

**Transcrição
Teleconferência
Resultados 2T21
Assaí (ASAI3 BZ)
28 de Julho de 2021**

Operador:

Sejam bem-vindos à teleconferência do Assaí para apresentação do resultado da Companhia no segundo trimestre de 2021.

Este evento está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço <https://ri.assaí.com.br>, onde já se encontra o release de resultados.

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

Para fazer perguntas clique no ícone Q&A, na parte inferior da sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma para entrar na fila, ao ser anunciado uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na sua tela, e então você deve ativar seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas de uma única vez.

Ressaltamos que as informações contidas nessa 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 as informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho; elas envolvem riscos incertezas e premissas, pois referem-se 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:

Bom dia a todos e a todas, agradeço a participação de todos na nossa videoconferência de resultados do 2º trimestre de 2021 do Assaí. Nosso objetivo hoje é bater um papo com nossos executivos para entender mais afundo a nossa operação e os resultados desse trimestre.

Gostaria de apresentar os participantes presentes hoje. Estamos com Belmiro Gomes, nosso Diretor Presidente, Daniella Sabbag, nossa Diretora Administrativa Financeira, Wlamir dos Anjos, nosso Vice-Presidente Comercial e Logística, e Anderson Castilho, nosso Vice-Presidente de Operações. Antes de

iniciar a apresentação, passo a palavra ao Belmiro para as considerações iniciais.

Belmiro Gomes:

Obrigado Gabi, obrigado a todos e a todas que estão participando. O objetivo, bem destacado pela Gabi, é passarmos um pouco pelos números e falar também do cenário enfrentado no segundo trimestre, tanto do ponto de vista operacional e econômico, bem como os resultados que vocês já tiveram acesso no release que foi publicado.

O ambiente nesse segundo trimestre de 2021 ainda permanece desafiador devido às restrições impostas pela pandemia, medidas restritivas que nosso Vice-Presidente de Operações vai destacar um pouco mais a frente.

Na nossa visão, tivemos novamente um forte trimestre, tanto do ponto de vista de operação de loja, tanto do ponto de vista de venda. Foi um segundo trimestre, na nossa visão, muito forte do Assaí, graças ao trabalho do time, ao envolvimento das nossas áreas e dos mais de 51 mil colaboradores que somos; atingimos essa marca agora, dentro do segundo trimestre, o que nos possibilitou apresentar hoje, mais uma vez, resultados fortes, sólidos e, principalmente, consistentes e contínuos conforme o Assaí vem entregando nos últimos anos.

A receita líquida desse trimestre ultrapassa a casa de R\$ 10 bilhões; praticamente R\$ 11 bilhões em termos de venda bruta; o EBITDA ajustado é de R\$ 793 milhões. Importante destacar que, nesse segundo trimestre, a Companhia reconheceu um volume de R\$ 63 milhões decorrente da decisão do STF da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e CONFINS.

Todos os números que vamos mostrar ao longo da apresentação são números com a inclusão desse crédito, mas também os lucros operacionais onde não tem interferência desse valor do crédito fiscal, onde foi imputado R\$ 40 milhões aproximadamente na receita líquida, e R\$ 21-22 milhões no resultado financeiro.

Isso é importante para mostrar a consistência do desempenho operacional, do desempenho de venda, da consistência na evolução de margem, despesa e demais linhas de resultado, uma vez que o crédito fiscal não é recorrente, ele é recorrente de anos anteriores. O que olhamos, obviamente, no dia a dia, é o desenvolvimento operacional, desempenho sequencial do primeiro trimestre em relação ao segundo trimestre, e também em relação ao ano passado, uma vez que a operação busca realizar venda, busca competitividade pela operação de loja, e não baseado em crédito fiscal, tão pouco em regime especial, não é uma operação sustentada em regime especial.

O lucro líquido é o destaque do segundo trimestre com R\$ 305 milhões, uma importante evolução comparada ao ano anterior. Outro indicador que nós temos dado muita atenção a ele é a relação do nível de dívida do Assaí em relação a massa de EBITDA, que a nossa Diretora Financeira vai detalhar um pouco mais a frente.

Com isso, o Assaí chega pela primeira vez ao patamar de R\$ 10 bilhões em venda líquida. Isso representa um forte crescimento, não somente quando

olhamos para 2020 e 2021, uma vez que tanto o ano passado como esse ano têm efeitos da pandemia, efeitos que não são iguais de um trimestre para o outro. A pandemia tem mostrado efeitos diferentes, obviamente a situação de 2021 não é comparável com 2020, mas, quando olhamos a evolução com 2019, a Companhia registra um forte crescimento de receita de 54%, e a venda salta de R\$ 6,5 bilhões para R\$ 10 bilhões.

O crescimento do segundo trimestre se manteve muito em linha com o crescimento do semestre. No semestre avançamos 22%, que representa também 52% contra o primeiro semestre de 2019.

Gostaria de passar a palavra ao nosso Vice-Presidente Comercial Sr. Wlamir dos Anjos, que vai detalhar um pouco sobre a evolução de margem dentro desse segundo trimestre. Obrigado.

Wlamir dos Anjos:

Bom dia a todos e a todas, é um prazer estar falando com vocês.

Ao invés de falar dos números, vou falar dos motivos que levaram a essa robusta entrega de margem nesse segundo trimestre de 2021.

Acho que um dos principais motivos é o crescimento da participação do cliente B2C em nossas lojas. Outro trabalho que realizamos esse trimestre é o de combate à ruptura muito forte, liderado pelos times comerciais de operações e logística, que mostrou um resultado muito positivo nas nossas lojas.

Outra coisa que temos falado e praticado é a adequação do nosso sortimento para cada região do país. Isso tem sido um diferencial. Estamos atentos e acompanhando esse movimento, até a mudança no mix de cliente dentro do nosso canal, e com isso temos a oportunidade de aprimorar nosso sortimento para ter uma entrega para o cliente lá na ponta mais assertiva.

Paralelo a isso, contribuiu fortemente a nossa expansão muito assertiva. A rápida maturação das lojas abertas nos últimos 12 meses também contribuiu para que tivéssemos um forte crescimento em margem.

Tivemos nesse trimestre um forte calendário promocional, várias ações foram feitas durante o trimestre, mas gostaria de destacar algumas que acho que foram fundamentais para entrega desses números: a campanha de Páscoa, Dia das Mães, Copa do Nordeste e São João. Além dessas campanhas todas, nós temos conseguido converter isso em venda e margem no piso de loja.

Além disso, com o questionamento do aumento de margem, nós fazemos um trabalho semanalmente em todo o Brasil e em todas as regiões que estamos presentes, acompanhando nossos níveis de competitividade. Então, apesar de termos um incremento substancial na margem se comparado ao ano de 2019 e 2020, estamos conseguindo manter os níveis de competitividade e assertividade no nosso negócio.

Em complemento a essa questão e acho que ratifica o fato de a competitividade estar sendo mantida em níveis ideais que entendemos para o nosso negócio, é o ganho de share, segundo a Nilsen. Nós tivemos um ganho de share robusto na base mesmas lojas nesse último trimestre, corroborando a nossa estratégia assertiva.

Para finalizar, quando olhamos para a margem bruta, como vocês podem ver na tela, nós adicionamos R\$ 350 milhões de margem nesse trimestre, um crescimento de 26% se comparado ao segundo trimestre de 2020, um pouco acima até do que a própria venda. Acho que isso fecha com uma boa captação de toda essa questão que nós fizemos, tanto de olhar para a questão do sortimento de competitividade e ativação em piso de loja. Eu acho que encerramos o trimestre de uma forma muito boa.

Antes de passar a palavra para o Vice-Presidente de Operações, o Anderson, gostaria de fazer um agradecimento à toda nossa equipe, e em especial, às áreas comerciais e logísticas, agradecer ao time pelo empenho pela dedicação e pelo engajamento que tem se mostrado não só nesse trimestre, mas nessa longa trilha que nós temos percorrido.

Obrigado a todos e passo a palavra ao Anderson.

Anderson Castilho:

Obrigado, Wlamir. Bom dia a todos e todas.

Olhando um pouco para esse slide, a gente fez uma visão operacional onde mostra uma redução de 10 bps, alocando as despesas de covid de 2020 para ficar uma visão mais comparável. E, olhando para esse cenário, ele mostra principalmente uma disciplina muito forte do nosso time operacional, nosso time de loja, que tem isso muito claro, muito no nosso DNA que é trabalhar com um preço baixo, junto com nosso controle de gastos. Esse é um trabalho muito forte do time, do time gerencial, do nosso gerente de loja e toda a equipe, que olha dia a dia esse controle para que a tenhamos uma redução de gastos e uma eficiência na nossa operação; não só na redução de gastos de despesa, mas, principalmente, na nossa velocidade e na nossa qualidade do atendimento com nosso cliente.

Não podemos esquecer que continuamos no período de pandemia. Quando comparamos com o mesmo período do ano passado, o que muda em relação à pandemia do ano passado é que nós temos alguns aprendizados, porém ainda continua nosso controle de entrada, continua a questão dos afastamentos que a gente tem, principalmente do time das grávidas, além de outros colaboradores ainda afastados, e o gasto ainda com o controle, com álcool gel na entrada do cliente, que é fundamental. Então ainda existem todos esses nossos processos sendo feitos.

Muda principalmente em algumas regiões, que temos restrições em horários de lojas. No ano passado, nós não tínhamos essa situação; havia todos esses processos e procedimentos, mas não tinha algumas lojas com períodos de fechamento mais curto. Temos um parque de lojas ainda sendo afetado por essas restrições e isso vem sendo reduzido à medida que a vacina vem evoluindo, mas ainda continua, até porque o Assaí hoje está presente em 23 estados e 113 cidades; 113 cidades traz para nós uma grande responsabilidade, mas, ao mesmo tempo, o time tem uma evolução muito grande, uma velocidade para se adequar a cada cidade, a cada região, a cada prefeitura, para fazermos o nosso melhor atendimento.

Percebemos que, principalmente nesse final de junho, já há uma retomada, principalmente do público de PJ. Como o Wlamir falou, esse público a gente já vê uma melhora, dado que o período de atividade dele começa a aumentar; é uma leve melhora, mas ainda assim é sempre um ponto de atenção. Nós vemos em algumas regiões as mudanças; como eu falei, as restrições ainda existem, em algumas regiões mais, outras menos, mas não deixa do nosso time estar sempre muito atuante, sendo rápido para se adequar a esse movimento.

Tivemos nesse trimestre 3 aberturas importantes para nós, dando continuidade nesse plano de expansão que nós temos que é entre 22 e 25 ainda para esse ano. Isso já é uma estratégia dentro do negócio. Normalmente, no segundo semestre, temos um número muito grande de lojas; o time está preparado, está treinado, tem capacidade para isso; como eu falei, a gente consegue atuar rapidamente nas regiões de maneira muito forte, e isso mostra esse ganho de eficiência na redução de despesas e no controle do dia a dia, mesmo estando presente e abrindo em diversas cidades ao mesmo tempo. Temos um grande desafio, mas o time tem capacidade e condição de tocar e fazer esse trabalho.

Eu acho que vale também complementar reforçando nosso trabalho do time como um todo. E eu acho que o Assaí é a soma de várias partes, como eu sempre ouço falar. Nosso time faz toda a diferença. Queria reforçar o trabalho do time de loja; é o time que está frente a frente tocando com nosso cliente, fazendo a melhor entrega, para que a gente possa fazer com toda segurança e tranquilidade, com bom atendimento ao nosso cliente e entregar o nosso melhor no dia a dia. Ter um preço baixo, um bom atendimento, qualidade e um bom sortimento é o que buscamos no dia a dia para o nosso cliente. Passo a palavra para o Belmiro, nosso Presidente, para dar continuidade na apresentação.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Wlamir. Obrigado, Anderson.

O EBITDA, como destacamos no início, teve uma movimentação forte, um avanço significativo em relação ao ano anterior, um avanço que, excluindo o crédito fiscal, teve uma evolução de 30 bps; ele sai de 7,2% na visão pós IFRS-16, para 7,5% agora em 2021. Boa parte disso, como bem destacado pelo Wlamir e o Anderson, vem do trabalho do time em geral, no controle e disciplina de margem, estratégia de sortimento, precificação, controle de despesas, que tem se mostrado bem assertivo e feito com que a gente tenha conseguido atravessar o período da pandemia, com comerciantes ainda com as atividades comprometidas, com parte do nosso público ainda não presente nas lojas. O Assaí tem conseguido atravessar o período da pandemia apresentando ganhos sólidos de vendas, ganhos sólidos de resultados. Isso é visível na evolução de venda, da margem EBITDA e do lucro líquido.

Destacar também que houve uma contribuição extremamente relevante dentro dos números, não somente desse trimestre, mas do primeiro trimestre, as novas aberturas de lojas do Assaí. O parque de lojas aberto ao longo de 2020 se mostrou extremamente assertivo, com uma rampa de venda até um pouco mais acelerada do que nós tínhamos previsto, e principalmente também em termo de maturação de resultado, seja do ponto de vista de margem, seja do

ponto de vista de despesa. Esse parque foi fundamental, dentro dos resultados do primeiro trimestre e do segundo trimestre, para nós, hoje, estarmos apresentando os números que estão na tela: uma evolução muito forte da margem EBITDA, 64% nos últimos 2 anos, e uma estabilidade muito forte de crescimento tanto do primeiro semestre como também nesse segundo trimestre, com crescimento relevante de mais de 27%.

Conseqüentemente, o lucro líquido da Companhia, na nossa visão, é o grande destaque deste segundo trimestre. Apresentou uma forte evolução de 40% em relação ao ano anterior, excluindo essa parcela do crédito fiscal que impactou o lucro líquido.

Nesse período no ano anterior, tínhamos uma elevação mais forte de preço, o comportamento inflacionário, que também causou impactos ao longo de 2020, especialmente no segundo semestre, e agora ao longo do primeiro semestre de 2021. Há uma pressão inflacionária em algumas categorias de preços. O que vimos foi uma estabilidade no segundo trimestre dos preços em relação ao primeiro trimestre. O nível de aumento de preço em várias categorias de produtos, a gente percebe que já chegou no limite do bolso do consumidor e que não teria muito mais espaço para novos aumentos.

O que houve também dentro desse segundo trimestre foram algumas movimentações diferentes de uma categoria para a outra. As commodities ainda continuam com um preço elevado, mas perderam força em relação à elevação de preços. Em compensação, em outras categorias, como por exemplo carne, que sofre nesse momento um alto preço. Temos observado claramente no mercado um tradedown do consumidor final, seja por canais, o que tem beneficiado o Assaí e o setor que o Assaí opera, mas também temos observado um tradedown dentro das próprias categorias de produtos, em algumas categorias com maior efeito do que outras categorias.

A despeito de tudo isso, o trabalho que o Anderson e o Wlamir destacaram do time, faz com que seja possível entregar um lucro líquido extremamente positivo. Dentro do primeiro semestre, esse aumento do lucro líquido chega a mais de 80%, que na nossa visão mostra que o modelo de negócio, a cultura da empresa, a estratégia de abertura de loja, o foco na expansão orgânica tem sido muito assertivo dentro da estratégia que o Assaí tem trilhado isso se repete agora dentro do segundo trimestre.

Passando para a próxima página, a Dani vai falar um pouco sobre a questão de alavancagem, questão de dívida, tema que temos trabalhado muito no dia a dia, e a Dani, nossa Diretora Financeira, vai poder dar um pouco mais detalhes. Obrigado.

Daniela Sabbag:

Obrigada, Belmiro. Bom dia a todos.

Dando continuidade à apresentação, já no slide 7, vamos falar um pouquinho do resultado financeiro, uma despesa que totalizou R\$ 145 milhões nesse trimestre. Sempre olhamos para esse número excluindo os efeitos dos juros de arrendamento, a despesa relacionada à dívida líquida, vamos dizer assim, totalizou R\$ 76 milhões; isso representa 0,8% da nossa receita e uma

redução de 10 bps em relação ao segundo trimestre de 2020. No semestre, esse ganho é mais pronunciado, com uma melhora de 50 bps em relação ao primeiro semestre de 2020.

Então só para lembrar, esse resultado é consequência da redução da dívida pela geração de caixa da Companhia. Já no ano passado, pagamos a primeira série da nossa emissão de debêntures, então esse ganho reflete bem isso. Se comparar o CDI médio ano contra ano, ele é muito parecido, então o ganho é proveniente do menor volume de dívida.

Lembrando que nesse resultado, como Belmiro mencionou em alguns momentos da apresentação, temos um efeito positivo de R\$ 22 milhões de atualização monetária desses créditos que nós reconhecemos, mas, mesmo sem esses créditos, temos uma redução das despesas financeiras sobre a receita líquida de 0,3p.p. no semestre. Se a gente olha no segundo trimestre, é uma piora de 10 bps, mas é pouca coisa diante do que é o semestre.

No contexto de aumento de taxa de juros, nós temos frisado isso com vocês e queria reforçar aqui, a gente espera mais ou menos um resultado financeiro de 1,8% da receita. Obviamente que esse aumento de SELIC traz um incremento no resultado financeiro, na despesa financeira, mas nós já temos dentro desse processo o efeito de renegociações importantes.

Eu queria comentar um pouco sobre isso, que nós temos dado continuidade a esse processo de desalavancagem. Na dívida ano contra ano, temos uma melhora de quase R\$ 400 milhões; a relação dívida líquida/EBITDA, como o Belmiro já salientou no início, é de 1,9x EBITDA, muito abaixo do nível que a gente viu no ano passado de 2,7x, uma melhora de 0,8x EBITDA versus 2020.

Temos momentaneamente um aumento, nesse trimestre, da dívida bruta, que ocorre porque, em maio, a gente fez a segunda emissão de debêntures no valor de R\$ 1,6 bilhão, cujo objetivo nada mais é do que pagar a segunda série da primeira emissão de debêntures que fizemos e que vence agora em agosto no valor de R\$ 1,8 bilhão.

E, para contar um pouco para vocês, estamos trabalhando com a tesouraria, aproveitando essas oportunidades de mercado, com o objetivo de pré-pagar essas debêntures que tinham um custo mais elevado. E o mercado está oferecendo boas oportunidades para a gente. Então nós faremos uma emissão de CRI da ordem de R\$ 1,5 bilhão, e vamos fazer também uma NP de R\$ 2,5 bilhões que vai permitir que a gente enderece os vencimentos de 2022 e 2023.

Eu acho um ponto bem importante aqui é que a gente alonga muito o perfil dessa nossa dívida, de 2 anos para 4 anos e meio, com uma taxa bem inferior a essa primeira emissão. Estamos falando de CDI+1,5% nessas novas captações que estamos trabalhando. Temos em junho, uma posição de CDI+2,3%, então para fazer face a esses aumentos de SELIC, nós também estamos conseguindo boas renegociações do nosso custo de dívida.

Enfim, eu só queria frisar a posição confortável e saudável da Companhia em relação ao endividamento; o excelente desempenho operacional nos ajuda muito nesse processo de melhorar o perfil da nossa dívida, de cada vez mais ir reduzindo esse indicador de 1,9x EBITDA, muito embora superconfortável para

nós. Vamos continuar nesse trabalho de desalavancagem da Companhia nesse ano e nos próximos em função dessa forte geração de caixa do Assaí. Então vou voltar a palavra para o Belmiro.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Dani.

ESG é um tema que tem ganhado, obviamente, cada vez mais relevância e gostaria de trazer para vocês um pouco das nossas ações. O Assaí tem uma ciência muito forte do papel perante a sociedade, como agente de mudança. Algumas ações realizadas dentro desse segundo trimestre incluem a meta que a gente estabeleceu de 30% de redução da nossa emissão de carbono da nossa operação até 2025; vários temas hoje de ESG estão atrelados à remuneração variável da média e da alta liderança. Aproximadamente 5% da remuneração variável hoje é composta com esses indicadores.

Teve uma série de outras iniciativas, desde um aumento na taxa nossa de reciclagem e destinação de resíduos para aterros sanitários, além de uma série de outras que visam promover um ambiente, não somente de trabalho, justo, mas perante a sociedade numa busca contínua pela igualdade de gênero, pela igualdade racial, pela igualdade de tratamento com todos os colaboradores.

O Assaí conta hoje com mais 25% de mulheres em cargos de liderança, 65% dos nossos colaboradores se autodeclaram como pretos ou pardos. Nesse trimestre, tivemos a oportunidade de fazer uma parceria com a Transempregos, e tivemos também a oportunidade de fazer uma adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.

Isso não é algo apenas colocado para fora da Companhia, isso é trabalhado muito dentro da Companhia. Como exemplo, a gente tem a nossa cota de PCD's: o Assaí opera hoje com mais de 5,2%, acima inclusive da cota legal de colaboradores com algum nível de deficiência, mostrando que a inclusão, o trabalho, o respeito e a diversidade, fazem parte do DNA das pessoas, fazem parte principalmente da cultura da Companhia.

Avançando para o próximo slide, destacamos um pouco de perspectiva do que nós temos para frente, para o terceiro e quarto trimestre. O Assaí vem crescendo e o motor de crescimento do Assaí tem sido a expansão orgânica. Para o segundo semestre, nosso time tem um desafio gigantesco; temos o objetivo de inaugurar aproximadamente, como o Anderson colocou, em torno de 22 a 25 novas unidades. Estamos com 25 obras nesse momento; que estão divididas em diversos estados do Brasil.

Para que se tenha uma ideia, nos últimos 12 meses, nós adicionamos 100 mil m² de área de venda e aproximadamente 350 mil m² de área construída.

O objetivo do plano de expansão orgânica deste ano visa construir aproximadamente 150 mil m² de área de venda e mais de 500 mil m² de área construída. O cenário da construção civil também tem sido um cenário desafiador; a cadeia de insumos de construção tem sido muito pressionada (metais, aço, concreto) e há um grande movimento de construção neste momento no país também residencial, que tem dificultado um pouco. Mas o nosso time está muito bem engajado.

Isso requer um esforço gigantesco de planejamento, construção e montagem de loja, com unidades espalhadas em diversos estados do Brasil e lojas sendo construídas nesse momento na região norte do Brasil, no Amazonas, no Pará, no Piauí, em São Paulo, em Minas Gerais, no Rio de Janeiro, no Pernambuco, na Paraíba e assim sucessivamente.

Para que vocês tenham ideia, as 19 unidades abertas em 2020 devem neste ano realizar aproximadamente 20 milhões de transações, ou seja, mais de 40 milhões de pessoas irão passar pelas unidades abertas no último ano. O Assaí segue com motor muito forte, com foco principal no crescimento orgânico.

Destacando um pouco para o terceiro e quarto trimestre, nós temos além desse calendário de abertura, de expectativa de novas unidades, também uma expectativa que, com o avanço da vacinação, a gente possa ver um cenário de menor nível de restrição, onde clientes que estão em setores muito importantes que hoje estão afetados e que são clientes do Assaí, possam retomar suas atividades e conseqüentemente retomar suas compras.

Então nós temos uma expectativa muito positiva de recuperação no pós-pandemia. Bares, lanchonetes, restaurantes, buffets, coisas ligadas ao turismo, cantinas de escolas, tem uma série de setores de clientes que são muito importantes, que nesse momento estão com as suas atividades ou paralisadas ou com restrições que impeçam que ele faça o abastecimento.

O objetivo da Companhia com a nossa estratégia comercial e operacional tem sido, principalmente, manter esse consumidor que veio em busca de preço baixo. Na nossa visão, assim como aconteceu em outros momentos, esse cliente vai continuar muito fiel ao canal, uma vez que ele teve a oportunidade de verificar a diferença de preço e mesma qualidade do serviço de atendimento que é oferecido uma loja, se mantendo dentro do setor. Então, se fosse simplificar, estamos trabalhando para manter o consumidor que veio no período da pandemia e agregar os comerciantes que nesse momento não puderam vir pelas suas atividades.

Estimamos ainda que aproximadamente 6% a 7% do nosso volume total de vendas esteja prejudicado pelos impactos da pandemia. Obviamente que isso tem uma dependência de como que vai avançar agora a vacinação e o comportamento da pandemia dentro do país, mas a expectativa, acho que não somente do time do Assaí, mas do mercado de um modo geral, é que de que possamos ver efeitos positivos agora dentro do terceiro trimestre e no início do quarto trimestre.

Outros projetos muito importantes também estão em andamento nesse momento, agora no início do terceiro trimestre, com o fechamento de uma parceria com a Cornershop. Ainda dentro do terceiro trimestre, o cliente já vai poder passar a ter uma opção de comprar online do Assaí. Obviamente temos um foco muito forte em lojas físicas, mas vários projetos no sentido digitalização e e-commerce e mesmo atacado de entrega, estão em avanço nesse momento para serem entregues seja para agora no segundo semestre ou seja no próximo ano.

Antes de abrir para perguntas e respostas, gostaria mais uma vez de agradecer o esforço do nosso time e de todas as áreas envolvidas, os mais de

51 mil colaboradores da Companhia, que está entre as 10 maiores empregadoras privadas do Brasil.

Nesse ano, o Assaí tem como expectativa investir mais de R\$ 1,6 bilhão na abertura dessas novas unidades, de gerar mais de 8 mil novos postos de trabalho, e com isso, na nossa visão, cumprimos um papel social muito forte na geração de empregos, o papel de aumentar o nível de concorrência e competitividade em diversas cidades, e sempre quem ganha com isso é o consumidor, é o cliente.

Isso é resultado de um trabalho feito em conjunto, um esforço de muitas mãos, o esforço de várias áreas e do nosso time, que mesmo nesse momento da pandemia tem se dedicado, tem se esforçado, tem escrito essa trajetória muito bonita que a gente tem visto nos últimos anos e que teve sequência agora em 2021. Da minha parte é isso. Muito obrigado a todas e todos.

Gabrielle Helú:

Obrigada, Belmiro.

Antes de iniciarmos o Q&A, queria só lembrar que convocamos os nossos acionistas para uma Assembleia de desdobramentos das nossas ações em 5, que vai acontecer no dia 11 de agosto, e toda a documentação necessária para participar está disponível no nosso site de RI, agora podemos seguir para a sessão de Q&A.

Operador:

Agora começaremos a sessão de perguntas e respostas, lembrando que para fazer perguntas, vocês devem clicar no ícone Q&A na parte inferior da tela e escrever o seu nome, empresa e idioma para entrar na fila, ao ser anunciado uma solicitação para ativar o 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, é do Thiago Macruz do Itaú em português. Thiago abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor pode prosseguir, Thiago.

Thiago Macruz – Itaú:

Oi pessoal, eu acho que vocês me escutam, não é? Legal. Claramente vocês são um dos únicos varejos alimentares que foram capazes de manter rentabilidade no contra ano e até expandir nesse segundo trimestre, que é algo bem impressionante. Eu queria entender o seguinte, vocês sentem que com o mercado talvez não vendo os mesmos ventos de cauda do ano passado, vocês sentem um ambiente competitivo mais promocional? Há alguma mudança de dinâmica que seja notória do lado de vocês?

E a minha segunda pergunta é: Vocês colocaram agora no final da apresentação, que tem aí 6 a 7 pontos percentuais eventualmente de top line a mais em um cenário em que o transformador volte a operar num patamar

parecido com 2019. Eu queria entender se vocês imaginam que, se isso se materializar, isso deve levar a uma mudança de dinâmica de rentabilidade? Que para mim é um baita de um destaque que vocês fizeram nesse segundo trimestre. São minhas 2 perguntas pessoal, obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Thiago.

O ambiente competitivo, como o Wlamir destacou na fala dele, segue sempre competitivo como sempre esteve, e boa parte dessa melhoria de margem tem muito a ver com o que o Wlamir apontou, com o mix, sortimento, diferenciação, a gente já vem se preparando, e tem uma participação maior do consumidor final. Obviamente isso aumenta a margem, mas teve muito das políticas e dinâmicas implementadas pela Companhia que asseguraram isso e tem um peso relevante também da boa performance do parque de 2020.

Quando você vê a participação da expansão, dependendo do nível de margem que a gente precisa operar numa loja nova, você tem um efeito em resultado, boa parte dessa melhoria, de aproximadamente 20 bps, vem dessa melhor rampa de maturação do parque de 2020 em relação ao que tivemos nos outros anos.

A expectativa é que, na medida que nós tenhamos uma abertura maior e obviamente as empresas possam promocionar, isso deve trazer um ambiente talvez um pouco mais competitivo do que hoje. Por outro lado, num eventual cenário de restrição, de pandemia, como Anderson destacou, nós temos várias lojas nossas ainda impactadas pela quantidade de pessoas; como nós temos maior venda por metro quadrado, nós temos a maior quantidade de pessoas por metro quadrado, então conseqüentemente esperamos um efeito positivo do consumidor nisso.

A volta do PJ, naturalmente pela mecânica de preço, vai trazer uma diluição do percentual de margem, mas se isso vier também agregado em vendas, isso vai nos ajudar a diluir o percentual de despesa.

O que temos sinalizado para o segundo semestre é uma estabilidade da margem em relação ao segundo semestre do ano passado, mesmo no cenário de reabertura. Temos olhado para nossa política comercial, para nível de preços perante fornecedores, e estamos bem confiantes na estratégia de manutenção da margem, e se tiver um espaço e houver oportunidade de ter uma ampliação também da margem, obviamente será feita, mas nesse momento o que nós temos sinalizado está muito mais em uma manutenção da margem.

Thiago, espero ter respondido sua pergunta.

Thiago Macruz – Itaú:

Respondeu, Belmiro. Muito obrigado pelas respostas e parabéns pelo trimestre.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Operador:

Próxima pergunta do João Soares do Citi em português. Abriremos o seu áudio, João, para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor pode prosseguir, João Soares.

João Soares – Citibank:

Oi, bom dia a todos, obrigado pelo call.

Belmiro, acho interessante, e desculpa insistir um pouco nesse ponto da competição, mas acho que é importante olhar ali, quando você mostra o parque de lojas e as obras existentes hoje, tem bastante coisa concentrada ainda no interior Paulista, as vendas ainda estão bastante concentradas no Sudeste. A gente está vendo hoje bastantes players regionais nessa região anunciando investimentos expressivos em expansão de lojas, então se você pudesse comentar um pouco sobre essa dinâmica de competição olhando parque de lojas e as expansões existentes nessas regiões importantes para você seria bastante útil.

E o segundo ponto, chama um pouco atenção a expansão, quando você olha a composição de vendas, a expansão e a relevância do cartão de crédito. Se você pudesse comentar um pouco se essa dinâmica foi um pouco anormal nesse trimestre, o delta pelo menos vis-à-vis o 2T20, porque o 2T20 foi um trimestre muito atípico de pandemia ou se vocês realmente veem o cartão de crédito ganhando uma relevância maior? E se possível, como que isso pode impactar o capital de giro? São esses dois pontos, obrigado pessoal.

Belmiro Gomes:

Obrigado pela pergunta.

Indo ao contrário. Acho que o cartão tem 2 efeitos. No ano passado, vamos lembrar que o auxílio emergencial no segundo trimestre permitiu que aumentasse o volume de venda em dinheiro ou no próprio auxílio, e que era um auxílio maior do que o do ano passado. Então, a gente vai perceber o efeito agora de uma diferença de composição no segundo trimestre deste ano em relação ao passado, e acho que mais fortemente até no próprio terceiro trimestre, que foi um período em que o auxílio estava em um nível maior do que tem sido hoje, não somente do ponto de vista do valor do auxílio, mas também na quantidade de beneficiários. Então você observa que parte dos clientes migraram na época um pouco do cartão para o auxílio, e, nesse ano, à medida que você tem o menor nível de renda, e acho que aí é para a população geral infelizmente, isso volta o uso um pouco maior do cartão de crédito.

Olhando para capital de giro, não enxergamos pelas participações do que ele pode atingir que ele possa ter algum impacto em termos de caixa, até porque sempre fica opção da Companhia de fazer a antecipação dos recebíveis, o que não é algo que vamos necessitar, até pelo nível de caixa mínimo que estamos mantendo, como a Dani destacou.

A parte da localização de lojas: A competitividade é dinâmica e se move conforme as regiões do Brasil. Hoje, aproximadamente menos de 50% da nossa venda é feita no Sudeste e o restante já está em outras regiões do Brasil. O parque de expansão deste ano visa principalmente ampliar a presença do Assaí, não somente no próprio sudeste, mas também ampliar a nossa presença em Estados que nós temos operação e que ainda tem espaço para muitas lojas. Então, nesse ano, a gente deve colocar a segunda unidade em Porto Velho, está chegando uma terceira unidade em Manaus, está chegando mais duas unidades em Belém, neste momento tem mais uma construção em Teresina e já vem mais uma segunda unidade, uma nova unidade em São Luís do Maranhão, vem novas unidades em Pernambuco, tem nova unidade prevista para Bahia, então nós estamos bem distribuídos.

O que temos observado em termos de competitividade é que você tem sim movimentos que não são muitas vezes iguais de uma região para outra, mas obviamente que também muitas vezes um player, dependendo de onde ele está, ele vai ter uma pressão também em margem; ele não vai segurar por muito tempo um nível de competitividade ao passo que até o nosso próprio tamanho, nossa diversidade de parque de lojas e de região nos permite fazer até compensações de margem, permitindo entregar o resultado da margem que você viu aqui hoje. Então competitividade é sempre muito importante. Um ponto que também vale observar é que tanto o parque de lojas de 2020 e um pouco do de 2021 visam aumentar a nossa presença em regiões onde a marca Assaí já penetrou e é conhecida. A parte benéfica disso é que nós temos um melhor nível de margem para operar no início, até porque você dilui o custo daquela regional, pessoais que já estavam, despesa de marketing, escala com fornecedor, ganho logístico, você tem na hora que você chega com a segunda terceira, quarta loja.

Por outro lado, também sofremos um pouco com a nossa própria canibalização interna. O parque de 2020 teve uma boa performance, mas ele tirou aproximadamente 1,5 ponto de venda do parque mesmas lojas, mas isso é previsto dentro do nosso próprio projeto de expansão.

Dentro da expansão orgânica, o consumidor vai normalmente para loja mais próxima, não se desloca tanto; mas o comerciante, se pegar de novo o exemplo de Porto Velho, nós temos uma unidade em Porto Velho e vamos colocar uma segunda unidade do outro lado da cidade. Muitos dos comerciantes que estão desse outro lado já compram na primeira loja, então é natural que tem um pouco dessa migração e isso está sempre previsto quando fazemos nossos DP para cada nova unidade.

Espero ter respondido sua pergunta, João.

João Soares – Citibank:

Com certeza, Belmiro, super claro, obrigado.

Gabrielle Helú:

A próxima pergunta é da Danniela Eiger da XP, em português.

Daniela Eiger – XP:

Oi pessoal, obrigada por pegar minha pergunta. São duas perguntas.

Belmiro você comentou meio brevemente sobre essas novas iniciativas da Companhia no fim da sua fala de introdução, tanto na parte da digitalização quanto da questão do atacado de distribuição. Se você puder dar um pouquinho mais de cor na digitalização: a ideia é ficar mais focado no B2B? E essa parceria com Cornershop está mais direcionada para esse segmento ou não? E na questão do atacado distribuição, se puder trazer eventualmente como que tem evoluído... A ideia é mais para o ano que vem? O que você puder trazer aí de informação acho que seria legal.

E minha segunda pergunta, e obviamente até no próprio release vocês mostram que a expansão está super on track, a expansão orgânica de vocês, inclusive com as lojas tendo uma performance melhor do que esperado, mas a gente também tem visto um forte movimento de M&A, não só no setor de vocês, mas também em outros setores. Gostaria de entender como vocês veriam ou se estão vendo algum tipo de oportunidade no movimento inorgânico. Isso seria considerado ou a ideia é ficar realmente mais focado no movimento da expansão orgânica? Essas são minhas duas perguntas.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Daniela. Respondendo ao contrário. M&A sempre a Companhia está olhando. Nós estruturamos uma área de M&A. Obviamente que é sempre feita uma comparação entre o que você tem de retorno: pela expansão orgânica, você tem os sabores do tempo, aprovação de projeto, mas, obviamente, você escolhe muito melhor os pontos, escolhe onde vai chegar. Essa tem sido a estratégia de expansão e acho que ela tem sido uma das pedras fundamentais nesse desempenho do Assaí nos últimos anos. Então prioritariamente é a expansão orgânica, o que não significa que a gente está fechado para um eventual M&A. Tem oportunidades que podem aparecer no mercado, nós estamos, como diz um conselheiro nosso, “com o nosso ouvido no trilho”, sempre acompanhando e é possível que isso aconteça, mas se ela vier vai ser sempre complementar à expansão orgânica. Temos operado com um ROIC acima dos 25% com a expansão orgânica. Temos visto algumas aquisições no mercado de algumas Companhias; talvez, quando se faz a comparação para procura de cliente, ele comparou a expansão orgânica dele com a aquisição, e aí talvez nesse caso a decisão tenha sido mais vantajosa; é a política de cada uma das Companhias... Mas a gente não está com ouvidos fechados de maneira alguma, pode ser sim que aconteça.

Obviamente que, na medida que crescemos e colocamos mais lojas em vários estados do Brasil, criamos também overlaps com muitas Companhias, mesmos as regionais, e esse overlap pode, seja nesse momento ou seja no futuro, acabar sendo um impeditivo com a transação, seja nossa ou de um outro grande player também que tem a presença em vários outros estados... mas é possível. Se fizer sentido para a Companhia e para os acionistas, pode ter certeza que ela será feita.

Das novas iniciativas, temos algumas fases dentro desse projeto. Alguns obviamente vou ter que esperar um pouco para dar mais detalhes dentro do

segundo semestre. O atacado de distribuição está com um projeto em avanço, mas o avanço também da pandemia e as dificuldades que tivemos na construção estão fazendo com que o foco seja entregar as lojas deste ano do atacado de autosserviço, então é muito mais provável que o início da iniciativa do atacado de entrega ocorra no próximo ano.

Da parte da digitalização, tem essa primeira parceria que a gente fechou com a Cornershop. Quando a gente fala para o público B2B, a gente já tem um canal interno, que estamos reestruturando e vemos um potencial muito forte. Com o B2C, como eu falei em outras oportunidades, estávamos como subsidiária do GPA e a gente entendia que já estava sendo feito com o grupo. Agora o Assaí passa a ter seus meios próprios. Estamos estruturando um projeto e acho que vem novidades bacanas para iniciar agora no segundo semestre. Espero ter respondido, Dani.

Daniela Eiger - XP:

Super claro, obrigada, e parabéns pelo trimestre.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Operador:

A próxima pergunta é de Irma Sgarz do Goldman Sachs, em português. Abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Pode prosseguir por favor, Irma.

Irma Sgarz – Goldman Sachs:

Muito obrigada e parabéns também pelos resultados.

Uma pergunta relação com o SSS que vocês postaram que obviamente ficou forte de novo. Mas quando a gente vê a inflação, obviamente parece que está um pouco aquém da inflação que a gente tem visto no segundo trimestre. Sei que isso não se traduz necessariamente para inflação que vocês estão vendo na ponta, na compra de vocês, mas eu queria entender um pouco a composição desse SSS, quando vocês olham volume comparado com o ticket e o preço. E como que vocês enxergam essa evolução nos próximos trimestres? E quanto que vocês ainda veem futuras pressões no preço? E por outro lado, como que está a evolução de volume dado tudo que está acontecendo? Por um lado, o reopening, mas por outro lado também auxílio menor, pressões da inflação no bolso do consumidor... Queria entender um pouco o momento de vocês.

E a outra pergunta: pressões no custo de logística; se vocês estão enxergando alguma coisa neste sentido ou se tem sido menos uma preocupação? Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Irma. Quando faz a composição, a pressão inflacionária, pelo menos no início do ano, esperávamos até que os preços tivessem em níveis menores que estão hoje. O que nós observamos no segundo trimestre foram os preços muito estáveis com a tendência de baixa. Ela perdeu força como percentual inflacionário, e parte disso não é apenas porque o preço caiu, mas também porque a base do ano passado já estava em elevação neste momento. Temos visto também um tradedown importante do cliente, o cliente tem tido dificuldade para manter seus hábitos de consumo. Isso não é uniforme em todas as categorias de produtos, mas, se você olhar por exemplo commodities, por exemplo o arroz, por mais que ele tenha subido, o preço de um pacote de arroz não é inatingível ao ponto de praticamente a pessoa fazer uma mudança na marca. Então uma categoria igual a essa, embora com a elevação de preço, você tem um baixo tradedown. Quando você vai para uma categoria de carne, essa tem um tradedown muito forte: a pessoa tem trocado, por exemplo, a proteína bovina por frango. Então, quando você olha no total, tivemos um efeito tradedown superior a 5% dentro das mesmas categorias no trimestre. Como você bem falou, no segundo trimestre, na base mesmas lojas, ficamos estáveis em termos de volume. Para poder fechar essa conta com a inflação: temos o tradedown que joga para baixo e a própria composição inflacionária, que vai chegar muito na base mesmas lojas que a gente teve.

Então os volumes ficaram estáveis em relação ao segundo trimestre do ano passado e a gente teve aumento do número de tickets, mas o aumento do número de tickets, na nossa visão, a gente até desconsiderou um pouco, porque ele pode ser muito mais um comportamento que o cliente adotou na pandemia. No ano passado, ele restringiu visitação dentro das lojas e se concentrou em uma única compra. A medida que, em algumas cidades, você tem hoje um impacto menor da pandemia em relação ao ano passado, você percebe o consumidor voltando a fazer a tradicional compra abastecedora mas também a compra repositora dentro do próprio mês. Então, hoje, estamos com um pouco de cautela na hora da avaliação dessa questão dos tickets, porque isso pode simplesmente ser um movimento de efeito, mas em termos de volume acabou sendo estável em relação ao ano passado. Não sei se ficou claro a resposta...

Irma Sgarz – Goldman Sachs:

Sim, perfeito. Tinha ainda uma pergunta sobre as pressões na logística, se estão sentindo alguma coisa?

Belmiro Gomes:

Wlamir, se puder responder sobre o frete e logística...

Wlamir dos Anjos:

Irma, apesar da elevação do diesel e do combustível de um modo geral, o impacto na ponta ainda não aconteceu; e nós temos tido também ganhos de produtividade, com o amadurecimento das nossas operações e ampliações em alguns estados e em centrais de distribuição, então não vemos com preocupação impacto logístico agora no próximo semestre. No primeiro semestre, não tivemos

impacto e devemos permanecer com os mesmos níveis de despesa em relação à venda; o custo logístico não deve se alterar.

Irma Sgarz – Goldman Sachs:

Perfeito, bem claro, obrigada.

Operador:

A próxima pergunta é do Andrew Ruben do Morgan Stanley, Andrew abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor pode prosseguir, Andrew.

Andrew Ruben - Morgan Stanley:

Great, thanks very much for the question. I was wondering if you could talk a bit more about the trends in SG&A. We notice the leverage even when including the COVID costs it seemed like a bright spot. So, what are some of the specific store or corporate level initiatives supporting this performance and how far along are you in these initiatives? Thank you.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Andrew, pela sua pergunta. A despesa, quando comparável, como o Anderson colocou, esteve estável em relação ao ano passado. Ainda tem despesas que estão sendo suportadas pela pandemia. Continuamos com o controle de fluxo em loja, na questão de higienização, colaboradores afastados, então há uma pressão no SG&A pela pandemia, que, na nossa visão, à medida que a pandemia diminuir, nós temos algumas expectativas de ganho na linha de SG&A em virtude dos protocolos sanitários que são seguidos por conta da Covid. Mas não queremos cravar, por exemplo, uma expectativa de data, uma vez que você pode, infelizmente, ter uma nova variante. E ainda o percentual da população vacinada no Brasil que ainda é baixo com as duas doses. Então preferimos ser um pouco cautelosos para esperar uma eventual captura de ganho dentro dessa linha. Eventuais outros projetos nas linhas gerais, tivemos um aumento nas despesas corporativas, após a cisão com o GPA, até pela própria cisão, com criação de novas áreas, serviços que eram feitos de forma compartilhada, mas passaram a ser totalmente individualizados entre as duas Companhias. Então, na nossa visão, o que temos sinalizado é um percentual de despesa estável de SG&A em relação ao ano anterior e estabilidade de margem EBITDA.

Isso não significa que não tivemos ganhos importantes. Algumas linhas de despesa, como por exemplo despesas de aluguéis, que não estão no EBITDA pós-IFRS, mas estão dentro do EBITDA pré-IFRS e afetam o caixa da Companhia. O aluguel, que está em parte do parque de loja, é corrigido pelo IGP-M e o IGP-M sofreu uma alta muito pesada este ano, com uma inflação muito acima do que era o esperado, com o índice batendo na casa dos 30%.

Outros ganhos que tivemos, seja principalmente linha de quebra, disciplina operacional, reduções em custos de energia e otimização de alguns outros processos nos permitiram anular esses efeitos, mesmo quando a gente olha na visão pré-IFRS16. Mas não queremos dar nenhuma expectativa de um possível potencial de melhoria, uma vez que a questão da Covid não depende muito de nós. Torcemos muito pelo pela diminuição dela, mas pode ser que não ocorra.

Operador:

A próxima pergunta é do Joseph Giordano do JP Morgan, em português, Joseph, abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta, por favor, Joseph, pode prosseguir.

Joseph Giordano – J.P Morgan:

Obrigado, Belmiro, Gabi. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. Acho que a primeira delas é se vocês têm algum entendimento do que poderia ser o impacto positivo por conta de uma reforma tributária envolvendo ICMS, com questões de incentivos que ajudariam a vocês a ter maior competitividade na cadeia?

E o segundo ponto é tentar entender um pouco a estrutura de capital; como deveríamos olhar daqui para frente? A gente viu uma pequena transação de sale and leaseback acontecendo recentemente. Queria entender se a gente deveria ver mais transações do tipo daqui para frente, e o que seria talvez um nível de alavancagem ótimo que a gente deveria olhar para a Companhia daqui para frente, até para tentar entender o que poderia ser a distribuição de dividendos. Então, tem uma geração de caixa bastante robusta, tem um Capex também bastante pesado com essa aceleração, mas se de qualquer modo ainda sobraria algum tipo de caixa... Eu queria entender esses três pilares. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Só falando da operação de BTS, que na verdade foi muito mais um BTS do que um SLB. Na medida que a gente acelera o plano de expansão, ele requereria maior nível de investimento. A operação que foi feita, e que podem ainda ser feitas novas, é que, ao invés de construir 100% das lojas, a gente fez uma operação agora recente de uma unidade que, essa sim era performada, mas as outras unidades seriam unidades a performar. Então a operação, embora ela seja um misto de BTS e SLB, visa muito mais diminuir o nível de investimento que a gente precisa fazer para seguir com a expansão. Outras operações nesse sentido podem acontecer, mas não mexe com o parque de lojas atual do Assaí, ou seja, ele é uma contribuição, uma ajuda na realidade, com uso de capital de terceiros; e o mercado tem se mostrado favorável em termos de taxa para a parte imobiliária, muito mais do que esteve em anos anteriores, mesmo com as sinalizações de aumento da Selic.

O que nós ainda temos visto nas operações para fazer um CRI, para fazer algumas operações ligadas ao mercado imobiliário, é que elas têm se mostrado

vantajosas dentro desse equilíbrio que a Companhia tem buscado fazer entre o endividamento e continuar os investimentos. Como você bem falou, a Companhia é muito geradora do ponto de vista de caixa, então, obviamente, vamos seguir tentando fazer o menor investimento possível dentro do plano de expansão que a gente tem.

Em termos de dívida, Dani, quer comentar um pouco em termos de nível de alavancagem?

Daniela Sabbag:

Posso comentar sim, Belmiro. Bom, Joseph, vamos continuar diminuindo a alavancagem, como nós até já falamos em outros calls. seguir nessa redução, e, embora 1,9x EBITDA não é nada preocupante para a Companhia, a gente fica muito próximo de 1,5x no final do ano, o que já é excelente. Mas a longo prazo, vai ficar entre esse 1x e 2x, podendo chegar mais próximo de 1x com certeza dada a forte geração de caixa que a gente tem conseguido e que deve continuar, como o Belmiro falou.

Belmiro Gomes:

A questão da reforma tributária, se houver uma queda da alíquota do IR, o Assaí é altamente pagador de IR, pelo lucro líquido que vocês têm visto, e, na medida que isso cai, olhando do ponto de vista da Companhia, se você tem uma redução na alíquota do imposto de renda o efeito para nós é positivo.

No tocante ao ICMS, a expectativa é sempre a questão da isonomia. O problema não é a carga tributária que muitas vezes você paga, mas são as aberrações que temos hoje em alguns casos da legislação que tem diferenças muitas vezes relevantes, por exemplo, como regime especial. Vemos empresas que vão entrar em um novo Estado e a primeira preocupação não é saber onde vai montar a loja, onde vai montar o centro logístico, mas é conseguir um regime para pagar menos imposto do que os outros, então isso cria muitas vezes um cenário de competitividade não equilibrada para todos.

Então, a expectativa sempre com a reforma é que, eu acho que a discussão é muito mais do que o Brasil hoje precisa, que é de uma simplificação de carga e uma isonomia de tratamento, porque uma complexidade que nós temos hoje é referente às dificuldades que são impostas para as Companhias nessa questão da administração tributária.

Não sei se ficou claro...

Joseph Giordano – J.P Morgan:

Ficou sim, muito obrigado.

Operador:

A próxima pergunta é do Bob Ford, do Bank of America, em português. Bob, abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor Bob, pode prosseguir.

Bob Ford – Bank of America:

Desculpa! Boa tarde, a todos e obrigado pela pergunta. Belmiro, como você está pensando sobre o market share do atacarejo em todos os alimentos e onde ele se estabiliza, em sua opinião? E como você está pensando sobre a inflação de alimentos no balanço do ano? Existe uma relação entre as ondas de inflação e o crescimento dos novos compradores?

Belmiro Gomes:

Em termos de market share, olhando para canais, o cash and carry tem ganho de participação relevante nos últimos anos e, em todos os movimentos que observamos, ainda deve continuar com um período de ganho.

Quando olhamos a taxa de penetração em domicílios no Brasil e, olhando o que seria o público-alvo do atacarejo, você tem regiões onde o modelo está bem mais penetrado e mais bem adensado, com cerca de 92% dos domicílios, e vai ter região ainda do Brasil que está entre 40% e 50%. Então, enxergamos ainda que o atacarejo vai ganhar espaço, até pela proposta de valor que ele tem levado em termos não somente de preço, mas também pela preocupação cada vez maior com a localização de lojas, com a experiência de compra, com ambientação e, como o Wlamir destacou, com ampliação de sortimento, principalmente para o consumidor final.

O setor, de forma geral, também tem investido em inovação e, em alguns casos, se adaptado a regiões diferentes do Brasil. Por exemplo, nós mesmos estamos nos adaptando e incluindo serviços em algumas regiões que nós entendemos que é necessário, então isso nos faz estimar ainda um crescimento do mercado como um todo. Óbvio que tem a competitividade e a competição entre os players dos setores, então, dentro do nosso plano de expansão, todos esses fatores são levados em consideração, tanto que vamos abrir 75 novas lojas dentro de 2021, 2022 e 2023. Sendo assim, ainda devemos ver o setor ganhar pelo menos mais 6 pontos de participação dentro dos canais alimentares do Brasil.

Em relação à inflação do segundo semestre, Wlamir, não sei você quer comentar um pouco sobre a expectativa...

Bob Ford – Bank of America:

E por favor, se você percebe uma relação entre ondas inflação e crescimento de novos compradores para Assaí.

Wlamir dos Anjos:

Falando um pouquinho da inflação, Bob, a nossa expectativa é a manutenção de preços, porque, no segundo semestre de 2020, tivemos uma evolução significativa de preços em todos os segmentos. E o que a gente tem olhado agora é uma certa estabilização, com movimentos que são isolados de alta ou baixa de preço. Então acreditamos mais na manutenção até porque também se limita ao poder aquisitivo da população que está bastante comprometido em detrimento da pandemia e as questões da diminuição do auxílio. Então não vemos muito espaço para uma subida de preços como a gente teve no ano passado. Sendo assim, com o que nós temos visto, acreditamos mais na manutenção, olhando para parte de alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal de um modo geral.

As commodities como sempre têm oscilação de preço; são muito voláteis: semana sobe, semana desce; você tem movimentos por questões climáticas, dólar, exportação, mas isso tem todo ano. Acho que estamos com uma expectativa que, diferente do que aconteceu no segundo semestre de 2020, haja uma manutenção nos preços de mercadoria e, se tiver elevação, uma pequena taxa de elevação. Não sei se respondi sua pergunta...

Bob Ford – Bank of America:

Sim, obrigado. Mas também queria saber se vocês perceberam uma relação entre as ondas de inflação e o crescimento dos novos compradores para Assaí.

Wlamir dos Anjos:

Você quer falar, Belmiro?

Belmiro Gomes:

Tem sim, indiscutivelmente. Tanto que se você olhar os canais alimentares da Nielsen, você vai ver que tem uma diferença de performance gigantesca dependendo do formato. Como eu falei inicialmente, nós temos dois tradedown acontecendo neste momento: um é de marcas, que a gente registra internamente para menor nível de renda da população vs. o aumento de preço, e o outro é de canais que, se fizer a conta que eu te falei, que aproximadamente vai passar 40 milhões de pessoas só pelas lojas que abrimos em 2020, continua assim uma busca forte. Na medida que você tem um menor nível de renda e você tem um aumento de preço, ainda mais no alimento, o consumidor vai sempre evitar o máximo possível trocar a marca que está acostumado, principalmente da sua alimentação. Então, isso sim tem gerado um efeito positivo, não somente para o Assaí, mas acho que para o setor de cash and carry como um todo.

A expectativa é que isso vá se acentuar um pouco mais na medida que você tem uma reabertura, porque aí você vai ter outros componentes. Hoje, a pessoa não está tendo gastos com a ida ao restaurante com a família, a própria viagem... o serviço vai colocar pressão sobre essa renda. Por isso que estamos

extremamente confiantes de que o consumidor que está vindo nesse período não sairá no pós-pandemia.

Bob Ford – Bank of America:

Muito obrigado, ficou super claro.

Operador:

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

A próxima pergunta é da Fernanda Guerra, da Ibiúna Investimentos, em português. Fernanda, abriremos o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor, Fernanda, pode prosseguir.

Fernanda Guerra – Ibiúna:

Oi, pessoal, tudo bem? Minha pergunta é rápida: eu queria entender um pouquinho melhor a destinação dos recursos das novas captações. Vocês até comentaram ali que devem endereçar as amortizações da terceira e quarta série das debêntures. Vocês têm a intenção de pré-pagar nos próximos meses? Obrigada.

Daniela Sabbag:

Temos sim. O nosso objetivo é pré-pagar as séries que vencem em 2022 e 2023, na verdade. São duas séries mais caras, são CDI+2,8% e realmente a gente tem uma oportunidade muito boa de captar a CDI +1,5% mais ou menos. Mas como eu reforcei anteriormente, não é só isso: o alongamento do perfil dessa dívida também é bastante importante para nós. Então a gente alonga bem esse perfil que é de 2 anos para 4,5 anos, e é bem importante também esse processo.

Fernanda guerra – Ibiuna:

Ficou claro. Quando vocês pretendem fazer o pré-pagamento?

Daniela Sabbag:

Estamos no processo de conclusão desses trabalhos... mais para o final desse trimestre ou início do próximo, mais provável no quarto trimestre.

Fernanda guerra – Ibiuna:

Está ótimo, muito obrigada.

Operador:

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

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

Belmiro Gomes:

Antes de passar a palavra para a Gabi, gostaria de agradecer a todos que participaram: agradecer a Dani, o Wlamir e o Anderson que estiveram juntos aqui na apresentação e o time que está aqui. Nós somos apenas os representantes de 51 mil colaboradores das diversas áreas e de um esforço conjunto que é feito não somente pelo nosso time, mas até de empresas parceiras. A gente segue nesse crescimento, nessa expansão na abertura de lojas, no foco de ser um agente transformador da sociedade, levar a competitividade, levar preço baixo, desafiar aos outros e ser desafiado também. Então dentro disso, a Companhia segue escrevendo uma trajetória muito forte em termos de solidez de resultados, em termos de solidez e consistência de vendas. Muito obrigado a todos e todas, agradeço o nosso time mais uma vez e devolvo palavra para a Gabi, que ela tem um recadinho muito importante para os acionistas que estejam ouvindo aqui.

Gabrielle Helú:

Já até comentei, mas reforço aqui de novo: a gente convocou Assembleia para o desdobramento das nossas ações em 5. A Assembleia vai acontecer no dia 11 de agosto, então, para os nossos acionistas que tiverem interesse em participar, podem procurar a documentação necessária no nosso site de RI. Acredito que é bom para todo mundo ter uma ação mais líquida; lembrando que a nossa ação é uma das mais caras do Ibovespa.

Agradeço em nome da Companhia a participação nessa videoconferência. A equipe de RI está à disposição se houverem novas dúvidas.

Muito obrigada.

Operador:

A videoconferência de resultados referente ao segundo trimestre de 2021 do Assaí está encerrada.

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

Muito obrigado aos participantes e tenham uma boa tarde.