da tela grande unidade de Ceilândia, dentro do Distrito Federal, a abertura ocorreu na terça-feira, uma loja gigantesca, uma bela loja. Foram menos de 100 dias de obras e foi uma das obras mais rápidas que nós tivemos, para poder fazer a execução, o abastecimento. E a unidade performou excepcionalmente nos primeiros dias.

Da mesma forma que a expectativas desse parque de lojas que vão ser transformadas daqui para frente.

Como destacamos em várias outras oportunidades, a maior parte das lojas oriundas do Extra Hiper estão dentro de capitais ou regiões metropolitanas.

São lojas em termos de estrutura física, capacidade de estocagem, metragem de área de venda, vaga de estacionamento e principalmente público no entorno, elas estão em regiões extremamente adensadas.

Tanto que a performance esperada em média, para cada uma dessas lojas é mais de 50%, 60%, 70% em relação a uma loja orgânica.

Hoje de manhã, há pouco nosso time lá, o Leon e o Claudemir fizeram a inauguração, da segunda unidade que é a unidade de Campina Grande lá na Paraíba, e vamos seguir agora um cronograma muito forte de inauguração.

O segundo semestre do Assaí vai ser marcado por um cronograma extremamente forte de abertura.

Nesse momento, para que vocês tenham uma ideia, nós temos 50 obras rodando ao mesmo tempo em todo o Brasil. Isso significa, aproximadamente, só de pessoal em obra, em torno de 12 mil pessoas trabalhando.

Nos processos seja de fundação, em todo o processo que vai de troca de piso, instalação de equipamento e toda remodelagem necessária para você transformar um imóvel que era para um hipermercado para uma operação de atacado.

Isso implica em mudanças não somente na estrutura do imóvel, na estrutura do piso para poder ter o porta-pallets, estocagem em loja, mas também a instalação de equipamento de câmara fria e outro modelo de comunicação visual.

O Wlamir já destacou que parte dessas lojas vem com uma mudança, uma imagem que vocês veem mesmo em Ceilândia vocês veem um empório de frios.

A adição, a ampliação de sortimento, e a oferta de novos serviços também faz parte de uma evolução de um modelo e uma adaptação do modelo de atacado para o público-alvo que você tem dentro dessas regiões, com os resultados que têm sido até acima do planejado que nós tínhamos feito, conforme vai sendo feito as alterações de modelo.

Nós temos os 61 hipermercados para conversão, 20 conversões serão realizadas agora dentro do 3º trimestre de 2022 e devemos inaugurar 40 lojas até Dezembro.

Então na medida que essas lojas entram, a Dani destacou sobre a questão da alavancagem da companhia, os investimentos necessários para a conversão fizeram com que a companhia tivesse um aumento de alavancagem, mas é um processo de conversão, que conforme alavancagem, tem começo, meio e tem fim.

Na medida que as lojas reabrem com a forte geração de caixa, que é notório quanto do modelo de negócio como histórica do Assaí, a gente tem uma queda nessa curva de alavancagem muito rápido.

Há um esforço gigantesco do nosso time, vou aproveitar a oportunidade para agradecer a todo time envolvido, não somente o nosso, mas também uma série de empresas parceiras que estão nesse projeto junto para tocar essas 50 obras que estão acontecendo hoje em 15 estados, em 14 estados, e mais o Distrito Federal e em estados distintos do Brasil.

Da parte de expansão é isso, acho que depois dentro do call a gente deve ter um pouco mais de perguntas, mas o recado que a companhia quer transmitir é que está dentro do planejado.

Tudo que nós planejamos desde a aquisição dos pontos do Extra Hiper, tanto do ponto de vista de execução, de execução de obra, de capacidade de abertura de loja, segue dentro ou até um pouco melhor do que o planejado.

Em termos de mercado também, o momento na nossa visão, vou falar um pouco depois quando for falar da parte de *ESG*, o momento econômico também acho que vai estar muito favorável para esse período de abertura agora dentro do 2º semestre.

Terminando um pouco, para falar um pouco sobre *ESG*, o time comemorou muito nós recebemos uma certificação, um selo da *GPTW da Great Place to Work*, que indica as melhores empresas para se trabalhar.

Isso reconhece, do ponto de vista externo, o que nosso time já vê na prática, tanto do ponto de vista de cultura do Assaí ser uma empresa que as pessoas gostam de trabalhar e isso tem sido muito forte.

A questão de cultura é o que tem sustentado também o crescimento, não se consegue crescer na massa que nós temos crescido, na velocidade que tem crescido se você não tem além de treinamentos, de processos, uma cultura muito forte que permeia as pessoas, que cria seu sentimento de dono, mas ver isso atestado por uma empresa de fora também é muito recompensador.

Principalmente no momento muito forte de geração de emprego, dentro do 2º trimestre nós fechamos com mais de 60 mil colaboradores direto.

Com as contratações que serão feitas e a geração de empregos para as novas unidades, nós devemos fechar no final de 2022 acima de 70 mil colaboradores.

Um destaque, dentro desse selo recebido o quesito de diversidade alcançou uma nota muito alta em relação ao mercado, superior a 90%, além de uma série de outros reconhecimentos que a companhia recebeu dentro das ações que nós temos feito, um do Instituto ETHOS, ou Iniciativa Empresarial Pela Igualdade Racial.

Realizamos recentemente um primeiro senso de diversidade em parceria com o Instituto de Identidade do Brasil, além de fortes avanços no tema de diversidade e inclusão não somente na questão do LGBTQIA+, mas também na questão de pessoas com deficiência, nós estamos acima hoje quase 10% acima da cota legal que é de 5% e o Assaí tem hoje 5,5%.

Tivemos também através de incentivo da Academia Assaí, da qual normalmente nós criamos um apoio aos micro e pequeno empreendedor, com aumento de mais de 82% dos números de inscritos.

Sendo que desse público que foram beneficiados, aproximadamente 54% de mulheres, mulheres empreendendo também, então temos muito microempreendedores especialmente *food service*, capitaneado por mulheres, pelo time feminino e mais de 56% de pretos e pardos.

Além da questão da redução de emissões de gás, assim como uma série de outras frentes que a companhia, não somente para efeito de divulgação de mercado, mas trabalha muito forte para trabalhar nos temas de responsabilidade social, de igualdade e de inclusão das pessoas. Fechando um pouco isso, antes de abrir para perguntas e respostas.

Para o 3º e 4º trimestre a expectativa da companhia ela segue muito forte, nós passamos já, fechamos o 1º semestre com todas as turbulências do 1º semestre, com as incertezas advindas da pandemia.

Com uma série de modificações, questão dos impactos externos, impactos cambiais, impactos inflacionários e a companhia manteve uma trajetória muito sólida, uma combinação como a gente já destacou, de crescimento de venda, de resultado, de abertura de lojas.

Temos um 2º semestre extremamente desafiador pela frente com a quantidade de lojas a serem inauguradas. Em termos de mercado, o que vemos pela frente para o 3º e 4º tri é algo muito em linha com o que nós temos visto dentro desse 2º trimestre. Julho tem demonstrado dessa forma. A gente sabe que tem um período eleitoral, mas tem uma série também de auxílios, de iniciativas feitas pelo governo em termo de distribuição de renda, onde colocar mais renda obviamente terá um impacto benéfico ao setor alimentar como um todo.

E do ponto de vista de reabertura de lojas, a alta de preço, a questão inflacionária, cria-se um movimento natural, e como eu destaquei, tivemos um aumento de mais de 5% de volume de fluxo de loja na base mesmas lojas.

Então você tem uma busca pela população por preço baixo o formato de atacadista, que é hoje o formato de maior penetração nos lares brasileiros, a gente acredita que hoje o Assaí seja uma empresa de referência dentro desse setor.

E a reabertura das lojas na nossa visão elas vão correr com uma rampa até melhor do que o esperado, uma vez que vai ter uma busca natural, seja por preço baixo, seja pela experiência de compra, seja pelo atendimento, seja por todo quesito de valores que nós temos nos esforçado a cada dia para oferecer.

Antes de abrir para perguntas e repostas, agradecer mais uma vez a todo nosso time cada um, desses 60 mil colaboradores nas suas diversas áreas e diversas funções. O trabalho, quando a gente olha para os números, quando fala que é uma empresa com 60 bilhões de reais anualizado.

Acredite, tem esforço, tem o um esforço de muitas mãos, um esforço conjunto de várias pessoas, de várias equipes, de várias áreas, trabalhando dia após dia para poder entregar não somente os números que estamos mostrando aqui, por ser uma empresa de capital aberto, mas principalmente o atendimento que a gente entrega para cada cliente, a cada ticket, a cada compra, a cada venda que é realizada em uma loja Assaí.

Dado isso, vou voltar para poder abrir para perguntas e respostas.

Muito obrigado!

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.

Vamos a nossa primeira pergunta e é da Daniella, analista Sell Side da Xp. Daniella habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir por favor Daniella.

Daniella – XP

Obrigada, bom dia! Obrigada por pegar minha pergunta.

Eu tenho duas aqui, a primeira eu acho que é o grande foco de todo mundo essa questão das conversões Extra, das lojas Extras, que começaram efetivamente esse mês.

E a minha pergunta é que chamou bastante atenção o fato que vocês usaram muito a palavra "pelo menos" nas conversões, as 40 conversões e aí depois "pelo menos" 52 novas lojas esse ano.

Então queria primeiro entender se tem espaço para vocês surpreenderem nesse número, se esse "pelo menos" é porque talvez vocês consigam até acelerar mais do que previamente esperavam?

E também se vocês puderem dar alguma atualização em relação (eu sei que ainda é muito incipiente as lojas que foram abertas), mas aos *economics* esperados das conversões ou mesmo das que vocês fizeram no passado, enfim, só para a gente ter um *update* nesse sentido.

E a minha segunda é na dinâmica de vendas, a aceleração de *same store sales*, de fato, foi muito forte e eu acho que não só de vocês, mas também do seu par, que também reportou essa semana.

De que tiveram uma contribuição do atacado de distribuição talvez para que eles tenham tido um desempenho um pouco acima e até um pouco também na estratégia de rentabilidade.

Mas a minha pergunta é entender para frente como vocês estão vendo, Belmiro você comentou que o auxílio claramente deve ajudar, mas a gente já tem o mês de Julho sem o auxílio.

Mas entender se isso tem acelerado e também o quanto que a recuperação do *B2B*, vocês já viram que meio que já foi, queria entender se já voltou para o patamar pré pandemia ou se ainda tem um fôlego adicional no *same store sales*, também da continuidade de recuperação desse canal.

Acho que são essas minhas perguntas. Obrigada!

Belmiro Gomes

Obrigado Dani!

Bem, sobre a conversão realmente a gente tem usado "pelo menos" porque nós estamos com uma quantidade maior de obras, para falar a verdade, do que o número de aberturas que nós colocamos.

Na realidade nós estamos com 50 obras rodando, tem pelo menos mais 8 unidades que devem já entrar agora que obtemos os licenciamentos legais. Mas por que a gente está sendo um pouco cauteloso?

Porque obviamente tem muita dependência externa, seja de órgãos públicos, de autorizações, e também de capacidade de execução até das próprias obras.

As obras, as lojas do Extra que a gente chama de *Pilotis*. Elas dependem de um reforço, de uma estrutura que você tem um tempo para ser executado.

Então, o objetivo é sim abrir um número maior de lojas. Estamos sendo conservadores colocando o que nós acreditamos que é um número confortável, mas o objetivo, tanto que uma vez como eu falei, a alavancagem veio primeiro dos investimentos antes das aberturas de lojas. Portanto, para nós, quanto antes reabirmos essas lojas melhor. Para nós, é extremamente benéfico, ou seja, já entra em uma dinâmica positiva tanto de venda quanto de geração de caixa.

O objetivo sim, é ter um número maior do que a gente está anunciando, a gente deve ter uma visibilidade um pouco mais clara disso agora ao longo do 3º trimestre, para ver se no final do 3º tri a gente traz também um número positivo nesse sentido.

Quanto a reabertura, nós já temos uma expertise muito forte em termos de reabertura de lojas oriundas do hipermercado e até de outras empresas que nós compramos o ponto dentro de regiões centrais. Elas têm uma característica esse tipo de unidade, bem distinta de uma loja orgânica, principalmente em termos de rampa de venda.

Até por estratégia, mesmo nas orgânicas, o Assaí tem uma estratégia de tentar abrir com maior volume de venda, mesmo que a gente atenda um pouco mais de PJ de regiões distantes, mesmo que isso impacte muitas vezes uma curva depois de rampa dela no público de PJ.

Então, as lojas oriundas do Hipermercado são mais fortes ainda. Então, as expectativas delas são muito positivas, normalmente a rampa, seja em termos de vendas ou mesmo de margem de lojas em regiões adensadas, e boa parte dessas lojas estão em região em que você não tem uma outra oferta de um outro atacarejo ou de outro *cash & carry*.

Principalmente no padrão de lojas que nós estamos abrindo dentro desse momento, elas são bem positivas.

Dos números que destacamos no início do projeto, quando fizemos o BP do projeto, se hoje tivéssemos ajustes, seriam mais para cima do que para baixo, mas obviamente ainda é muito cedo, dado que nós acabamos de inaugurar a primeira loja e a segunda loja, hoje.

Mas para você ter uma ideia dessa projeção, por exemplo, da unidade de Ceilândia, se for pegar por base o primeiro dia, ela estima já um faturamento em torno de 4x a 4,5x do que faturava anteriormente, mesmo já corrigindo os números pela inflação. Então a gente destacaria os números nesse sentido.

Quanto a segunda parte que foi a questão mesmas lojas, você tocou em um ponto importante acho que isso é comparável, comparar mesmas lojas com mesmas lojas e não mesmos atacados com mesmos atacados.

Nós não temos operação do atacado de distribuição e do atacado de balcão, que é onde você consegue dado PJ, você reduzir margem aí você vai queimar uma quantidade muito grande de margem, fazer um volume de venda alto, mas é uma venda que não te gera recorrência.

Estrategicamente nós estamos direcionados para atender bem o consumidor final, o público de *food service*, o público utilizador que é um público de recorrência, atendemos também muito forte o público revendedor, mas grandes vendas de volume as lojas até muitas vezes nem teriam condição de fazer.

Se a gente olhar a venda por metro quadrado, que é um dos maiores indicadores, está chegando a R\$ 5 mil por metro quadrado, já considerando próximo a R\$ 5 mil, considerando a expansão.

Quando você vai para o parque de loja madura isso dá quase R\$ 5,5 mil por metros quadrados, isso é um número muito acima quando você olha para os outros *players* de mercado.

O que a gente viu no 2º trimestre: a gente tem um evento que aconteceu em uma empresa que leva na base dos atacados um volume muito alto de venda, mas isso pode trazer uma estratégia dessas, cada companhia tem a sua estratégia, acabar deixando um pouco de falta de folego em termos de margem e competitividade, principalmente para novas lojas.

E é na base de loja sim que a gente investe, porque na nossa visão, esse é o público que você fideliza, esse é o público que vai comprar com você esse mês, vai comprar o mês que vem, é o restaurante que vai vir aqui toda semana.

Então essa é a competitividade que de fato a gente olha e isso fica visível quando você olha e compara, não somente o indicador mesmas lojas, mas a combinação do indicador de venda total e principalmente o de rentabilidade, quando fizer essa combinação.

Acredito que cada companhia tem a sua estratégia, não existe estratégia certa, muitas vezes talvez pode ter melhor ou pior, mas acredito que a estratégia que nós usamos e até por ter somente operação de atacado de alto serviço, foi uma estratégia extremamente assertiva na combinação desses três fatores, Dani.

Não sei se eu respondi a sua pergunta.

Daniella

Respondeu super, obrigada Belmiro, parabéns pelo resultado para você e para a companhia.

Operador:

Continuando a próxima pergunta é do Luís Felipe analista Sell Side do **BTG**.

Luís habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir por favor, Luís.

Luís Guanais – BTG Pactual:

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

Eu tenho duas perguntas aqui do nosso lado, eu acho que a primeira pergunta só tirando uma dúvida específica, da questão da capitalização dos juros, eu entendo que tem um efeito pontual até pelo fato de você está com grande parte das lojas ainda fechadas, não operando.

Ou se vocês pudessem comentar um pouco pra gente como é que seria o cronograma dessa capitalização ao longo dos próximos tris, se isso deveria reduzir ao longo do tempo? Essa é a primeira pergunta.

E uma segunda pergunta Belmiro, você comentou e acho que a pergunta da Dani também se referiu um pouco a isso.

A gente está vendo um cenário para *cash & carry* no Brasil, até com esse cenário inflacionário ainda muito alto, que é bastante favorável para a migração pro formato, o formato já ganhou muito *share* ao longo dos anos em cima desse *trade down* também e a gente tem visto isso agora.

A minha pergunta é a seguinte, com as conversões que a gente vai ver ao longo dos próximos tris, você acha que tem espaço para *upside* (em algumas das estimativas que vocês tinham há

6 meses atrás, quando o *cash & carry* ele estava em uma situação boa, porém, uma situação menos favorável do que a gente vê agora.

São essas duas perguntas pessoal, obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado Luís.

Acho que ao contrário, vou responder a última e depois passar para Dani para ela falar da questão da capitalização que tem sim, tem uma curva para isso.

Como você bem destacou, o cenário é realmente favorável para o formato atacadista, a gente sempre gosta de destacar, acho que o Assaí tem sido, acho que talvez até o que tem puxado um pouco o mercado.

Porque hoje quando a gente olha não é somente por preço, o preço óbvio que ele é o mais importante, então nós temos feito mudanças do modelo.

O Wlamir falou na fala dele, mas as mudanças que nós temos feitos e os ajustes para se adequar àquela população do entorno, para o perfil de renda, nós temos tomado uma cautela para que isso não suba custos operacionais.

Então a gente tem conseguido manter os custos operacionais. Eles ficaram em 9% dentro agora desse 2º trimestre e isso faz com que você consiga manter uma margem menor mesmo hoje tendo uma experiência de compra muito mais atrativa para o cliente.

A experiência de compra, nossa visão, consumidor final principalmente, ela é uma experiência comparada até melhor do que o próprio mercado do que ele pretende, seja em termo de iluminação de loja, de amplitude de sortimento, então isso tem sido feito e fez com que o canal conseguisse migrar a quantidade de clientes que nós temos conseguido.

Para você ter uma ideia, quando se soma todo o parque, nós atendemos em média 3 milhões a mais de clientes por mês nesse ano somente em relação ao ano passado.

Então sim, o que a gente vê nesse momento é uma conjuntura até mais favorável do que o que nós vimos no ano passado.

Então óbvio que, também quando você olha para o aumento de preço que teve no setor de alimento, não somente no Brasil mas no mundo todo, isso cria mesmo que na população que tem um pouco mais de renda, ela fala "eu preciso economizar".

Então a busca por uma compra mais barata, a busca por comprar o mesmo produto ela acaba seguindo, e a gente vê esse movimento hoje em todas as classes sociais no Brasil.

Então dependendo da loja quando você faz a modificação necessária, que nós fizemos nessa loja, mesmo o público de alta renda ele tem aderido forte ao modelo, então a gente vê sim espaço.

Por isso que eu falei e já destaquei algumas vezes que, se olhasse as premissas do projeto quando foi idealizada a aquisição das lojas do Extra Hiper, elas estariam de mantidas para cima.

A gente vê, obviamente nós seremos cautelosos, ter as aberturas, vê o que de fato elas realizam, mas a expectativa pela expertise que a gente tem, pela experiência que a gente tem no mercado, ela é sim e tem espaço para melhoria sim, sua leitura acho que está totalmente correta.

E ai, vou passar para a Dani para ela falar um pouco sobre a capitalização só antes de passar. Ficou clara essa primeira resposta?

Luís Guanais

Está super claro, Belmiro, obrigado!

Wlamir dos Anjos

Belmiro, antes de passar para Dani eu gostaria de adicionar um dado que eu acho que é importante.

Luís, eu estou com um dado da *Nielsen* aqui, para você ter uma ideia, o *cash & carry*, ai é o mercado moderno onde inclui varejo, cash & carry, mais farma.

A importância do cash & carry no início de janeiro era 36% a importância do canal, encerrou junho com 41%, então teve só um avanço de 5% na participação do varejo alimentar.

Então isso reflete e reforça o que o Belmiro comentou que a gente tem muita pista pela frente ainda.

Luís Guanais

Excelente! Wlamir, obrigado também!

Daniela Sabbag

Bom Luís obrigada pela sua pergunta, então vamos falar um pouco da capitalização, vou aproveitar seu ponto para responder aqui porque a gente tem visto algumas dúvidas.

Em primeiro lugar, a gente está seguindo uma norma contábil, em que as companhias devem capitalizar os custos de empréstimos, que são diretamente atribuíveis a aquisição e construção de um ativo.

É importante ter bem em mente que essa capitalização não é fazer ou não fazer, é fazer porque a gente está seguindo a norma contábil.

E essa não é uma prática nova, se vocês pegarem trimestres e trimestres nossos, sempre tem dentro do CAPEX uma linha de juros capitalizáveis.

Esse montante obviamente passou a ser mais significativo pela relevância do projeto de conversão de Hipermercado, mas é uma prática recorrente.

Você fez a pergunta com relação a como que esse montante vai ser comportando ao longo do tempo. De fato, é isso Luís. À medida que você inaugura a loja você não capitaliza mais esses juros.

Então como o Belmiro apresentou para vocês, a gente tem um número de lojas bem relevante a serem inauguradas agora tri a tri.

Compartilhando um pouco com vocês um pouco das nossas premissas e estimativas, lógico que vai respeitar muito esse cronograma e pode ter uma variação, o montante desse trimestre deve cair pela metade no trimestre que vem e de novo pela metade no 4º trimestre.

Então essa capitalização naturalmente pelas inaugurações das lojas vai caindo como previsto, e como a norma define obviamente.

Luís Guanais

Super claro Dani, obrigado!

Operador:

Continuando a nossa próxima pergunta é do Ruben Couto analista Sell Side Santander. Ruben habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir Ruben, por favor.

Ruben Couto – Santander

Bom dia, pessoal!

Só para confirmar essa questão da margem, acho que esse tri foi uma margem muito saudável dado esse contexto de inflação, esse ritmo de aberturas, conversões e Belmiro como você bem falou, a pressão entre rentabilidade por conta de tudo que a gente esperava ver no 1º semestre não apareceu.

Mas agora com essa entrega acelerada das conversões no 2º semestre a gente deve esperar finalmente algum impacto de margem para esse 2º semestre ou esse crescimento forte deve levar a manutenção das margens nesse patamar que a gente está vindo agora?

Obrigado!

Belmiro Gomes

Bem Ruben, você viu no início do ano a gente sinalizou que a margem EBITDA poderia sofrer uma penalização em torno de *50 bps* no ano e não aconteceu no 1º semestre dado a todo o contexto positivo que nós tivemos até o momento.

Ainda é cedo para cravar que não iria, mas olhando para a tendência não deve ocorrer talvez os *50 bps*. A gente ainda está mantendo essa projeção dado todo o movimento a gente viu o auxílio, as questões do mercado.

Mas reabertura é sempre reabertura, e a necessidade de competitividade ela pode vir no movimento, por mais que seja um perfil diferente de reabertura que tem agora que normalmente requer menor nível de investimento em margem, mas tem uma quantidade também muito grande de loja.

Dependendo também, mesmo que ela não tenha plano de investimento, mas se ela performa muito grande as aberturas em venda, pode ser que você tenha um efeito de diluição.

Então a gente mantém aquela estimativa do que a gente falou para o ano em torno de *50 bps*, mas agora talvez sinalizando um pouco mais para baixo, mas obviamente a gente vai ser um pouco cauteloso para olhar agora para o 3º e 4º tri.

Se tiver necessidade iremos investir em margem, mas também se não tiver como eu falei no início a gente trabalha sempre no equilíbrio, não tendo necessidade a companhia vai entregar o máximo de margem possível.

Ruben Couto

Excelente. Obrigado!

Operador

Continuando, a próxima pergunta é do Thiago Macruz, analista Sell Side do **Itaú BBA**. Thiago habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir.

Thiago Macruz – Itaú BBA

Pessoal obrigado, excelente!

Bom dia a todos, na verdade boa tarde agora.

Eu tenho duas perguntas Belmiro você vai ter uma quantidade de inauguração no 2º semestre desse ano que nenhum outro atacarejo teve na história.

Eu imagino que a relação que vocês tenham com o fornecedor já é excepcional, mas um tamanho como esse de uma forma binária em 6 meses, eu me pergunto se não podem haver oportunidades adicionais de *procurements* e de melhoras de dinâmicas de compra de produto.

Queria entender um pouquinho do lado de vocês se isso é possível?

E a outra pergunta, a gente tem sentido uma dinâmica de preço no atacarejo um pouquinho mais aguerrida falando com vocês e falando com alguns competidores de capital fechado.

Vimos parte desse processo com as margens brutas desse tri que foram absolutamente compensados por diminuição de despesa.

Dá uma ideia para gente, será que essa dinâmica permanece no 3º tri, é razoável a gente supor que o ambiente fique talvez até um pouco menos competitivo.

Como é que você está enxergando isso?

São as minhas duas perguntas.

Obrigado pessoal!

Belmiro Gomes

Acho que voltando, vou falar sobre ambiente e depois vou passar para o Wlamir para ele falar um pouco sobre a questão da margem e negociação com os fornecedores.

A competição veio bem forte dentro do 1º e do 2º trimestre, mas parte, por exemplo, do nosso caso da diluição de margem tem a ver muito mais com o peso da representatividade da expansão, que foi de 18%. É quase 1/5 da venda feita nas 33 lojas recém-abertas, então você gera um efeito de diluição do lucro bruto.

Do mesmo jeito como elas performaram melhor a gente teve menos impacto em despesa do que teve em termo de representatividade dos outros anos.

A gente sempre tem que estar atento na competitividade, difícil dizer, mas a gente não vê pelo menos cenário com todo o movimento que tem visto no mercado, mesmo com as injeções de auxílios, mesmo como está se comportando a economia, há um cenário muito diferente do que o que talvez a gente tenha olhado agora dentro desse 2º trimestre.

Talvez você tenha um pouco mais, você fez uma leitura correta é possível até para o 3º e 4º tri tenha um menor nível, uma atividade de competição talvez menor do que o que nós vimos agora dentro do 2º trimestre.

Uma vez que também os resultados de boa parte dos operadores que estão dentro do mercado, olhando para o que a Nielsen tem nos monitorado, todo mundo acabou também tendo um 2º trimestre muito forte, então isso deve naturalmente levar a uma cautela maior antes de fazer uma queda muito abrupta de preço.

E há no nosso setor uma outra questão: como estamos passando ainda por um período de inflação muito alta, se você não faz uma correção também do seu preço, no caso da venda para o cliente comerciante, você pode acabar perdendo muitas vezes estoque.

Porque também esses clientes, eles têm capacidade de compra, a elasticidade dele é muito alta.

Então olhando para o 3º e 4º tri a gente vê um cenário estável de margem em relação a praticada agora no 1º e 2º tri desse ano.

Thiago Macruz

Perfeito!

Wlamir dos Anjos

Thiago, continuando obrigado pela pergunta.

Falando um pouco sobre os fornecedores, a gente tem sim um ótimo relacionamento com os nossos parceiros enfim, e quando a gente olha para questão, talvez a maior preocupação nossa seja que o fato de estarmos em um processo inflacionário desde 2020.

Isso torna as negociações um pouco mais difíceis, os reajustes de preço, então assim a gente não é o primeiro e não gosta de ser o primeiro a dar a má notícia para o cliente com o aumento de preço.

Então tem uma negociação um pouco mais pesada, mas a gente tem uma estrutura e uma forma de poder capitanear também as oportunidades de compras que vão aparecendo nesse movimento inflacionário. Nossas centrais de compras são descentralizadas, a gente tem escritórios espalhados no Brasil inteiro, até para poder também capturar as oportunidades regionais e não só aqui nos grandes centros.

E o que a gente tem feito até para suportar essa expansão que a gente vai ter pela frente, é um planejamento muito forte. Em março a gente reuniu praticamente todos os nossos fornecedores, a maior parte, os mais representativos para falar do nosso plano de expansão e para que eles se preparassem, dado ao cenário de ainda algumas indústrias, algumas cadeias com falta de produtos, de forma que a gente tivesse a manutenção dos nossos estoques de forma sadia e competitiva.

Então essa relação é muito próxima e a gente está tranquilo com relação a isso, como eu falei está um pouco mais tenso dado essa questão de pressão inflacionária como já aconteceu em outras épocas no Brasil, mas está sobre controle.

Não sei se respondi a sua pergunta.

Thiago Macruz

Respondeu, está super claro pessoal, muito obrigado pelas respostas.

Operador:

Continuando a próxima pergunta é do Felipe analista Sell Side, **HSBC**.
Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Pode prosseguir por favor Felipe.

Felipe Cassimiro – HSBC

Muito obrigado, bom dia a todos!

Bom minha pergunta sobre preço e margem acho que já foi respondida, então acho que vou passar para o lado digital.

O Wlamir comentou na apresentação sobre as novas funcionalidades e me parece que a estratégia é bem focada em desconto e preço.

Então vocês poderiam passar uma ideia da estratégia do digital, é ser mais agressivo em preço comparado com a loja, comparado com os competidores na região dessas lojas. Então nesse sentido eu queria entender a estratégia do digital.

E ainda sobre as lojas convertidas, além da introdução diárias com serviços como vocês mostraram como frios, açougues, tem espaço para criar uma área dedicada para o e-commerce para um melhor serviço para esses consumidores?

Entendo que no parque de lojas atual o espaço é muito limitado em área de vendas, mas essas novas lojas tem um espaço muito maior, então entender se tem alguma estratégia nesse sentido.

Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado Felipe pela pergunta.

Bem, voltando para deixar a questão digital, a gente já tinha destacado que no caso do Assaí quando estava com o GPA não fazia muito sentido competir, seja com o próprio Extra ou com o Pão de Açúcar no universo digital.

A gente fez os primeiros movimentos como o Wlamir colocou que é a questão do *last mile*, mas o objetivo do novo app que vem agora, é o que o mercado tem chamado de *phygital*, você dá experiências digitais mantendo o cliente também na loja física e ele não se limita.

Embora tenha um apelo muito grande para a questão de desconto, preço, lançamento de produto da indústria e outras coisas que até a indústria tem interesse, também há um interesse nosso principalmente na questão da segmentação.

Há uma série de experiências e a gente vai fazer agora esse piloto. Devemos trazer um pouco mais de detalhe ao longo do 3º tri, mas vem bastante coisa interessante dentro dele, juntando com o que a gente tem e o mercado tem visto, que seriam as experiências digitais em relação ao mundo físico, seja muitas vezes até no próprio serviço ou para agendar alguma coisa mesmo em loja. Tem algumas inovações algumas coisas bem interessantes que vem dentro desse app.

Para as lojas convertidas sim, dado a localização dela e o tamanho de loja que tem, você tem espaço para explorar o retire em loja, você tem espaço para explorar algumas outras coisas que hoje o parque de lojas ou ele não tinha condições de ser feito ou a região também dessas lojas estavam localizadas não tinham essa demanda que vemos dentro das regiões agora de maior poder aquisitivo.

O objetivo nesse momento, a companhia está muito focada para fazer a reabertura das lojas no modelo tradicional que a gente opera, mas vem uma onda sim dentro de adaptação de outros serviços para o cliente no que faz parte desse universo digital.

Sua leitura está correta sim Felipe.

Felipe

Perfeito, muito obrigado Belmiro.

Operador

Continuando a próxima pergunta é do João Soares analista Sell Side, **Citibank**. João habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, João por favor.

João Soares – Citibank

Obrigado, boa tarde pessoal.

Duas perguntas rápidas aqui do nosso lado.

A primeira é em relação a questão dos serviços, se você puder Belmiro dar um pouco mais de granularidade regional, onde você está tendo que fazer mais, ofertar mais serviços, onde vai ter mais ampliação do sortimento.

Entender um pouco, dinâmica competitiva vocês falaram bastante, mas dar um pouco mais de granularidade regional, onde você está tendo que fazer mais ajustes. Essa é a primeira pergunta.

A segunda, acho que é para a Dani.

Ouvir um pouco mais sobre alavancagem, dado esse investimento maior que a gente está vendo como vocês falaram de 50 obras já em andamento, entender como que fica, ainda tem o dinheiro do fundo *de real estate* que vocês vão receber.

Então entender como fica a alavancagem para o final do ano, expectativa aqui é se fica alguma coisa alterada.

Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado João!

Questão dos serviços ele não está ligado a uma região específica do Brasil e talvez mais a regiões dentro das próprias capitais, onde as lojas estão localizadas.

Então obviamente a gente tem uma tendência maior de ampliar sortimento conforme você está em uma região onde você um entorno populacional de maior poder aquisitivo, dependendo da massa também até de comércios que muitas vezes tem ali em volta.

Tanto que isso o serviço por exemplo de adição de açougue, ou de fatiamentos, ilha de vinhos e uma série de outras coisas que foram colocadas, estão sendo feitas em todas as regiões do Brasil.

Tanto em cidades que você talvez não tenha tantas ofertas de serviços, como são as cidades por exemplo do interior, a gente viu as fotos da loja de Teixeira de Freitas no interior da Bahia, mas também segue dentro das capitais.

O objetivo não é obviamente trazer a compra de reposição do cliente consumidor, mas sim na compra de abastecimento mensal, das necessidades que ele tenha, o consumidor final seja por exemplo de um açougue, seja de um fatiado, possa ter a demanda suprida.

Por mais que eu fale assim, o Wlamir até destacou isso na fala dele, você pode ter um aumento de despesa, mas boa parte disso tem sido marginal, uma vez que a maior parte das despesas, os custos fixos dessas lojas já ocorrem naturalmente, seja o aluguel, seja outras despesas que vão ocorrer tendo ou não aquela oferta de serviço.

Tanto que nós ultrapassamos o número já, em dois anos de 100 açougues implantados e eles estão seguindo em todas as regiões do Brasil.

Houve também no caso da carne algumas modificações que permitiu com que a gente ganhasse também um pouco até mais de competitividade em relação aos açougues de bairro. Há uma busca de qualidade muito grande da população que também vem para esse perfil de público do *cash & carry*.

O que nós vemos nessa questão é uma evolução natural do modelo, mas não tem uma região específica para falar, olha vai ser mais para o norte, mais para nordeste, todas as regiões elas estão recebendo esses novos serviços.

Daniela Sabbag

E respondendo da alavancagem, esse patamar de 2.7x deverá ser muito parecido até o final do ano com pouca variação. E como falamos, a partir de 2023, que teremos a massa importante das inaugurações, começaremos especialmente no 2º semestre a desalavancar bem a Companhia, de forma que vai ficar abaixo de duas vezes.

João Soares

Perfeito Dani, obrigado Belmiro.

Operador

Continuando a próxima pergunta é do Vinicius Strano, analista Sell Side, **UBS**. Vinicius habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor Vinicius.

Vinicius Strano - UBS

Olá, boa tarde a todos e obrigado por pegar a minha pergunta.

Vocês poderiam comentar um pouco sobre o que vocês têm visto em relação a evolução dos volumes no cenário atual.

E aqui uma segunda pergunta.

No lado da oferta de serviços financeiros você pode comentar um pouco sobre as principais funcionalidades e como vocês pretendem escalar o cartão Passaíe se ele deverá mais importância agora com as aberturas dos Hipermercados convertidos.

Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado pela pergunta Vinicius.

Questão de volume, como eu falei a gente teve um aumento positivo de fluxo a gente tem ganho volume, isso não se materializa talvez totalmente nas mesmas lojas porque a gente ainda enfrenta um *trade down*.

Uma elevação do preço dos alimentos que a população tem feito ainda um *trade down* substituição de marca, seja de marcas entre produtos ou até de categorias para fazer frente a alta dos alimentos que teve.

Tanto que quando a gente olha para volume medido por quilo, ele tem uma evolução maior do que quando você olha, daí você atualiza uma inflação em cima do volume de venda.

Ele tem sido positivo. Temos olhado para isso, tanto para boa parte nesse aumento de fluxo mais enquanto persistir o efeito *trade down* talvez a gente não consiga capturar totalmente o efeito disso dentro de um volume de venda.

Não sei se foi isso que você perguntou.

E sobre os serviços financeiros, quer responder Dani?

Daniela Sabbag

Posso sim Belmiro.

Bom, de fato, estamos prevendo uma aceleração dos números de cartões Passaí que vai acelerar naturalmente com a inauguração das conversões.

A gente estima um crescimento de mais de 30% para o crescimento da base de cartões, então estamos falando talvez de mais de 600 mil cartões, as estimativas são grandes.

Então com isso lógico que a *FIC* teve um crescimento, aproveitando para ressaltar, nesse trimestre nosso crescimento na *FIC* faturamento foi acima de 20%, um crescimento bem expressivo e o cartão só vai ajudar essa aceleração.

Vinicius Strano

Obrigado Belmiro e obrigado Dani.

Operador

Continuando, a próxima pergunta é do Joseph Giordano, analista Sell Side do **JP MORGAN**. Joseph, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor Joseph.

Joseph Giordano

Olá, bom dia a todos e obrigado pela pergunta.

Na verdade, eu queria explorar um pouquinho algumas opções ainda que a gente tem em cima da plataforma para acelerar o crescimento, até para gente ver alguns competidores explorando um pouquinho mais.

Então eu queria voltar em uma questão, a gente vê uma plataforma digital de aplicativo sendo adicionado, o Belmiro comentou bem que vocês começam a ver a parte de *food service* voltando forte.

Queria entender como é que vocês estão vendo uma oportunidade aqui de acelerar talvez a iniciativa de atacado de distribuição da companhia e até pensando nisso como algo mais digital para conectar e tirar aquela mesa de telefone que você fica tirando pedido.

E uma segunda pergunta que vai para a Dani eu queria entender um pouquinho o que vocês estão vendo hoje de inflação de construção, a gente fala muito de inflação de alimentos, mas também inflação de construção tem ficado bastante alta.

Eu queria entender se tem alguma mudança do ponto de vista de **CAPEX** que vocês estão vendo hoje.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Oi, Joseph, obrigado pela pergunta.

Questão do atacado de distribuição sim, é uma possibilidade que a companhia sempre tem.

Nesse momento, o foco é fazer a conversão das lojas do Extra é uma quantidade gigantesca de lojas, esse projeto é o projeto prioritário da companhia, mas há um mercado ainda não explorado.

Tem uma parte do que o mercado coloca como digital, nem sempre é digital. É a mesma operação de 20 anos atrás, que já se transmitia online e se coloca as vezes a um *make-up* digital um pouco as vezes mais forçado.

Hoje a gente já tem boa parte dos pedidos quando são feitos que são transmitidos também quando atendem em loja para parte digital, a gente deve estruturar, mas tem sim uma capacidade de explorar, a gente deve olhar com olhos mais atentos.

Tem um projeto que nós seguramos um pouco, mas para 2023 a gente deve ter um avanço, possível que a gente tenha um avanço, mas o foco nesse momento é fazer as conversões do Extra.

E obviamente, dar uma experiência em termos de digital, como eu falei da estratégia *phygital*, para o cliente que está em loja hoje.

Mas há possibilidade tanto do atacado de distribuição, que ai obviamente ele vai seguir na medida que seja implementado da forma que as novas tecnologias permitem nesse cenário.

Do material de construção Dani, eu acho que eu vou responder que a gente está bem envolvido.

Tem sido sim, tem tido uma inflação. Isso deve ter um reflexo no custo de lojas por outro lado a gente também com as quantidades de obras a gente conseguiu ter alguns ganhos de

escala, seja na compra de equipamento, seja na contratação de serviço para reduzir um pouco dos custos.

Então você tem algumas empresas que estão com duas, três, quatro conversões sendo executadas, então isso acabou também nos trazendo alguns ganhos nas negociações.

A gente viu uma alta muita grande principalmente concreto, aço, muito deles impactados com o aumento de combustível, são produtos de baixo valor agregado, que quando você tem um aumento de combustível, os insumos sofrem elevação muito forte. Mas aparentemente, pelo que a gente tem visto, isso estabilizou agora.

Obviamente que estabilizou em uma base alta, assim como preço de alimento subiu sem inflação também, mas não é nada que na nossa visão vai ter um grande impacto dentro do projeto, dentro do que a gente traçou, dentro do que a gente planejou Joseph.

Joseph Giordano

Perfeito!

Se eu puder fazer um *follow up* no atacado de distribuição Belmiro, olhando assim sei lá daqui a cinco, seis anos a gente já passou o Extra, a gente volta um pouquinho mais para aquela expansão de 30 lojas ano.

Como é que você vê o potencial do atacado de distribuição com sei lá, com participação da receita ou contribuição, porque que o **ROIC** desse investimento ele é bastante alto, dado que toda base de ativos já está lá e você aumenta bastante o seu giro de loja.

Belmiro Gomes

A maior parte não opera com produtos perecíveis ou produtos por exemplo as commodities ou produtos de baixo agregados.

Então a linha de produtos vendidos ela vem se modificando, ela vem reduzindo, possivelmente agora ela começa a ter uma estabilização tanto que o mesmo cliente que compra do atacado de auto-serviço, ele compra também do atacado de distribuição.

Mas o atacado de distribuição normalmente não entrega arroz, não entrega óleo de soja, não vai entregar farinha, porque o custo de transporte para um atacado de distribuição ele eliminaria nos custos logísticos praticamente toda a margem obtida.

O mercado de distribuição é um mercado voltado 100% em preço, você tem um cliente que está há 30 anos comprando em um atacadista, amanhã tem um outro vendedor de um outro atacado, oferecendo o mesmo produto, em um nível de preço, esse cliente muda rapidamente. Ele muda totalmente e passa a comprar desse outro atacado, então é um mercado transicional por preço.

Na nossa estratégia a gente não enxergou o que a gente chama de janela de oportunidade,

diferente de loja e pontos comerciais que você quer ser sempre o primeiro, estar em uma boa localização, fidelizar os clientes do entorno do atacado de distribuição, ele ter entrado a três anos atrás, a um ano atrás, a quatro anos atrás ou entrar o ano que vem, não tem muita modificação para falar a verdade.

Então a estratégia que a companhia adotou foi primeiro, você está vendo o mapa do Brasil aqui nas minhas costas, colocar unidades em todo território nacional e uma vez criada a estrutura sim, cria-se uma oportunidade.

Esse projeto vai acontecer, como nós fizemos agora esse movimento do Extra, esse movimento tomou a prioridade por motivos óbvios, mas tem sim uma alavanca pela frente.

É difícil cravar quanto que seria em termo de participação, porque quando você olha para participação total muitas vezes ela pode falar, mas ela não é tão representativa, mas quando você olha para algumas categorias de produtos, principalmente o produto não perecível de alto valor agregado, ela pode ser um bem contributivo.

A gente tem visto no mercado dependendo do *player*, chega operar com 10%, 15%, 20% na parte da distribuição, é uma operação que você bem destacou de **ROIC** elevado. Uma vez que boa parte ou os ativos que você coloca eles são adicionados, mas ele também mexe na sua dinâmica de caixa uma vez que você concede prazo quando você faz esse volume de venda.

Mas é uma alavanca ainda de crescimento não explorada pelo Assaí e é uma alavanca muito importante.

Joseph Giordano

Perfeito, muito obrigado Belmiro.

Operador:

Continuando a próxima pergunta é da Irma **Sgars**, analista Sell Side do **Goldman Sachs**.

Irma, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor Irma.

Irma – Goldman Sachs

Olá, boa tarde, obrigada por pegar a minha pergunta.

Eu só tenho uma pergunta sobre essas duas ondas de conversões.

A primeira onda que está acontecendo agora, se destaca de alguma forma da segunda, ou seja, tem características em comum dessas primeiras lojas que talvez se diferenciem um pouco dessa segunda onda.

E também em relação a essas conversões: Obviamente realmente é um projeto enorme, parabéns pelos primeiros passos, eu queria ver com vocês como que vocês veem essa questão de agora entregar realmente um "relojinho" com mais ou menos 10 por mês.

Tem alguma preocupação algum fator que vocês olham mais, seja nas autorizações das prefeituras, do volume de contratações que vocês precisam fazer, materiais de construção acho que não pelos comentários anteriores, que vocês estão olhando talvez um pouco mais com foco para ter a certeza de que todas as entregas aconteçam dentro do cronograma.

E a terceira pergunta: Só para confirmar, as outras lojas mais ou menos 30 lojas se não me engano, que virão em 2023, como está o cronograma para essas lojas? Eu tinha mais ou menos início do 1º tri na minha cabeça, mas queria confirmar isso.

Belmiro Gomes

Irma, obrigado pela pergunta.

Assim, normalmente na primeira onda ela deveria ser assim. É óbvio que melhores vendas e melhor rampa, mas infelizmente não é possível, tem um equilíbrio entre seja obtenção das licenças e o processo de execução.

Dependendo da construção que é o caso das lojas que eram feitas de hipermercados que você tem, que a gente chama de *pilotis*, que você tem estacionamento subsolo, o tempo necessário para adaptação e reforço é um pouco maior.

Dependendo da região onde ela está inserida, dependendo da vizinhança, as vezes também tem horários de trabalho que você pode ser executado.

Mas o que mais está determinando mesmo é sempre a questão da documentação legal, a gente já tem a maior parte dos alvarás de início de obra, você tem uma série de outros documentos que também são feitos mesmo durante ou após a conclusão de obras.

Não há nenhum perfil de característica muito diferente para falar a verdade entre a primeira onda e a segunda onda do ponto de vista de venda e resultado, isso segue muito mais em um preceito de engenharia do que na verdade de faturamento ou mesmo rampa.

Não há também por exemplo, nenhuma restrição em termo de região do Brasil. Para você ter uma ideia, nós iniciamos conversões em todas as regiões até porque todos os estados onde estão essas lojas do Extra já tem uma presença do Assaí, já tem uma operação.

E até para evitar que a gente tenha uma concentração de abertura em uma mesma regional causando um gargalo muitas vezes dentro do time ou mesmo até no abastecimento daquela região.

Então, o fato de nós temos hoje 12 escritórios regionais, 12 mini sedes espalhadas pelo Brasil a fora também nos ajuda muito nesse momento para fazer esse movimento de conversão,

então o que a gente deve ver é um perfil de ondas até em termo de performance muito parecida.

Algumas lojas que nós temos uma alta expectativa, infelizmente ainda tem alguns processos, sejam legais em termo de obtenção de licença e aprovação de projetos, de mexidas e adequação do entorno dessas lojas que elas vão acabar ficando para segunda onda.

O objetivo está mantido e a gente já está com projeto, a parte de projetos em todas elas concluída então a gente deve iniciar já um outro lote de lojas no final do ano para abertura no 1º trimestre de 2023 ou quando muito no 2º trimestre de 2023.

O objetivo é captar o 1º semestre e obviamente em 2023 você esteja com esse projeto totalmente finalizado e as lojas inauguradas.

Não sei se eu consegui responder todas as suas dúvidas Irma.

Irma

Perfeito, muito obrigada, bem claro.

Operador

Continuando a próxima pergunta é do Vinicius Preto, analista Sell Side do **Bank of America**. Vinicius, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor Vinicius.

Vinicius Preto – BOFA

Oi, boa tarde, pessoal.

Um *follow up* sobre as iniciativas de sortimentos e serviços.

Vocês poderiam dar um pouco mais de detalhes sobre as categorias que estão sendo adicionadas?

Qual é o percentual da área de vendas que faz sentido converter e como vocês tem visto o impacto dessa iniciativa em termos de fluxo, margem, estrutura de custos e se tem impactado de alguma forma o retorno sobre investimento que vocês pensam para as conversões?

E uma segunda pergunta: Farmácia é uma categoria que faria sentido para o Assaí?

Obrigado.

Belmiro Gomes

Wlamir quer responder?

Wlamir dos Anjos

Respondo. Obrigado Vinicius pela pergunta.

Na verdade, a questão do sortimento a gente tem uma preocupação, a gente não quer transformar a nossa loja em um hipermercado, até por questões de manter custos operacionais.

A gente tem desenvolvido algumas categorias, principalmente na parte de bebidas, na parte de mercearia e na parte de higiene pessoal, onde a gente tem oportunidade de ampliar sortimento.

Isso não é uma regra que vale para todas as lojas, não estamos adicionando mais áreas de vendas para isso nas lojas já existentes.

Nesse parque que vem de conversões de hipermercado, temos perímetros maiores de lojas onde permite trabalhar ou ampliar a capacidade de exposição desses setores.

A gente tem tomado bastante cuidado para que a gente não passe do limite, para você ter uma ideia a gente opera em torno de uma média de 8.500 *SKUs* hoje e essas lojas a gente está abrindo aproximadamente com 10.000 *SKUs*.

Estamos adicionando 1.500 *SKUs* entre produtos de mercearia e os serviços. A questão do serviço, na verdade a missão de compra do cliente é um pouco diferente e isso deixa a gente bastante confortável.

O cliente, via de regra, não vai até o Assaí para comprar carne por exemplo, ele vai até o Assaí fazer a compra dele de abastecimento e anteriormente antes da gente oferecer esse serviço, ele se dirigia a um varejo ou um açougue de bairro ou até um concorrente que operava com açougue para fazer essa compra.

Na verdade, capturamos ele no momento da compra, tem uma missão diferente acho que a gente tem conseguido fazer uma combinação de uma melhor experiência de compra para o consumidor, e no caso do serviço, também conseguimos atender o B2B, os restaurantes principalmente na parte de açougue acabam comprando da gente. Porque temos produtos de qualidade com preço justo e você oferece o serviço de fatiamento.

Então a gente tem conseguido melhorar sortimento, isso não vale para todas as lojas, tem coisas que são diferentes por regiões do Brasil a gente vai adaptando. Mas isso é um movimento que vem e com essas lojas de hipermercado vai abrir muita oportunidade.

A princípio, a gente nesse momento queremos abrir as lojas e aí, com o passar do tempo, a gente vai vendo o perfil de cada região, de cada loja e se a gente entender que tem potencial e capacidade para aumentar esse sortimento passando de 10.000 *SKUs* sem comprometer o nosso custo operacional, a gente vai fazê-lo. Mas por enquanto o objetivo é bem esse que eu comentei.

Não sei se eu respondi a sua pergunta Vinicius.

Vinicius Preto

Se você puder complementar.

Vocês têm observado de aumento de fluxo em função dessas novas categorias até o momento?

Wlamir dos Anjos

Na verdade, o fluxo aumenta por exemplo, na categoria como o pneu. O cliente não vai até a nossa loja fazer compra e fala "decidi comprar pneu", então alguma categoria você traz clientes novos sim.

Outros você aproveita o fluxo já existente, a migração entre canais e oferece mais sortimento para esse cliente aumentando a cesta.

Então acho que tem uma combinação de coisas, tem aumento de fluxo pela inserção de categorias e tem aumento de compra dos clientes que já estavam na loja, acho que é uma combinação dos dois fatores. Mas aumenta o fluxo sim.

Vinicius Preto

Ok.

E a última era sobre farmácia, se é uma categoria que faz sentido vocês adicionarem?

Wlamir dos Anjos

Não, no momento não faz sentido.

Belmiro Gomes

E talvez eu possa complementar.

Na conversão das lojas nós teremos várias lojas com galeria, é preferível alugar um imóvel para uma farmácia do que querer entrar nesse setor, intenção zero.

Vinicius Preto

Está claro, muito obrigado pessoal.

Operador

Continuando a próxima pergunta é do Andrew Ruben, analista do Sell Side do **MORGAN STANLEY**. Andrew, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor Andrew Ruben .

Andrew Ruben – Morgan Stanley

Olá, obrigado por pegar minha pergunta. Você mencionou os clientes de food service voltando para as lojas, você sabe dizer onde está aquele setor em comparação com os níveis pré-pandemia, e qualquer outro tipo de cliente onde você ainda enxerga espaço para uma recuperação pós pandemia? Muito obrigado.

Belmiro Gomes

Para o cliente do food service, a gente já registra uma volta, mas ainda não está no nível pré pandemia, uma vez que, infelizmente, durante o período fechado você tem, quem tem ido em restaurante tem visto, a maioria dos restaurantes estão cheios, mas fechou muita gente durante o período da pandemia.

Então a gente acredita ainda que tem uma possibilidade de recuperação de volume dentro do food service e também sabemos que o aumento de preço acabou impactando o custo da alimentação fora do lar. Se não fosse também a alta inflação alimentar, talvez o food service poderia já estar em um nível ainda mais forte.

Há ainda alguns setores que não voltaram totalmente, como cantina de escola, partes ligadas a questão de educação que ainda tem uma volta gradual, os restaurantes que a gente chama de perfil executivo e que ficavam em regiões próximos de escritórios. Com o home office, eles também acabaram sendo muito impactados.

Ainda há uma incógnita se isso é algo que vai ser totalmente duradouro, permanente ou se também é temporário.

Mas a gente enxerga ainda alguns setores com possibilidade de volta ainda no pós pandemia, muita coisa ligada mesmo a área escolar ou algumas outras atividades de recreação que são feitas, que eram feitas, de encontros, de festas, de momentos festivos, acho que ainda tem espaço pela frente para poder seguir.

Então, observamos ainda o cenário de diminuição da pandemia. Aparentemente estamos em um nível de estabilidade, ainda com possibilidade de recuperação, e olhamos ainda com olhos positivos.

Operador

A sessão de perguntas e respostas está encerrada.

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

Gabrielle Helu

Obrigada mais uma vez agradeço a participação de todos a área de RI está à disposição, caso tenham algum questionamento adicional.

Boa tarde.

Belmiro quer falar mais alguma coisa?

Belmiro Gomes

Só agradecer.

Quem ficou até o final, pelas perguntas, pela apresentação e nos vemos na divulgação do 3º trimestre.

Muito obrigado a todas e todos.

Operador

A videoconferência de resultados referente ao 2º trimestre de 2022 do Assaí está encerrada.

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

Muito obrigado aos participantes e tenham um excelente dia!