

**Transcrição Teleconferência  
Resultados 4T22 Assaí (ASAI3 BZ)  
16 de fevereiro de 2023**

***Operador:***

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do 4º trimestre de 2022 do Assaí Atacadista.

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

Informamos que essa videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da companhia no endereço [ri.assaí.com.br](http://ri.assaí.com.br) onde já se encontra disponível o release de resultados.

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

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

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

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

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

***Gabrielle Helú:***

Olá, bom dia a todos e todas, obrigada pela participação na nossa teleconferência do 4º trimestre de 2022.

Quero apresentar os membros da administração do Assaí que estão presentes hoje, Belmiro Gomes, nosso CEO, a Daniela Sabbag, nossa CFO, o Wlamir dos Anjos VP comercial e logística e Anderson Castilho, VP de operações.

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

***Belmiro Gomes:***

Obrigado Gabi, obrigado a todos e todas pela participação. Queria agradecer a presença, agradecer também principalmente o time do Assaí, parceiros, nossos fornecedores.

Agradecer aos membros de administração da companhia dado que o enorme trabalho e esforço em equipe do nosso time e de pessoas de outras companhias, fornecedores, apoiadores, foi o que originaram os números do que nós vamos ver hoje na apresentação e das expectativas que nós temos daqui para frente.

O ano de 2022 foi um ano extraordinário para o Assaí, talvez um dos anos mais importantes dentro da nossa trajetória de crescimento, dado o processo de conversão recorde que nós tivemos e abertura de lojas recorde, foram 60 inaugurações de novas grandes lojas em todo o Brasil

Nós investimos nesse ano mais de R\$ 4 bilhões, com isso a companhia gerou mais de 16.000 novos postos de trabalho direto, nos tornamos o 6º maior empregador privado do Brasil e foi um ano que mesmo com todos os desafios econômicos, inflação, cenários, instabilidade, pressão de consumo.

A companhia manteve a sua trajetória de crescimento e principalmente a sua estabilidade, previsibilidade, seja em termos de números gerais, como também nas previsões que nós passamos para o mercado dentro desse projeto, especialmente desse movimento ousado que foi a compra dos hipermercados.

Então com isso nós chegamos a 108 inaugurações de lojas nos últimos 3 anos, a companhia dobra de tamanho nos últimos 3 anos, e dobra assim como vai ser destacado na fala do Wlamir, do Anderson e da Dani, também uma série de outros indicadores.

Principalmente a estratégia de execução que a gente tem feito para administrar um parque de lojas existentes, mais um processo de expansão gigantesco que nós poderíamos ficar horas aqui falando de todos os detalhes, do nível de esforço para converter essas 60 unidades, mas acho que os números mostram muito característica e estabilidade.

Fizemos também nesse ano algumas evoluções importantes no modelo, a gente vem buscando, como nós temos falado em outras oportunidades, melhorar a experiência de compra do cliente, independente da classe social.

A gente tem feito um trabalho muito forte para manter o nosso principal que é o custo baixo, mas melhorar a experiência de compra seja do cliente consumidor, independente da classe social que ele esteja, seja também como PJ.

Fizemos também um avanço muito forte na parte de governança, com a alteração do estatuto da companhia, uma nova política de partes relacionadas que na nossa visão segue em um alinhamento que a gente tem feito, com acionistas, com o conselho de administração da companhia para manter uma evolução muito forte do ponto de vista de governança.

Eu vou passar a palavra para o Wlamir nosso VP comercial e logística, que ele vai dar um pouco mais de detalhes sobre desempenho de venda, margem e depois a gente volta para falar um pouco sobre as expectativas para 2023.

Muito obrigado.

*Wlamir dos Anjos:*

Obrigado Belmiro.

Bom dia a todos e a todas, primeiro queria agradecer a presença de todos e também do time Assaí; aos nossos fornecedores, um agradecimento especial.

Vou falar um pouquinho sobre as vendas do 4º tri e do que aconteceu no ano.

Como vocês podem ver, a gente encerrou o 4º tri com R\$ 16 bilhões em receita líquida, a gente dobra a venda em 3 anos quando comparado a 2019, isso se repete também quando a gente olha para o ano fechado.

A gente fechou com um crescimento de 31%, R\$ 54,5 bilhões em faturamento, os números são muito fortes, muito sólidos, mostra uma resiliência do Assaí e uma estabilidade muito grande dos nossos negócios.

Quando a gente olha para esses números acho que boa parte da contribuição desse desempenho foram das lojas que nós abrimos no ano passado, sejam elas orgânicas e também do parque de lojas convertidas, que estão dentro da rampa do planejado, do que a gente tinha planejado para essas lojas, elas estão em uma curva ascendente dentro do que a companhia esperava.

Eu acho que vale ressaltar, o Anderson vai dar um pouco mais de detalhe a frente, mas nesse parque o aumento de fluxo e a quantidade de clientes nessas lojas tem nos deixado bastante satisfeitos e bem animados para 2023.

Quando a gente olha, a gente continua com impacto de inflação, *trade down*, mas eu acho que a gente conseguiu reverter tudo isso com a inclusão de novas categorias, novos serviços que a gente vai detalhando um pouco mais a frente e também pelo fato desse aumento de fluxo de clientes.

Quando a gente olha para venda, e olhando as medições da Nielsen, a gente entende que a nossa estratégia comercial está muito bem ajustada, muito assertiva.

Nós tivemos no 4º tri mais de 2% de ganho de share no mercado a nível nacional; até para abrir um pouco mais no detalhe para vocês, olhando para o estado de São Paulo, que foi uma praça onde a gente investiu muito – foram 27 lojas aqui no estado de São Paulo – nós tivemos um aumento de 4% no estado e, para vocês terem uma ideia, só na grande São Paulo a gente aumentou nosso share em 5 p.p.

Mesmo essas lojas tendo um perímetro bastante grande em relação até a média diária de venda das outras lojas, a gente conseguiu manter um crescimento, saímos de R\$ 4.500 de venda por m² para R\$ 4.700.

Mostrando que mesmo com toda a inovação, com tudo que nós fizemos, com a evolução do nosso modelo a gente continua assertivo na nossa proposta.

Falando um pouquinho do lucro bruto, eu acho que da mesma maneira, ele também dobra nos últimos 3 anos; a gente fez uma massa de R\$ 2,7 bilhões de lucro bruto no tri e R\$ 9 bilhões no ano.

Mas acho que independentemente do valor gerado de lucro bruto eu gostaria de frisar a estabilidade. A gente trouxe a margem bruta dos últimos 4 anos, e vocês podem ver que, tanto no tri quanto no ano, a variação é muito pequena e independente do tamanho do esforço que foi de abrir 60 lojas, custos pré-operacionais, de incremento de lojas enfim, de manter competitividade.

Eu acho que mostra que a gente tem conseguido equilibrar tanto venda, quanto margem, quanto despesa que o Anderson vai falar um pouco mais a frente, e podemos entregar um resultado bastante robusto.

Eu acho que a estratégia está muito bem acertada, eu acho que tudo que foi feito também nos permitiu entregar uma proposta de valor melhor para o cliente lá na ponta, adequando o sortimento de cada loja, de cada região, com o público que está ao redor dela.

Foi bastante assertivo, a gente continua bastante focado em poder proporcionar uma experiência de compra boa para cada cliente em cada região do Brasil.

Gostaria de aproveitar esse momento e falar um pouquinho também sobre os investimentos que nós fizemos na nossa logística, para suportar essa expansão dessas 60 lojas nesse ano, a gente teve um incremento.

Nós inauguramos 3 novos CDs, 2 foram substituições de CDs menores por CDs maiores isso no Rio de Janeiro e outro em São Paulo, mas nós aumentamos a nossa capacidade de armazenagem em torno de 40% e tivemos uma nova unidade inaugurada em Belém, um CD pequeno para atender as lojas da região norte.

Além de olhar para tudo isso, a gente faz um *backoffice* estruturado, não só para atender esse investimento que nós fizemos em 2022 na logística, mas já pensando na contínua expansão dos próximos 3 anos.

Tem um ponto que eu acabei não falando, essa pergunta vai vir, até para antecipar.

Vocês vão olhar que no capital de giro, principalmente em "suppliers" a gente teve um aumento significativo, isso efetivamente foram negociações de aumento de prazo genuíno.

Dado esse movimento de conversões, uma ampliação gigantesca e também o aumento dos nossos volumes de compra, a gente negociou sim junto aos fornecedores um prazo adicional e isso permitiu também que aliviasse um pouco o caixa para todo CAPEX que foi investido conforme o Belmiro comentou na fala dele.

Acho que é isso da minha parte, eu agora passo a palavra para o Anderson para dar um pouco mais de detalhe sobre a operação. Muito obrigado a todos.

***Anderson Castilho:***

Obrigado Wlamir. Bom dia a todos e todas, obrigado realmente a todo nosso time, os nossos parceiros – a gente está muito feliz pelo trabalho.

E acho que reforçando um pouco o que o Belmiro falou, realmente um ano recorde estamos falando de 60 lojas de um projeto que a gente iniciou com *guidance* inicial de 52.

Nos desafiamos a fazer 58 lá para outubro e chegamos no final do ano entregando 60, acho que é um recorde não só para o Assaí, mas para o segmento de atacado, de *cash*.

Isso também mostra muito a força, a capacidade do nosso time de execução, de fazer, foram 13 lojas orgânicas e 47 hiper transformados.

Dentro disso em 17 estados que também reforça a nossa complexidade, mas também a força das nossas diretorias regionais tanto na área comercial, operacional e marketing para a execução desse projeto que envolveu toda a companhia.

Foi um grande desafio principalmente no último trimestre, nós abrimos mais de 37 lojas e reforçando ainda que nós estamos falando de um projeto de 47 hiper, que nós estamos transformando de hiper para cash e não cash para cash, então nós temos um desafio muito maior.

Que demandou muito do nosso time de engenharia e estudos principalmente na linha de reforço estrutural, nós estamos falando de um hiper com uma carga de piso de 1.000 kg / m<sup>2</sup> para 3.500 a 4.000 t / m<sup>2</sup>, sistema de incêndio, refrigeração.

Então é uma reformulação em todo o imóvel para atender o nosso modelo de negócio.

Eu acho que tem alguns exemplos que a gente colocou, dado até a grandiosidade do projeto, nós estamos falando em 12.000 km de cabos elétricos é muita coisa, 450 estatuas do Cristo em concreto, então acho que isso mostra o trabalho que foi executado do time como um todo.

E no final do dia o que a gente sempre trabalhou foi em entregar principalmente para o cliente, o colaborador, uma loja nova, climatizada, iluminada, moderna, com equipamentos modernos, se diferencia principalmente em relação ao mercado.

Sempre com um olhar de baixo custo, olhando para frente, na manutenção futura desses imóveis. Esse acho que foi sempre o principal.

O cliente tem uma experiência bem diferente em relação ao que ele tinha e o que ele está recebendo agora.

Acho que falando em baixo custo, se puder passar para o próximo slide Gabi.

Aqui a gente fala um pouquinho da linha do tempo, ele mostra claramente que a disciplina do nosso time quando a gente fala em despesa principalmente, a gente tem um trabalho muito focado em trabalhar em desenvolver o projeto, trazer inovação, mas sempre cuidando para a essência do modelo de negócio, uma despesa baixa.

Como o Belmiro falou no início, a gente entrega uma experiência para o cliente nova, o cliente que era cliente do hiper ele sente literalmente uma diferença muito grande no modelo, não de negócio, mas na qualidade da loja que a gente entregou para ele e sempre um olhar para o público de PJ, para o público de consumidor que compra na nossa loja.

No final do dia a gente faz adaptação do sortimento, um melhor atendimento e o cliente busca sempre um preço baixo e um pouco de tudo isso.

Quando a gente olha na linha do tempo, a gente tem um projeto que a gente já está consolidado há mais de 2 anos, a gente já falou sobre ele, que é o açougue, que a gente expandiu um pouco mais esse ano ainda colocou nas nossas lojas.

E o empório que nada mais nada menos a gente mudou uma roupagem, uma prestação do serviço que a gente já faz para o cliente em todas as lojas do Assaí, principalmente olhando para o transformador, o dono de restaurante, a pizzaria, o pasteleiro que precisa desse atendimento personalizado.

A gente unificou isso, dado o tamanho das lojas dos hiper que a gente assumiu, tinha a capacidade de concentrar isso em muito área e trazer para o cliente um serviço melhor e no final do dia buscando uma venda sempre maior.

Eu acho que os números reforçam principalmente a disciplina do time, despesa na linha do tempo e sem mudar o trabalho do Assaí em estar inovando sempre, acho que sem perder a nossa característica de preço e custo baixo operacional que é o que a gente trabalha todo dia.

A gente entrega, como o Wlamir falou, as lojas têm uma perspectiva muito positiva, a gente tem um fluxo de clientes muito interessante nessas lojas, a gente já tinha isso uma referência nas lojas que a gente transformou nos anos anteriores.

Isso continua na mesma linha, isso faz com que a gente continue fazendo esse trabalho, continue expansão na mesma linha que imaginasse que está no caminho muito certo.

Aproveitando o momento, eu gostaria de agradecer todo o time de operações e as áreas todas envolvidas nesse trabalho fantástico que eu acho que nós fizemos em 2022.

A minha parte é essa. Muito obrigado a todos eu passo a palavra para a Daniela nossa CFO.

*Daniela Sabbag:*

Obrigada Anderson. Bom dia a todos.

Bom como consequência do que já foi apresentado pelo Wlamir e pelo Anderson, eu vou falar um pouquinho do slide do Ebitda.

Então o Ebitda dobrou em 3 anos, em um período em que foram abertas 107 lojas, a gente encerrou o 4º trimestre com um Ebitda ajustado de R\$ 1,2 bi e uma margem de 7,3%.

Importante que se a gente neutralizar os efeitos das despesas pré-operacionais relativas à expansão desse ano a gente tem uma margem Ebitda no trimestre de 7,7%.

No ano, o Ebitda atingiu R\$ 3,9 bi e uma margem de 7,2% e, da mesma forma, ajustando pelas despesas pré-operacionais, a gente tem uma margem Ebitda se aproximando de 7,4% que é um patamar bastante similar ao que a gente entregou no ano passado se a gente tirar e deixar as lojas recorrentes, tirando os efeitos dessa expansão.

Então eu acho que quando a gente olha para esse Ebitda é muito relevante, se a gente considera toda essa expansão histórica que a gente já comentou aqui com 60 aberturas no ano.

É uma rentabilidade que tem sido bastante consistente e fruto de um portfólio bastante resiliente com localizações excepcionais só para gente sumarizar aqui um pouco do que a gente já discutiu e vem discutindo com vocês.

As conversões têm apresentado essa rápida maturação além do rigoroso controle das despesas que o Anderson comentou que foi feito ao longo do ano.

Então acho que reforçar que existiu uma expectativa do mercado, quando a gente conversava sobre o projeto de conversão de lojas de que a nossa margem Ebitda iria ficar ao redor de 7% então a gente entregou no final do dia um número que surpreende que é 7,2%.

A gente está bastante satisfeito com esse resultado e acho que desse slide é o que eu queria comentar, podemos passar para o slide do resultado financeiro e geração de caixa.

A gente tem um resultado financeiro que no 4º trimestre atingiu R\$ 445 milhões ou 2,8% da venda. A gente sempre traz a análise excluindo os efeitos dos juros do passivo de arrendamento e, nessa ótica, a despesa financeira foi 1,7% da venda.

Esse resultado no ano é de R\$ 1,5 bi e, excluindo o efeito dos juros sobre passivo de arrendamento, foi de R\$ 1 bi, 1,8% da nossa venda. Obviamente aqui tem um efeito importante do aumento dos juros, esse ano em 12,4% e no ano passado em 4,4% então um efeito importante.

E também das captações que nós fizemos para fazer frente a todo o plano de investimento e de conversões de lojas. Nós fizemos captações que a gente foi anunciando tri a tri para vocês, captações importantes, muitas vezes até abaixo, que ajudou a baixar o custo da nossa dívida ao longo do ano e foram captações da ordem de R\$ 4 bi.

Então a nossa dívida bruta passou de R\$ 8 bi para R\$ 12,4 bi, isso explica também esse efeito. Só sobre a dívida acho que ainda vale falar que o nosso custo de dívida é CDI +1,5% e um prazo médio de 3,5 anos.

Então a gente encerrou o ano com a dívida líquida/ Ebitda de quase 2,2x, 2,19x precisamente, muito dentro da nossa expectativa e até um pouco abaixo do que eu vinha sinalizando para vocês: a gente falava em 2,5x, mas tem um desloque de uns pagamentos que explicam uma parte disso.

Mas indo para geração de caixa, nos últimos 12 meses, a gente gerou R\$ 4.2 bi é um destaque importante da nossa performance nesse ano e um incremento de quase R\$ 2 bi.

Uma parte muito importante, proveniente das melhorias operacionais obviamente a maior rentabilidade, mas também do fortalecimento da companhia em regiões centrais e adensadas.

Então otimiza a gestão do capital de giro, como o Wlamir salientou, e isso foi uma contribuição importante para essa geração de caixa.

Aqui a gente também traz a leitura dos investimentos de R\$ 3.6 bi com os pagamentos dos pontos comerciais de hipermercados e as despesas financeiras, chegando na dívida líquida que eu comentei com vocês.

Obviamente essa dívida líquida para os primeiros trimestres, dado a sazonalidade, sobe um pouco até porque a gente tem todo o CAPEX da segunda onda de conversões que acontece agora nos próximos trimestres.

Então isso naturalmente é uma oscilação natural, mas acho que é importante dizer aqui que está muito dentro do que a gente planejou para esse projeto e muito coerente com o que a gente vem sinalizando para vocês e para o mercado como um todo.

Passando para o próximo slide Gabi, só para fazer as considerações finais com relação a resultados e depois na sequência passo para o Belmiro.

A gente traz aqui uma leitura do lucro, o lucro no trimestre de R\$ 406 milhões e margem de 2,5%; no ano, de R\$1,2 bi e margem de 2,2%.

É um resultado que a gente considera bastante forte, torna-se ainda mais relevante nesse contexto de alta de juros que a gente observou no ano, no contexto de todos os investimentos que foram feitos em expansão e denota a resiliência do nosso modelo de negócio com uma robusta alavancagem operacional refletindo a rápida maturação das lojas, o sucesso da estratégia comercial e a disciplina das nossas despesas.

Então acho que esses são os pontos finais do resultado e passo a palavra para o Belmiro para as considerações sobre ESG.

**Belmiro Gomes:**

Obrigado Dani.

Obviamente a companhia com esse porte e todos os números, acho que o avanço que nós tivemos não somente de clientes, número de lojas também, foram avanços muito forte em termos ligado a ESG.

A companhia muito ciente da sua responsabilidade social dado a nossa abrangência no território nacional, dado o porte da companhia, a quantidade de empregados, a quantidade de clientes atendidos.

Então teve uma série de avanços, alguns destaques, foi a inclusão do Assaí dentro do ISE, o índice da B3 de empresas de referência em termos de sustentabilidade.

O fato também de nós termos entrado, mesmo com alto números de funcionários e turnover muitas contratações dentro do índice da GPTW como uma das dez empresas para trabalhar, de melhores locais para trabalhar.

E também a criação em 2022 do Instituto Assaí, um braço que vai ser extremamente importante para apoiar a nossa atuação dentro de projetos sociais, a companhia tem uma série de iniciativas dentro desse sentido.

Isso bate muito com os nossos valores, principalmente com a nossa cultura e há um trabalho muito forte sempre da companhia e nós somos sempre uma referência no nosso setor em termos de avanços sociais.

Seja nos temas ligados à inclusão de pessoas com deficiência, e em temas ligados a uma busca muito forte de igualdade de gênero e nas questões raciais.

Então a companhia segue dentro disso, vocês veem aí na tela uma série de avanços que a companhia fez em 2022 nesse tema.

Expectativa para 2023: dada a quantidade de abertura de lojas feita, falando de 108 / 107 aberturas nos últimos 3 anos, 60 inaugurações em 2022, nós estamos mantendo os investimentos e a companhia segue no plano de expansão muito forte para 2023.

A gente tem o objetivo obviamente de terminar a conclusão das conversões das lojas do Extra que foram adquiridas, são 19 conversões para serem executadas esse ano e o objetivo de cerca de 40 aberturas, ou seja, seriam aproximadamente 20 lojas orgânicas.

O objetivo é chegar, devemos ultrapassar o número de 300 lojas até o final de 2023.

Como foi destacado com a Dani, a gente sabe que havia uma expectativa nossa e do mercado como um todo de uma melhor curva da taxa de juros, mas a curva atual ou mesmo as expectativas atuais elas não mudam o plano da companhia, elas não mudam o investimento em novas lojas.

Dado que o nível de ROIC, o retorno sobre o capital da companhia, como vocês bem acompanham, é um retorno muito forte, os projetos que nós temos dos hipermercados são os mesmos, ou seja, em termos de expectativas e perspectivas quando nós executamos o projeto e também assim como as lojas orgânicas.

Então mesmo que nós tenhamos ainda uma pressão no indicador de dívida / Ebitda dentro do 1º e 2º trimestre, com essa onda do calendário de obras e pagamento de obras do ano passado, a companhia vai seguir uma curva de desalavancagem muito rápida.

Deve encerrar 2023 com dívida líquida relação Dívida Líquida/Ebitda de no máximo 2x e, em 2024, isso cai para 1,5x mesmo trabalhando com cenário de juros um pouco mais agressivo, talvez um pouco maior do que o mercado tem previsto dentro desse momento.

O que nós temos visto até agora em 2023, a gente viu um alívio um pouco da inflação alimentar no final do 4º trimestre de 2022, mas janeiro de novo alimento voltou a sinalizar um índice inflacionário um pouco maior, há um alívio em termos de pressão.

A gente tem visto algumas análises, talvez a queda da inflação possa prejudicar venda, e é preciso lembrar que a maior parte da população fez um *trade down* muito forte nos últimos anos.

Então se você olhar as curvas históricas do nosso setor, do setor alimentar, mas principalmente as operações de atacado normalmente as mesmas lojas no período de inflação alta ele cresce menos que a inflação.

Só que ela cresce muito mais no período de inflação um pouco mais baixo, uma vez que a população está ansiosa para poder retomar seus hábitos de compra, seja em marca, seja em quantidade de produto.

Uma das formas que foi encontrado pela população durante o período agora que nós vivenciamos essa inflação alimentar muito alta, foi ajustar o seu mix de compra.

Então quando você olha para um consumidor, muitas vezes típico do atacado, ele vai com um dinheiro fixo para comprar no mês, o quanto ele pode gastar, independentemente da taxa inflacionária.

Mesmo que a inflação venha, porventura, a dar um alívio ou cair, que seria muito benéfico para a população, isso deve nos favorecer dado o efeito de *trade down* que a gente viu que aconteceu muito forte nos últimos 3 anos.

Então o que nós temos visto até agora, nas conversões que nós realizamos, o calendário do 4º tri do ano passado talvez não foi conforme o esperado, assim como qualquer obra, quem já fez obra.

Acabamos inaugurando muito mais no final de 2022, janeiro a gente já tem, agora janeiro e fevereiro o primeiro mês *full* dessas conversões.

E os ganhos de *market share* que o Wlamir falou na apresentação dele, eles se acentuaram muito forte agora dentro de janeiro e fevereiro.

Então o Assaí passa por um ganho total de mais de 3 p.p de *market share*; em São Paulo, que o Wlamir mencionou em 4% ele já está em 5 p.p para que vocês tenham uma ideia, principalmente as lojas recém-convertidas e essa pressão que tem em cima de renda do consumidor ou de busca de preço.

Acho que a combinação do que nós fizemos de promover uma melhoria na experiência de compra, fazer ampliação de sortimento, tomando aquela cautela que a gente já mostrou em termo de manter o custo operacional muito baixo, ele tem feito uma combinação muito positiva.

A gente observa isso no fluxo, a gente está batendo recorde sobre recorde em termos de aumento de novos clientes; em janeiro, foram mais de 6 milhões de tickets realizados a mais do que janeiro do ano passado, especialmente pela forte contribuição das lojas recém-abertas.

Então, obviamente, a gente viu que essas lojas não tiveram um impacto tão forte na margem. A companhia segue em uma estratégia de seguir com a rampa das lojas convertidas fazendo um equilíbrio entre venda e entre margem.

De olho, obviamente, na competitividade, se houver necessidade de fazer investimento em margem, irá realizar, mas não é o que a gente enxerga pelo menos até agora nesse momento.

A gente mantém uma expectativa para 2023 dos patamares de EBITDA nos mesmos patamares de 2022 e é um ano que a companhia vai buscar forte crescimento.

O crescimento até agora, estamos na metade do 1º trimestre de 2023, ele é superior ao crescimento que a gente apresentou tanto na base mesmas lojas como na base total, que nos dá muito mais a convicção de que o plano da forma que foi executado, da maneira que foi colocado e o que nós colocamos para o mercado a gente está conseguindo cumprir acredito que até um pouco acima do que nós tínhamos sinalizado ao mercado como um todo.

Dentro também de 2023 nós devemos ter uma evolução contínua do ponto de vista de governança, a gente está muito alinhado com o nosso acionista controlador.

Para refletir, para fazer as alterações do ponto de vista de governança necessárias para a segurança dos minoritários, inclusive com reflexo na próxima formação do conselho de administração nos mesmos níveis de participação societária, colocando o Assaí conforme a gente já vem destacando em outros trimestres ou em outras reuniões individuais, no caminho, em uma rota para se tornar uma Corporation.

Do ponto de vista de expectativa para 2023 é isso, a gente alongou um pouco no tempo e devolvo a palavra para a Gabi para passar para as perguntas e respostas.

Muito obrigado a todos e todas.

**Gabrielle Helú:**

Obrigada Belmiro.

A gente pode começar agora a sessão de Q&A. A gente vai seguir a fila aqui nas perguntas que chegarem.

**Operador:**

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

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

A nossa primeira pergunta é da **Daniela Eiger**, analista Sell Side XP. Daniela habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor Daniela, pode prosseguir.

**Daniela - XP:**

Obrigada, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta, parabéns pelo resultado.

Eu tenho duas perguntas, tenho mais, mas vou me ater a duas.

A primeira: na dinâmica de crescimento que você comentou Belmiro, pelo visto está acelerando vs o que a gente viu no 4º trimestre, mas a gente tem visto muitos investidores preocupados com um impacto de eventual desaceleração de inflação alimentar, de isso se refletir em *same store sales*.

Então queria entender um pouquinho como vocês estão vendo essa equação entre preço e volume ao longo do ano, como que de repente uma recuperação de volume pode contribuir para manter e talvez até já trazer um pouco de cor nesse sentido.

Então acho que a primeira seria essa.

E a segunda acho que até você já pincelou um pouco, essa questão da governança, mas a gente acha que seria legal um pouco mais de visibilidade, acho que você já trouxe um pouco disso e no passado.

Mas o que é a cabeça do Assaí, talvez em termos de mais médio prazo, em termos de governança.

Então é caminhar para uma Corporation e talvez esse ano sendo de fato a renovação do conselho como principal sinalização que é esse o caminho que vocês vão perseguir, alinhados com o principal acionista de vocês.

Enfim, acho que seria legal também trazer o que você puder compartilhar com a gente de cor dessas discussões do que é o caminho da empresa em um médio prazo em termos de governança.

Obrigada.

**Belmiro Gomes:**

Perfeito Dani, obrigado pelas suas perguntas.

Indo pelo contrário: governança. Sim o caminho é exatamente esse. A gente já vem sinalizando, sinalizou nos outros calls; obviamente tem pontos e uma série de alinhamentos.

Nós estamos muito alinhados com o nosso acionista controlador dentro desse sentido, então a renovação do conselho ela vai dar mais uma demonstração.

Da mesma forma que no 4º trimestre a alteração da política de partes relacionadas, que deu um conforto grande para os minoritários, dado que hoje a gente tem quase 70% do capital da companhia em *free float*.

As novas mudanças, seja mudança no estatuto, nesse momento nós estamos com duas consultorias especializadas em governança, em processos, para também nos apoiar e nos auxiliar.

Então a gente deve vir com mais informações agora pós divulgação de resultados, mas o caminho está trilhado, o caminho é o Assaí se tornar uma *corporation*.

Isso vai ficar muito evidente nos próximos passos que nós vamos dar para frente, seja na composição do novo conselho, seja até em alterações muitas vezes no estatuto para garantir que a gente se torne uma *corporation* com nível de pulverização de capital.

Há um foco muito grande, há principalmente um alinhamento muito forte da administração da companhia com os membros do conselho de administração e com o nosso acionista controlador.

Do ponto de vista de inflação o que nós percebemos, nós tivemos recorde de fluxo em mesmas lojas agora em janeiro, parte disso você também percebe que é um pouco de espaçamento.

Então é um pouco ainda de mudança de comportamento do consumidor, que ele tem vindo um pouco mais de vezes, mas você percebe já uma eventual tentativa de retorno do consumidor às marcas e às quantidades que ele comprava anteriormente.

Por que talvez nós tenhamos, e a gente viu algumas análises de mercado, e as vezes a análise ela é feita por gente de muita renda que não tem conhecimento da população de baixa renda do Brasil.

Então quando você olha por exemplo para a população, se você pegar um consumidor de classe C e D ele tem um limite do que ele pode gastar no supermercado, então dependendo da movimentação do preço ele se ajusta com o que ele quer comprar.

Não necessariamente quando a inflação sobe ele consegue continuar comprando a mesma coisa, talvez um consumidor americano ou europeu consiga; não é, infelizmente, a realidade da população brasileira.

Mas quando também você tem um movimento de queda, se pegar as curvas históricas é só olhar em período de inflação baixa o quanto foi as vendas nas mesmas lojas.

Que é exatamente nesse momento que o consumidor tenta comprar marcas melhores, ele tenta aumentar a cesta, ele tenta aumentar o seu mix de compra em várias categorias de produto.

O que nós vimos nesse período da pandemia, o consumidor pressionado por perda de poder de compra ele fez *trade down* significativo em algumas categorias, não gostaria nem de citar muitas vezes aqui, mas você tem visto migração de uma categoria para outra, redução do tamanho da embalagem, redução de uma marca premium para uma marca de qualidade menor.

Só que o desejo dele é voltar para aquele nível de consumo e isso acontece de forma muito rápida, eu dei um exemplo ontem em uma conversa que nós estávamos.

Por exemplo, um tempo atrás nós fizemos uma campanha de aniversário onde nós premiávamos o cliente com um vale compra de R\$ 100,00 que o cliente ganhava instantâneo na boca do caixa.

80% de quem ganhava o vale compra de R\$ 100,00 voltava para a loja para comprar mais coisa, ou seja, isso mostra o quanto que tendo uma oportunidade seja por baixa de preço, seja por aumento de renda, nós conseguimos capturar também esse volume de venda.

A gente tem um efeito de *trade down*, Dani, de aproximadamente 15 -18% acumulado no período da pandemia, então obviamente uma das expectativas dentro dos outros planos da companhia e uma outra delas tem muito a ver com esse posicionamento novo de loja.

Quando a gente olha para os números da Nielsen agora em janeiro, a gente tem talvez um dos maiores avanços que o cash & carry teve em termo de participação de canal e uma das maiores perda do hipermercado em participação de canal.

O canal hiper perdeu -2 p.p agora em janeiro, talvez uma das maiores perdas em relação a janeiro do ano passado – e aí já nem tem mais, por exemplo, os efeitos das lojas do Extra.

Então você vê que o consumidor, você oferecendo também para esse cliente um mix também de experiência de compra nosso modelo hoje consegue capturar.

Não sei se eu consegui responder suas duas perguntas Dani.

**Daniela – XP:**

Foi perfeito, super obrigada Belmiro.  
Parabéns de novo pelo resultado.

**Belmiro Gomes:**

Obrigado.

**Operador:**

Continuando. A próxima pergunta é do João Soares, Analista Sell Side, Citi.  
João, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.  
João, pode prosseguir por favor.

**João Soares – Citi:**

Obrigado, bom dia, pessoal.

Tenho dois pontos que eu queria explorar também, o primeiro é em relação a margem Ebitda: ela veio acima do que vocês estavam esperando, a expectativa era de queda de 50bps em 2022 e veio um pouco melhor que isso. E que vocês comentaram no release que isso vem em parte da maturação rápida das lojas convertidas.

Então queria ouvir um pouco de vocês a perspectiva para a margem dessas unidades convertidas. A gente sabia que tinha uma sinalização com base na conversão histórica, que essas margens seriam melhores do que a margem consolidada da companhia, das unidades convertidas, então queria ouvir um pouco sobre isso.

E o segundo ponto que eu queria explorar, pessoal, é em relação à abertura orgânica, vocês estão falando de 20 aberturas orgânicas esse ano, eu queria ver se isso é uma proxy para abertura normalizada para os próximos anos.

E ouvir um pouco onde estão as maiores oportunidades, casando um pouco com o comentário que o Wlamir fez sobre vocês estarem expandindo capacidade logística no norte, queria ouvir um pouco sobre essa regionalização. Obrigado.

**Belmiro Gomes:**

Acho que voltando também um pouco, nós fizemos os investimentos, o Wlamir destacou os investimentos em logística.

Nós usamos a logística normalmente nas regiões mais centrais, regiões mais distantes do Brasil; a gente tem uma baixa dependência dos nossos centros de apoio logístico dado que são lojas normalmente construídas com alta capacidade de recebimento.

Principalmente as que estão em regiões mais distantes, em regiões extremamente distantes por exemplo Boa Vista, estou pegando casos mais fortes, elas recebem 100% dos fornecedores.

Então embora a gente faça os investimentos em logística, conforme a necessidade de cada região, para administrar principalmente produtos de menor giro, que você não tem volume muitas vezes para comprar direto do fornecedor.

Tanto que é normal trabalhar com dias de estoque diferente de uma região para outra região, tanto que o que nós sinalizamos até no projeto do Extra era que assim, o fato de que muitos hipermercados

estão dentro das capitais, um menor tempo logístico seja no nosso centro de distribuição, seja também dos próprios fornecedores.

Mas permanece a premissa do atacarejo, ou seja, tentar receber o máximo possível diretamente em loja.

Até por isso os investimentos em reforçar o piso dos hipermercados de 1t para 3t, porque é um investimento que você faz de uma vez só, mas você evita um custo logístico elevado conseguindo receber mercadoria direto do fornecedor.

Sobre a nossa margem convertida realmente ela tem dois efeitos, nós tivemos uma série de esforços em dinâmica comercial, negociação com os fornecedores, o equilíbrio também no cuidado.

Dado que muito das aberturas também estão próximas de regiões onde nós já atuamos que nós temos lojas.

Então também não faz sentido você destruir muito a margem podendo ter efeito no parque de lojas abertas.

Obviamente a gente está cauteloso, olhando para duas curvas importantes dessas lojas, que é a rampa de maturação de venda e a rampa de maturação de margem.

É esperado sim que elas tenham entrega maior de margem, até pela localização onde elas estão inseridas, até porque atende uma população de maior nível de renda, então é uma expectativa.

Então nesse momento dado ainda também incertezas, às vezes eventual movimento de competitividade do mercado, a gente está sinalizando para 2023 uma manutenção na margem Ebitda, mas esperamos obviamente.

A sinalização ela é sempre conservadora da mesma forma do ano passado, se houver oportunidade para entregar mais vamos fazer.

Para capturar mais, para entregar mais, para retornar o investimento que foi feito de forma mais rápida, mas a gente não vai fazer um movimento extremamente agressivo, muitas vezes para acelerar a rampa de venda destruindo fortemente a margem.

Então a gente teve uma disciplina muito grande no processo de 60 inaugurações, nós chegamos até agosto com quase 6 ou 7 mil funcionários pré-operacionais, vocês podem ver nos resultados.

Tanto as despesas com os pré-operacionais, como com os operacionais, acho que o maior destaque, além da margem, é também o nível de custo que nós conseguimos operar.

De abrir uma quantidade dessa de lojas, mobiliza mais de 3 mil pessoas de apoio em treinamento, em contratação, em conseguir manter a estabilidade.

Havia uma preocupação, obviamente que o mercado sempre tem preocupações, primeiro era de conseguir abrir, conseguimos abrir, a outra era qual o impacto que teria em margem despesa e agora é a continuidade dela.

Acho que as duas primeiras etapas foram muito bem executadas, e a gente está extremamente otimista também agora na sequência.

Principalmente os números que nós temos até agora na visão relativa em relação ao mercado.

Espero ter respondido a sua pergunta João.

**João Soares – Citi:**

Respondeu sim Belmiro.

Só o ponto do run rate orgânico de abertura, essa manutenção dessas 20 aberturas faz sentido.

**Belmiro Gomes:**

Não dá para cravar que é um sinalizador, porque há um indicador muito importante que é indicador sobre o retorno sobre capital, tanto que assim o Assaí é reconhecido, além da sua trajetória de crescimento, por priorizar muito e entregar altos níveis de retorno.

Então esses 20 projetos, são projetos que já vinham em andamento até antes da aquisição do Extra.

O ano passado nós fizemos o foco nas conversões dos hipermercados, então são projetos que nós privilegiamos esse ano.

Os melhores projetos do ponto de vista orgânico equilibrando entre obtenção de licença, maturação de loja e margem.

Mas houve um aumento significativo em custo de construção, especialmente em cimento, concreto e aço, o que nas lojas orgânicas que você cria toda a estrutura, especialmente fundações dessas lojas pode ter um impacto maior. Isso vai levar a uma revisão do portfólio de projeto.

Então nós sinalizamos no mínimo 15 aberturas para os próximos anos você pode aguardar.

Há um foco da companhia também na desalavancagem 2022 e 2023 a gente segue forte em abertura, obviamente a gente já espera a curva, ela vai acontecer no 4º trimestre desse ano na curva desalavancagem.

E 2024 principalmente a gente pretende desalavancar muito a companhia, porque aí já passou o grande período de investimento.

Porque o investimento nesse momento não é somente nos custos de conversão de lojas, mas também os pagamentos feitos para o GPA, que eles se encerram em 2024, a menor parcela é em 2024.

Por isso 2024 a gente já sinaliza uma relação de dívida líquida/EBITDA menor de 1,5x.

**João Soares – Citi:**

Perfeito, obrigado.

**Operador:**

Continuando. A próxima pergunta é da Maria Clara, Analista Sell Side Itaú. Maria, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

**Maria Clara – Itaú:**

Oi, pessoal obrigada por pegarem a nossa pergunta.

Aqui do lado do Itaú, a gente queria explorar melhor um pouco com vocês a questão da melhora da dinâmica no relacionamento de vocês com os fornecedores.

Então pensando primeiro sobre uma óptica de margem bruta.

É razoável a gente pensar que esses termos mais favoráveis eles devem impactar positivamente a dinâmica de rentabilidade de vocês, olhando para frente.

Sobre uma óptica de capital de giro, faz sentido a gente pensar que temos um novo nível de capital de giro agora na operação.

Obrigada.

**Belmiro Gomes:**

Wlamir você quer responder?

**Wlamir dos Anjos:**

Respondo Belmiro. Obrigado pela pergunta Maria Clara.

Obviamente a questão da relação e negociação com os fornecedores ela é constante e o que a gente estima com esse movimento, a gente se sentou com os fornecedores sim e fizemos um movimento para aumento de prazo genuíno como eu comentei.

Obviamente que isso a gente vai trabalhar para estender isso agora para 2023 / 2024 e a gente continua não só na negociação de prazo, mas também de preço.

Porque quando a gente olha a nossa estabilidade e equilíbrio, tanto na margem bruta quanto nos níveis de estoque, isso mostra a assertividade da política comercial que a gente consegue implementar.

A gente segue sim negociando prazos para manter capital de giro com folga, para a gente continuar expandindo e obviamente também negociando preços para manter competitividade.

Eu acho que a soma de margem bruta, capital de giro, controle de despesas, faz com que a gente tenha manutenção e ganhos de *share*.

Se a gente pegar as últimas 28 semanas anteriores, nós ganhamos *share* na base mesmas lojas e no total lojas em 28 semanas subsequente.

Então acho que mostra que essa relação com fornecedores também tem contribuído bastante para manutenção desses indicadores.

E a expectativa é manter esse ganho que a gente obteve em 2022.

**Maria Clara – Itaú:**

Perfeito, muito obrigada.

**Operador:**

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

**Marcela – Credit Suisse:**

Oi pessoal bom dia, obrigada por tomar a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas aqui também.

A primeira é sobre os juros capitalizados, a gente sabe que isso tem sido um grande fator de discussão ao longo de 2022 diante do montante de lojas que foi adicionada a base que estavam fechadas e no processo de reforma.

A gente sabe que isso também apresentou boa parte do lucro da companhia do ano, então a gente vê ali que o total foi quase 60, um pouquinho mais de 60% do lucro de 2022.

Conforme a empresa está terminando o processo de conversão e abrindo as últimas lojas, o que a gente pode esperar ao longo do 1º semestre até a abertura da última conversão de juros capitalizados ainda impactando a linha de lucro. Essa é a minha primeira pergunta.

E a segunda pergunta que eu tenho é em relação as conversões. Na nossa conferência agora no começo do mês, a gente teve um feedback que as conversões já estão com as vendas bastante próximas do *uplift* de 2x a 2,5x, com uma rentabilidade acima do esperado e isso principalmente pelo maior mix de pessoa física ainda dentro das vendas.

Belmiro, queria saber um pouquinho de você, se isso é algo que vocês estão enxergando como pontual em função do momento macro, ou se de fato tem a oportunidade da gente ver essa margem bruta ser melhor mesmo no modo sustentável, em função de um mix que pode ser também melhor.

Obrigada pessoal.

**Belmiro Gomes:**

Obrigado Marcela, eu vou responder das conversões e a Dani vai falar sobre os juros capitalizados que tem sido bastante, mas é legal, é o que manda a norma, estamos fazendo conforme deve ser. A Dani vai destacar um pouco sobre isso.

O que a gente olha das conversões é que elas seguem uma curva obviamente, a gente tem olhado para duas curvas, curva de venda e curva de margem.

Então, nesse momento, nós sinalizamos uma estabilidade, porque também a gente sempre pode estar preparado com aumento de competitividade, uma necessidade de investimento em um outro parque de loja.

Mas obviamente essas lojas, até para nível que elas têm, para região onde elas estão inseridas, nós temos expectativa do melhor nível de margem dela, de melhor nível de capital de giro.

Não somente pelo momento da conjuntura atual, mas principalmente porque nós já tínhamos expertise nas outras lojas orgânicas abertas em regiões centrais de outras conversões e que de fato nós temos buscado um outro posicionamento.

Ampliando um pouco a experiência melhor de compra do cliente, sortimento, para atingir outras classes sociais.

A gente vem buscando fazer é o que já acontece em outros países, quando você olha por exemplo no mercado americano praticamente quase toda a população compra em operações análogas, similares a nossa.

Então é esperado sim, obviamente isso vai depender da disciplina da companhia em conseguir equilibrar dentro de todo esse mix, nós estamos em um país de muita diversidade, muita desigualdade.

Isso também nos coloca uma série de desafios para poder trabalhar por região dentro as vezes da mesma cidade, mas há uma expectativa sim de uma captura melhor de margem, por isso que nós estamos confiantes com o projeto.

Obviamente a gente sempre tem um pouco de cautela, porque existem outros fatores, momento de competitividade, maior pressão no mercado, mas não é o que a gente enxerga pelo menos no momento.

Expectativa é de não mudar algum *guidance*, mudar alguma sinalização, por isso que a gente está sendo um pouco mais cauteloso.

Falando em termo de estabilidade, até porque as lojas embora elas já tenham uma performance, agora quando a gente olha pra janeiro e fevereiro, dentro exatamente do nosso planejado, ainda tem um espaço de rampa de venda que a gente quer buscar, ainda mais para elas.

Então as vezes pode ser ainda prematuro fazer algum movimento, talvez de aumento de margem ou buscar capturar um pouco mais, mas dado algumas regiões onde elas estão inseridas eu acredito que são o espaço.

Nós fomos bastante criticados pelas mudanças do modelo de negócio, com pedra, com graveto como você citou em uma matéria, mas a gente está muito confiante, nós estamos ajustando o modelo.

A gente sabe que, como qualquer modelo, ele precisa evoluir, a inovação, a alteração ele precisa, modelos que acabaram ficando a gente viu exemplos de modelos até que operavam no nosso setor, outro setor, que fica naquele mesmo modelo e as necessidades do cliente muda.

Independente da classe social o cliente quer a melhor experiência de compra, se é possível entregar isso mantendo o custo baixo, nós temos que fazer.

Então com isso a gente consegue fazer uma ampliação, pessoas que não imaginavam muitas vezes comprar em uma operação de atacado, ela vai e se surpreende, no nível de experiência, no nível de produto que ela encontra, no nível de atendimento que ela encontra.

Então obviamente uma companhia de varejo que atende com milhares de funcionários, milhões e milhões de clientes, existe além dos posicionamentos comerciais, a forma que eu atendo melhor meu cliente.

Isso tem sido uma preocupação muito grande da companhia e acho que os números têm mostrado isso de forma consistente.

Vou passar para Dani falar sobre os juros capitalizados.

***Daniela Sabbag:***

Oi Marcela, bom, respondendo seu ponto.

Acho que um pouco do que a gente vem discutindo sobre esse tema, a primeira pontuação que eu queria fazer é que a capitalização, como o Belmiro falou, a gente segue as normas contábeis e lembrando que não é uma prática nova da companhia.

A gente sempre na nossa divulgação de CAPEX sempre houve uma linha desse juros capitalizados, que é enquanto a loja está em construção ocorre essa capitalização.

Então esse montante lógico que passou a ser mais significativo em função da volumetria de lojas desse ano, e a gente teve uma redução dessa linha da ordem de R\$ 100 milhões que está na nota explicativa que vocês podem ver.

Obviamente que isso segue o cronograma de abertura de lojas, a gente acabou concentrando um pouco mais no final do período, então ele ainda tem um montante razoável impactando, mas ele tende a diminuir muito ao longo dessas inaugurações que a gente já comentou aqui no call, na teleconferência.

À medida que isso vai acontecendo essa linha vai diminuindo mais e mais, então de novo não é uma prática nova nossa, é uma normal contábil que a gente segue, então está dentro da prática.

***Marcela – Credit Suisse:***

Está bom Dani, se eu puder só fazer um follow up rápido em relação a linha de imposto.

A gente tem visto uma volatilidade muito grande nessa linha e perdeu até um pouco a referência do que é a taxa efetiva de imposto para vocês após as subvenções do ICMS que vocês passaram a ter como benefício.

Tem alguma visibilidade do que a gente pode assumir ou esperar como recorrente, vamos ter a partir desse ano em uma parte um pouquinho mais ajustada, normalizada.

***Daniela Sabbag***

Olha a gente teve aqui, arredondando um pouco, perto de R\$ 70 milhões com uma alíquota efetiva de 8,6%, mas no trimestre anterior, nos 9 meses, acho que a gente tinha publicado perto de R\$ 60 milhões.

Então acho que não tem uma discrepância tão grande, a gente pode entrar no detalhe para te ajudar a calibrar a projeção para 2023.

Mas sempre vai ter uma variação da subvenção porque ela está linkada ao ICMS, então vai depender muito do mix de venda, estados e categoria isentas.

Então a gente pode falar um pouco, mas você sempre vai guardar dependendo do peso em que região que ele está e do mix que você vende, mas a gente pode dar uma calibrada e pensar em uma forma de comunicar melhor e passar um *guidance*, melhor para o mercado disso.

Mas acho que a variação foi muito em linha com o esperado, sempre vai ter uma variação, não vai ser um número cravado acho que esse é o ponto aqui.

***Belmiro Gomes:***

Mas acho que dá para tentar sim Dani, infelizmente no Brasil mudanças tributárias é o que mais acontece vide os recentes julgamentos.

Com efeito dessa subvenção você não está na faixa efetiva do imposto de renda, mas olhando por mais que tenha variações ou eventualmente como não tem nenhum outro, pode acontecer alguma outra monetização, algum outro crédito que não seja, digamos assim, que não seja tributável para o imposto que muda a taxa.

Mas para efeito de projeção você pode usar a média dos últimos 3 ou 4 trimestres que ela vai ser uma boa média.

A gente volta e olha para ver se é uma boa média para fazer projeções futuras, que é a média que nós temos trabalhado internamente.

Mas obviamente a gente viu recentemente algumas mudanças, algumas decisões, uma grande que teve aí não nos afeta, porque ele não tinha nada nesse sentido.

Mas tributário tem bastante e acho que esse ano vai ser um ano com bastante mudança, a gente tem visto uma série de pautas em julgamento, alterações do ponto de vista, da reforma tributária, o aumento de carga tributária também dos estados.

Então imposto sempre é difícil deferir principalmente no Brasil Marcela.

**Marcela - Credit Suisse:**

Excelente pessoal, super obrigada pelas respostas.

**Operador**

Continuando. A próxima pergunta é do Vinicius Strano, Analista Sell Side UBS. Vinicius, vamos habilitar o seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir por favor, Vinicius.

**Vinicius – UBS:**

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

Vocês podem falar um pouco como é que foi a performance do canal B2B e do B2C, pensando aqui em termos de volume e o que vocês estão esperando em mix desses dois segmentos para 2023.

E também pensando um pouco mais nas lojas convertidas, se vocês veem uma mudança aqui muito significativa no mix B2B/ B2C.

Também se vocês puderem dar uma ideia aqui do perfil de público que vocês têm visto nas lojas convertidas, se vocês têm trazido um consumidor de uma renda um pouco mais alta.

E uma pergunta um pouco mais específica, se você puderem comentar um pouco o que vocês têm visto em relação a evolução de custo de ocupação e até um pouco comentário de inflação na construção.

Se você puder falar um pouco do CAPEX por abertura e também o CAPEX de conversões como que tem evoluído.

Obrigado.

**Belmiro Gomes:**

Obrigado Vinicius pela pergunta.

Há uma mudança sim no mix de clientes, já era esperado isso não tem tanto a ver por ser uma loja que era hipermercado, tem muito mais a ver com as regiões onde as lojas estão inseridas.

Isso já acontece também quando você faz o parque de aberturas orgânicas, então no primeiro momento, e mesmo quando é rampa de curva, é natural até que você tenha, o tempo de velocidade para aderir uma nova loja é diferente entre esses dois públicos.

Mas de modo geral o que a gente deve ver dentro do canal, é uma participação maior do consumidor final.

Se você olhar os monitoramentos de qualquer instituto da Nielsen principalmente, vê que a taxa de penetração dentro dos domicílios brasileiros ela tem aumentado.

Dentro do público B2B a taxa de penetração ela é praticamente estável, o que tem acontecido é mudança muitas vezes em categoria de produtos.

Dado que nós competimos também com os atacados distribuidores ou com a própria distribuição da própria indústria.

O que a gente tem visto nos últimos anos, que os aumentos de custos logísticos de categorias que esse público B2B outras vezes comprava como a gente chama na porta.

Ele tem buscado se abastecer em uma loja, em um atacado de autosserviço, mas até pelo nível de adensamento populacional dessas lojas é esperado que tenha uma presença de consumidor final.

É difícil muitas vezes você aferir totalmente esse número, dado que você tem em alguns casos do B2B um nível de muitas vezes de não identificação, de não formalização dessa venda, mas nessas lojas aproximadamente você tem em torno de 70%, 75% consumidor, 25% aproximadamente público B2B.

Mas é um número que pode ter uma margem de erro de 5 p.p, dado que também é muito comum alguns micro e pequenos empreendedores ou a pessoa que a gente chama de utilizador.

Que a pessoa muitas vezes tem uma loja têxtil que ele vende roupa, mas ele vem pra comprar copo descartável, produto de limpeza coisa que eles usam na loja e compra também ao mesmo tempo para sua casa.

Nós temos normalmente um foco de atuação muito forte para o empreendedor, independentemente se o comércio dele por exemplo é um comércio específico para o nosso setor, então é esperado mesmo isso.

Sobre o aumento de custo de construção, ela tem inflação, ela foi perversa não somente no alimentar, então isso tem elevado os custos, especialmente das novas lojas, hoje uma loja orgânica.

Isso tem uma variação muito grande dependendo da região que você está construindo, metragem dessa loja, nível de fundação, mas hoje uma orgânica pode chegar a custar R\$ 80 milhões ou até mais do que isso dependendo do nível de fundação que você vai utilizar para esse loja.

Obviamente também houve maiores investimentos em evoluções nessas lojas, isso impactou também nossos custos nas conversões.

Então a gente tinha estimado um custo em obras inicialmente em uma base comparável de uma orgânica em torno de R\$ 45 milhões, esse número ele tem ultrapassado, R\$ 55 - 60 milhões, muitas vezes dependendo da obra, dependendo de como foi feito o reforço.

Até pelo próprio tamanho dessas unidades que foram convertidas, tem loja com mais de 10.000 m<sup>2</sup> salão de vendas.

E houve também uma preocupação da nossa parte, em deixar essas lojas na condição de nova, para evitar manutenções, custos de manutenção elevado, para evitar reformar em um curto espaço de tempo.

Porque as vezes você faz uma economia na hora que está fazendo a conversão, adaptação do imóvel, que ela vai se repercutir no momento no momento o teu custo de manutenção e OPEX em um curto espaço de tempo.

Então quem teve a oportunidade de visitar, de conhecer algumas dessas lojas viu que elas estão em condições de novas.

Espero ter respondido a sua pergunta Vinicius.

***Vinicius - UBS:***

Perfeito, obrigado Belmiro.

***Operador:***

Continuando. A próxima pergunta é do Vinicius Pretto, Analista Sell Side Bank of America. Vinicius, vamos habilitar o seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor pode prosseguir.

***Vinicius Pretto - BofA***

Bom dia pessoal, obrigado por pegar a nossa pergunta e parabéns pelo resultado.

A gente queria entender melhor se vocês viram, se vocês já tiveram algum aprendizado com as iniciativas de serviços e sortimentos e se isso levou a alguma adaptação para as novas ondas de conversão.

Obrigado

***Belmiro Gomes:***

Sim, tem aprendizado obviamente.

O aprendizado ele foi adquirido não somente nessas lojas, mas já no plano orgânico de expansão que nós tínhamos feito.

Tanto que alguns desses serviços teve alguns pilotos que nós fizemos que não foram continuados e muitos deles que foram continuados, inclusive expandidos para o parque de lojas existentes.

No ano passado no total nós inauguramos mais de 100 açougues, isso obviamente, a gente também olha que tem cada região, dependendo do cliente ele tem um nível de necessidade de ampliação.

Mas faz parte sim da evolução que a gente tem chamado de evolução do modelo, para poder penetrar em outras classes sociais obviamente que esse parque de loja pela localização dele, ele nos dá uma base de conhecimento e de aprendizado muito grande.

Então para melhorias que na nossa visão foram feitas e outras que a gente acredita ainda que tem espaço para fazer, dado que você pega um consumidor agora com maior nível de renda que ele tem disponibilidade ou tem condição de ter um pouco mais de gasto dentro do setor desde que a gente consiga oferecer uma proposta adequada.

Guardando obviamente sigilo dentro o que é cada modelo de negócio, mas sim teve bastante aprendizado sim.

Vinicius tudo ok com a resposta?

***Vinicius Pretto – BofA:***

Perfeito Belmiro, obrigado.

***Operador:***

Continuando a próxima pergunta é do Ruben Couto Analista Sell Side Santander. Ruben, habilitaremos o seu áudio para que você possa prosseguir.

***Ruben – Santander:***

Bom dia pessoal, tudo bem?

O Wlamir comentou sobre o incremento de produtividade R\$ 4.500 para R\$ 4.700 agora no fim do ano mesmo com as conversões.

Queria entender um pouco mais sobre esse número, ele é exclusivamente no estado de São Paulo, grande São Paulo, achei bem relevante esse incremento dado ainda a fase de maturação dessas lojas abertas e convertidas.

E também até uma preocupação, algumas pessoas tinha em relação a canibalização, nesse termo inclusive de canibalização como tem sido o nível que vocês têm enxergado das lojas convertidas próximas, aquelas que já existiam uma loja instalada, algum tipo de ajuste tem sido feito ou está seguindo em linha com o esperado.

Obrigado.

***Belmiro Gomes:***

Canibalização sim existe, não tem jeito.

Nós estamos abrindo em regiões que nós estávamos presentes, a gente acredita em torno de aproximadamente 2 a 3 p.p na base total.

É normal, natural, mas só que na maior parte que isso aconteceu, que são nas grandes cidades, principalmente aqui em São Paulo, nós temos lojas com muita pressão operacional; nós não tínhamos muitas vezes condições de estar atendendo o cliente, que havia fila muitas vezes para o lado de fora.

Também, ou seja, o nível de serviço também que se prestava você olhava e falava, preciso de uma loja aqui nessa região.

Então há sim um efeito; era previsto dentro do início do projeto, está dentro do que a gente esperava, acho que o mercado até esperou um pouco mais talvez de impacto nas mesmas lojas e acabou não vindo.

Então assim 10,5% talvez teria sido 12,5% se não tivesse lojas dentro de regiões, muitas vezes próximas.

E acontece no público muitas vezes o B2B até mais rápido que o B2C, porque o comerciante ele se desloca mais, então muitas vezes tem uma categoria de produto que nós trabalhamos muito forte, então ele vai em uma distância de 10 km.

Se abrir uma loja a 5 km dele obviamente ele passa a comprar naquela loja, então normal, natural quando você faz a expansão e principalmente quando você vai para um modelo similar como foi feito com essa que é aquisição.

Por menos sobreposição ou overlap até porque iria evitar uma competição dentro das empresas do mesmo grupo, há sim um nível de canibalização e algumas lojas estavam relativamente próximas.

Venda por m<sup>2</sup> que o Wlamir destacou, ela pega Brasil inteiro e tem uma variação bem grande em relação ao território nacional.

E olhando para um país quando a gente fala das diferenças, poder de compra, muitas vezes não é nem porque você tem um volume menor em quantidade ou produtos vendidos do que a outra.

Simplesmente até pelo preço médio, então é normal que as praças do norte, nordeste que a população tem um poder menor de compra.

Muitas vezes ela movimenta em tonelagem uma quantidade similar de uma loja aqui de São Paulo, só que a venda por m<sup>2</sup> é menor porque o kg médio é de um produto de menor valor agregado, mas essa média é uma média Brasil.

Espero ter respondido Ruben.

**Ruben Couto - Santander:**

Agora está claro, obrigado Belmiro.

**Operador:**

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

**Nicolas - JP Morgan:**

Bom dia pessoal, obrigado por pegar a minha pergunta.

Belmiro eu queria voltar um pouco para expansão orgânica que você falou, eu queria perguntar quantas lojas do plano de aberturas vocês já tem constatada para 2023 / 2024.

E também como é que vocês estão enxergando o cenário de M&A na indústria; vocês acham que tem espaço para acelerar M&A e uma vez que o balanço ou que você já tenha desalavancado a empresa.

Obrigado.

**Belmiro Gomes:**

Obrigado Nicolas.

M&A não é o que está hoje na nossa estratégia. A estratégia agora é realizar as lojas orgânicas que já estavam no landbank da companhia, ou seja, são projetos praticamente da sua totalidade anteriores, inclusive a aquisição das lojas do Extra.

O que houve foi uma seletividade maior dos projetos para ajustar o custo de construção nessa nova realidade de custo de construção sem ter impacto no nível de ROIC no retorno que a companhia entrega.

E M&A não é o que está no alvo, nosso alvo agora é terminar esse projeto e fazer uma desalavancagem da companhia, óbvio que isso não significa que é uma porta totalmente fechada.

Sempre vai estar, como já diz a expressão, “com o ouvido no trilho” e assim que tiver a desalavancagem ou que permitir pode ser que aconteça, mas não é a estratégia principal nesse momento.

Mas eu acredito que talvez para 2024/ 2025, é possível que a gente esteja talvez um pouco mais atuando nesse sentido, mas também isso está muito ligado a alavancagem da companhia.

*Nicolas – JP Morgan:*

Super claro, obrigado Belmiro.

*Operador:*

Continuando. A próxima pergunta é da Irma, Analista Sell Side Goldman Sachs  
Irma, vamos habilitar o seu áudio para que você possa prosseguir.  
Pode prosseguir por favor, Irma.

*Irma- Goldman Sachs:*

Bom dia, obrigada por pegar a minha pergunta.

Tenho duas perguntas rápidas, primeiro pode nos dar uma ideia do nível de CAPEX para 2023 e já aproveitando, poderia nos lembrar da agenda de pagamentos que ainda tem para fazer pelas lojas do Extra, ao longo de 2023 principalmente.

E a segunda pergunta relacionado a essa primeira pergunta, eu queria entender um pouco melhor a expectativa para geração de fluxo de caixa para 2023, dado que vocês já atingiram um nível de alavancagem de 2,2x no final do ano e agora vocês reiteraram o objetivo de chegar perto 2x, no máximo 2x até o final do ano, parece talvez um pouco tímido no primeiro momento, obviamente eu entendo que tem um pouco de deslocamento, talvez tenha alguma parte de CAPEX para 2023 e obviamente ainda tem pagamentos para serem feitos, tem juro maior.

Mas eu só queria entender um pouco a cabeça de você em relação de geração de caixa para esse ano.

Obrigada.

*Belmiro Gomes:*

A Dani vai falar sobre os pagamentos do GPA, mais um pouco do CAPEX a gente está terminando os números, a gente deve agora na proposta da administração apontar esses números.

Tem uma elevação de CAPEX em virtude das orgânicas, são aproximadamente 20 orgânicas e hoje elas levam um volume maior de CAPEX.

Há também uma revitalização do parque de lojas nossas existentes e adoção, principalmente dos serviços em lojas que não foram implementadas.

E parte também, como as aberturas de 2022 aconteceram muito no final do ano, para ter ideia foram 12 em dezembro, 12 em novembro, 9 em outubro, é normal, natural, então tem muito ainda. Tem um Carry Over significativo de CAPEX de 2022 que paga agora em 2023, por isso você vai ver que a curva de alavancagem vai seguir uma elevação em relação do que a gente viu no 4º tri.

Até porque o 4º tri também acaba sendo beneficiado pela sazonalidade dos produtos de final de ano, onde naturalmente se compra com prazo um pouco mais elevado.

Então você ainda vai ver agora no 1º e no 2º tri ela subir um pouco, depois 3º tri, 4º tri aí ela cai.

A gente até tem espaço para estar em um nível de dívida menor, mas ainda com as incertezas de juros, custo de carregamento, eventualmente oportunidade até de fazer talvez uma ampliação do número de lojas, por isso a gente está sendo um pouco mais conservador para colocar esse nível de dívida que a gente espera aterrissar no final de 2023.

E tem um custo obviamente do carregamento da dívida, tem uma parcela relevante do GPA que é paga agora em 2023, a Dani pode passar o fluxo também.

**Daniela Sabbag:**

Oi Irma.

Então falando dos pagamentos, a gente tem, a grosso modo, no 1º trimestre, R\$ 1,2 bi, que era uma parcela em março e uma em junho que somam R\$ 1,2 bi.

E a gente tem no segundo semestre como o Belmiro falou esse *Carry Over* do ano passado, dos pagamentos de alguns atrasos que tiveram em algumas lojas.

Pagamos no 2º semestre, então você pode considerar cerca de R\$ 1,2 bi no 1º semestre e R\$ 1,2 bi grosso modo 2º semestre.

Esse é o fluxo de pagamentos que nós temos pela frente.

Então isso explica também a alavancagem que o Belmiro comentou.

**Irma – Goldman Sachs:**

Mas esse R\$ 1,2 bi de pagamentos só para o GPA, são só aqueles R\$ 1,2 bi ou tem mais algo?

**Daniela Sabbag:**

Não. R\$ 1,2 bi no 1º semestre e R\$ 1,2 bi no 2º semestre, e ainda tem um pagamento em 2024. A gente tem aqui R\$ 700 milhões em 2024.

**Irma – Goldman Sachs:**

E além disso obviamente vem ainda o CAPEX orgânico que o Belmiro comentou.

**Daniela Sabbag:**

Exato.

**Operador:**

Continuando a próxima pergunta é em Inglês e vem do Andrew Ruben, Analista Sell Side Morgan Stanley.

Andrew, vamos habilitar o seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir por favor, Andrew.

**Andrew – Morgan Stanley:**

Olá obrigado, tenho um follow-up rápido, sobre as categorias não alimentares nas lojas convertidas: como tem sido a tendência de vendas em comparação com suas expectativas, e vocês pensam em adicionar as categorias não-alimentares nas lojas centrais?

**Belmiro Gomes:**

Sim, as lojas não necessariamente por serem lojas convertidas onde você tem localização de lojas com público de maior renda tem uma participação maior de venda de não-alimentar.

Ela ainda é muito tímida no nosso setor no Brasil, diferente do que acontece em outros países onde o cash & carry, você olha o mercado americano por exemplo para a COSTCO ela tem uma participação elevada nessa categoria de produto que também está ligado na nossa visão com nível de renda do consumidor americano.

Mas há oportunidade aqui no Brasil. Nesse momento, o objetivo nosso é realizar o nível de rampa nas categorias que nós predominantemente trabalhamos, embora nós fizemos a exclusão de alguns itens não alimentares.

Mas as maiores inclusões de sortimento foram mais em amplitude de marcas, nas categorias hoje que nós já atuamos, mas acreditamos sim que tem uma oportunidade.

Isso ao longo do ano, dentro dessa estratégia de maturação é possível que a gente faça alguns testes, alguns ensaios, e termos se conseguimos oferecer um preço baixo em alguns produtos não alimentares também.

Principalmente para o consumidor de maior renda, que onde nós acreditamos que sim, que tem oportunidades dessas lojas, mas ele é um foco secundário do que nós agora seguimos dentro dessa trajetória.

**Andrew - Morgan Stanley:**

Obrigado.

**Operador:**

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

**Belmiro Gomes:**

Bem, eu gostaria de agradecer a todos e todas pela participação, como eu falei o Assaí vem de uma trajetória de conhecimento, em 2022 acho que a gente deu um passo extremamente importante.

Pela quantidade de lojas isso é visível, pela quantidade de pessoas que nós atendemos a mais dentro agora de 2023.

E nós ainda estamos na fase de investimentos, estamos ainda em uma fase de crescimento, em uma fase de geração de empregos.

Expectativa para 2023, obviamente o ano tem seus desafios, assim como todos os anos têm os seus desafios, mas acho que o time, a política, a constância, a força da marca principalmente nesse momento.

Ela nos dá uma confiança muito grande de que a companhia vai seguir uma trajetória de entrega, de resultado, de consistência muito forte.

Independentemente das adversidades que muitas vezes a gente tem, em termos de mercado, nós estamos acostumados a lidar com elas.

Quem acompanha a trajetória da companhia, os números da última década vão ver o nível de estabilidade, a gente consegue ajustar dentro do modelo de negócio.

Então há uma expectativa muito positiva para 2023.

Queria mais uma vez agradecer os membros, a Dani, o Wlamir, o Anderson, a Gabi pela participação dessa conferência de resultado, mais uma vez ao nosso time pelo trabalho.

Reforçar para 2023 e esperar que vocês estejam junto conosco dentro dessa trajetória de crescimento e de resultados que a companhia tem tido.

Muito obrigado a todos.

*Operador:*

A videoconferência de resultados referente ao 4º 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 bom dia!