

Transcrição Teleconferência
Resultados 3T21
Assaí (ASAI3 BZ)
29 de Outubro de 2021

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardar o início dos trabalhos. Sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do terceiro trimestre de 2021 do Assaí. Destaco, para aqueles que precisarem de tradução simultânea, que temos essa ferramenta disponível na plataforma e, para acessá-la, basta clicar no botão *interpretation* no ícone do Globo, na parte inferior da tela, para escolher o idioma de sua preferência (português ou inglês).

Informamos que esta videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da Companhia, no endereço ri.assaí.com.br, no qual já se encontra o release de resultados e apresentação no link que iremos colocar no chat.

Durante apresentação da Companhia todos os participantes estarão com o microfone desabilitado e, em seguida, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de Q&A na parte inferior da tela e, então, escreva o seu nome, empresa e idioma. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deverá ativar seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam todas feitas de uma única vez.

Ressaltamos que informações contidas nesta apresentação e eventuais afirmações que possam ser feitas nesta videoconferência relativas a perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras do Assaí constituem riscos, crenças e premissas da administração da companhia bem como informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas, que 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 a todas. Agradeço a participação de vocês aqui na videoconferência de resultados do 3º trimestre de 2021 do Assaí e queria apresentar os palestrantes que estão presentes hoje nessa discussão: Belmiro Gomes, nosso diretor presidente, Daniela Sabbag, nossa diretora administrativo-financeira e Wladimir dos Anjos, nosso vice-presidente comercial e logística. Antes de começar a apresentação, vou passar palavra para Belmiro, para as considerações iniciais.

Belmiro Gomes:

Bom dia a todas e a todos. Obrigado Gabi. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos participantes, quem estiver nos ouvindo aqui na conferência de resultado do terceiro trimestre. Antes de iniciar, quero agradecer ao time do Assaí, de quase 55 mil pessoas espalhadas em todo o Brasil, em nossas diversas

lojas e que são as grandes responsáveis por os números que, nossa visão, foram fortes no 3º trimestre, sobre o que falaremos mais adiante. Pode passar o slide, Gabi.

Como vocês já viram, a receita líquida nesse terceiro trimestre teve um avanço importante, principalmente quando nós consideramos que o ano passado foi impulsionado pela inflação e auxílio emergencial, mas, principalmente, pela inflação. Nós tivemos um salto importante, acima de 30% para o 3º trimestre 2020, que foi o trimestre de maior crescimento. Com isso, os números apresentados dentro desse trimestre de R\$ 10,8 bilhões de venda líquida e R\$ 11,7 de faturamento bruto, faz um total acumulado de 2 anos de 56%.

Quando nós olhamos para 3 anos, essa venda praticamente equivaleu, dentro do histórico do Assaí, com trajetória de crescimento, a duplicação do faturamento da Companhia, a duplicação da companhia no ciclo de cada 3 anos, conforme tem ocorrido nessa última década, numa trajetória de forte crescimento que a Companhia tem apresentado.

Grande destaque do terceiro trimestre vai para a expansão, para o parque de lojas abertas em 2020, as já inauguradas agora ao longo de 2021, têm contribuído significativamente para a nossa melhoria de venda. São lojas que entraram com uma boa performance em termos de faturamento, elas entraram também com uma performance muito importante em termos de margem bruta, em termos de despesa, e conseqüentemente, de margem EBITDA, que permitiu que, mesmo com essa quantidade de abertura de lojas que nós tivemos nos últimos 12 meses, a margem não sofresse uma diluição significativa ou uma diluição em virtude da expansão.

Isso é extremamente importante, dado que, da mesma forma que nos outros anos, continuamos a expandir muito forte, como vamos falar um pouco mais adiante, seguimos com um projeto muito forte de expansão, combinando agora não somente as lojas orgânicas, que nós sempre fizemos, mas também o parque maior de conversões do Extra Hiper, conversões essas que foram feitas ao longo dos últimos 5 anos.

Das lojas inauguradas em 2020, temos três conversões, que são as 3 lojas de melhor faturamento e melhor resultado já dentro do primeiro ano. A passagem desse movimento, que o Wlamir e a Dani vão detalhar um pouco melhor em termos de números, fez que no 3º trimestre, a Companhia tivesse, na nossa visão, uma importante manutenção do EBITDA. Quando excluimos os créditos fiscais de R\$ 187 milhões desse terceiro trimestre, olhando para o EBITDA totalmente operacional, porque o crédito, embora obviamente bem-vindo, é um crédito altamente monetizado, ajuda no caixa da companhia e é resultado de composição do lucro líquido, mas quando se olha a performance operacional da margem EBITDA, nós conseguimos manter o terceiro trimestre em estabilidade em relação ao ano de 2020.

Por que isso é muito importante? Porque no terceiro trimestre de 2021 nós subimos a margem EBITDA em quase 80 pontos percentuais em relação a 2019 e em relação ao 3º trimestre do mesmo período a margem está em linha. A margem do 3º tri está em linha com o guidance de EBITDA que sinalizamos no momento da cisão, nos últimos 2 trimestres e também com a margem EBITDA sinalizada para o ano

Então a entrega dela no 3º trimestre, combinado já com resultado que foi entregue nos primeiros trimestres desse ano, nos faz traçar para o ano de 2021 números em linha ou ligeiramente superiores ao

que destacamos, tanto do movimento, quando nós fizemos a cisão com o GPA, como também nas diversas interações, como a divulgação de resultados dos outros trimestres.

Essa estabilidade significa que o EBITDA se manteve nesse 0.8 p.p. acima, contra 7% que era a margem EBITDA, na visão pós FRS16. Para a visão pré FRS, vocês devem descontar em torno de 1 ponto percentual o nível de locação na Companhia, um nível de locação normalmente baixo, dada a performance de venda da loja, o que gera uma diluição efeito no aluguel.

O lucro líquido finalizou com R\$ 538 milhões, esse obviamente comporta os créditos fiscais, comporta já os custos da dívida, os custos de carregamento da dívida da alavancagem que o Assaí tem e fechou extremamente positivo, em mais de meio bilhão de reais, a R\$ 538 milhões, uma margem de 5% sobre as vendas desse trimestre e já ultrapassamos nesse ano mais de R\$ 1 bilhão no lucro líquido final. Então, isso também obviamente resume, mostra o desempenho da Companhia, mostra assertividade da política comercial, de diversas práticas da expansão, de práticas da companhia, em relação à entrega dessa margem EBITDA e do lucro líquido.

Dívida: a Dani vai poder destacar um pouco melhor mais para frente sobre a dívida, mas, na nossa visão, se considerarmos que, nesse ano, já investimos mais de R\$ 1 bilhão e 420 milhões na nossa expansão, dado que temos como objetivo – e esse objetivo está mantido – de inaugurar 25 a 28 lojas nesse ano, mesmo com o aumento pesado que tivemos dos custos de construção, aumento de material, dificuldade de insumo, além de algumas obras, que tiveram seu calendário de construções ampliados em virtude de restrições por causa da COVID, que impactou muito os canteiros de obra no ano. Então, vamos ter uma concentração de aberturas agora no quarto trimestre de 2021, mas a Companhia seguiu investindo.

Para que vocês tenham uma ideia, nós devemos investir nesse ano esse R\$ 1 bilhão e 420 milhões, o que vai ultrapassar a marca, ou deve chegar próximo a R\$ 2 bilhões. A maior parte dele é para investimento, para novas lojas, principalmente lojas orgânicas. O capex de reforma ou de nossas outras demandas de capex não é relevante perante o investimento da expansão. Mesmo com essa massa de investimento, com um total líquido de R\$ 651 milhões agora no 3º trimestre somado a um pagamento de JCP extraordinário que foi feito na ordem de R\$ 63 milhões, a Companhia segue, como sempre destacamos, extremamente geradora de caixa. E com isso, seguimos numa curva de desalavancagem, com a relação dívida líquida/EBITDA, com uma importante redução, reduzindo 0,6p.p. em relação ao ano anterior, saindo dos 2.49x para 1.84x. E mesmo em valor nominal, mesmo com aumento da SELIC e a massa de investimento JCP, em valor nominal também se reduz para perto de R\$ 200 milhões. Se quiser avançar para o próximo slide...

Essas 25 ou 28 lojas vão adicionar para o Assaí aproximadamente mais 11,5% de termos de área de venda. Nos últimos anos, a expansão, a abertura de lojas com entrada em novas praças, e praças importantes, nas quais o Assaí tem, muitas vezes uma loja ou duas lojas, vai seguir agora dentro da nossa expansão orgânica.

Vamos falar um pouco isso mais a frente, mas, na nossa visão, vemos um trimestre muito positivo, que combina um pouco as primeiras reações do mercado, não em relação ao fim da pandemia, mas a menor medidas restritivas, especialmente no setor de parte do food service, que parte ainda está muito

impactada. Quando nós olhamos para o almoço executivo, dado que a maioria das companhias, dos escritórios, continua em home office, temos boa parte do público que acabava indo trabalhar numa empresa e almoçava próximo daquela companhia não comparecendo, deixando o setor extremamente impactado. A vida noturna também está impactada, e obviamente que o aumento da inflação, não somente dos alimentos, como nós víamos no ano passado, neste ano se somaram ao dos alimentos diversos outros setores, com destaque para preços de combustível, derivados de petróleo e energia elétrica, faz que se tenha hoje um menor poder de compra da população brasileira.

E nós, por sermos o setor de menor custo e de menor preço de venda, obviamente, o segmento de atacarejo se torna cada vez mais atrativo para a população, mais atrativo para quem está buscando manter seus hábitos de consumo e ainda continua um setor extremamente importante para esse comerciante que pega agora esse período de retomada.

Então há uma ansiedade geral de todos os setores, sobre como que se deve operar agora, dentro do quarto trimestre, uma vez que tem setores importantes que ficaram fechados ao longo da pandemia. Há uma expectativa também diante dos possíveis aumentos, de incentivo do governo, uma vez que a inflação acumulada já tirou muito o poder de compra da população e tem um efeito – o Walmir vai falar um pouco sobre o efeito trade down que vemos hoje – isso se deve, obviamente, ao fato de boa parte desses novos recursos ser destinada à alimentação.

Outros setores, outros comércios podem ser, talvez, um pouco mais impactados, bens duráveis eletrodomésticos, materiais de construção, mas o alimentar é sempre o setor de maior resiliência e por estarmos sendo o setor de menor custo, conseqüentemente de menor preço de venda, torna-se cada vez, o segmento, o segmento de atacarejo, cada vez mais atrativo para a população, mais atrativo para quem está buscando manter seus hábitos de consumo, as suas marcas de consumo e, ainda, continua sendo a solução extremamente importante para esses comerciantes que pega agora o período de retomada.

As primeiras observações que nós temos mostra o comerciante extremamente cauteloso, mesmo os que estão abertos. Se nós formos lembrar, no ano passado, por volta de outubro e novembro, havia uma expectativa extremamente positiva das reaberturas de final de ano. O que vimos no passado: esses empreendedores fizeram estoque e o Natal acabou sendo muito frustrante. Então, obviamente, isso faz que, além de uma questão de menor caixa desse micro e pequeno empreendedor e dos pequenos comércios, exista uma cautela, um receio de repetir, muitas vezes agora em 2021, o que aconteceu em 2020, mas não é o que aparenta que irá ocorrer.

Felizmente, o Brasil segue no avanço muito forte da taxa de vacinação, o que nos permite vislumbrar medidas restritivas menores, de modo que a população possa retomar hábitos importantes, especialmente ligados ao turismo, viagens, festas, churrascos, confraternizações, alimentação fora do lar, o que é um fator extremamente importante para setor e para o Assaí. Um setor que, do mesmo jeito que teve suas atividades impactadas negativamente no ano passado, especificamente falando desse setor, também deve sentir efeitos positivos, na medida que esse cliente possa voltar para o segmento. Pode passar o próximo slide. E eu passo a palavra para Wlamir dos Anjos, nosso vice-presidente comercial e logística.

Obrigado.

Wlamir dos Anjos:

Bom dia a todas e todos. Primeiro gostaria de agradecer a todos que estão participando do nosso call. Obrigado pela participação e antes de iniciar a minha fala, eu também gostaria de agradecer a todo o time do Assaí, em especial nosso time de lojas e das centrais de distribuição, que são essas pessoas que se movimentam a Companhia. Obrigado a todos.

Falando um pouco sobre a digitalização do Assaí, da companhia, acho que havia uma expectativa e uma cobrança forte do mercado, forte há vários trimestres com relação a esse tema. Como comentamos em outras oportunidades, éramos uma subsidiária de GPA e entendíamos que, estrategicamente, não fazia muito sentido concorrermos internamente, por isso que adiamos as iniciativas digitais na Companhia.

Após a cisão, em primeiro de março, começamos o movimento da digitalização da companhia e rapidamente conseguimos implementar. Fizemos uma parceria, é a primeira de outras que estão sendo trabalhadas - sobre o que devemos ter novidades para os próximos trimestres - com a Cornershop. Rapidamente conseguimos implantar em 16 estados. Praticamente 2/3 das nossas lojas hoje já operam com um aplicativo do delivery e do e-commerce, trazendo um pouco de comodidade para os clientes em todo o Brasil. Gabi, você pode passar o slide.

Vou falar um pouco com relação as vendas da plataforma: Está dentro das nossas expectativas – estamos ainda no início, não é? Temos praticamente 3 meses de operação, está dentro das nossas expectativas e com tendência de crescimento a cada trimestre. Conforme abrimos as lojas, as cidades que são atendidas também automaticamente já entram na plataforma. Podemos seguir.

Vou falar um pouco sobre a nossa margem bruta. Eu gostaria de ressaltar, principalmente, vocês estão vendo na tela a manutenção das nossas margens. São trimestres que não são comparáveis, o 3º período de 2020 com o terceiro de 2021, e nesse ano, diferentemente do ano passado, a nossa campanha de aniversário ocorreu nos meses de setembro e outubro. No ano passado devido a restrições, as incertezas até pela própria pandemia, tivemos uma campanha de aniversário, sim, mas ela se iniciou praticamente na segunda quinzena de setembro, diferentemente deste ano, que se iniciou já no primeiro dia útil de setembro, quando entramos para a campanha com uma agressividade maior do que no ano passado, até porque estávamos com muitas restrições, de loja, de horário, enfim, não se compara.

Também tivemos oportunidade este ano, com antecedência, de negociar junto aos nossos fornecedores para que efetivamente conseguíssemos fazer uma campanha como de costume. E todos os aniversários do Assaí são muito fortes, período em que sempre conseguimos aumentar nossa participação de mercado, dado que a assertividade da estratégia comercial tem se refletido nos números da Nielsen.

O Assaí permanece ganhando market share na base total e também na base mesmas das lojas. Mas falando um pouco sobre a questão da margem, um pouco da estratégia e gostaria também falar um pouco sobre a inflação, sobre o impacto da inflação no nosso negócio. Estamos num cenário adverso e a inflação nos alimentos não está vindo por um aumento de demanda, mas, sim, por um aumento de

custos, seja de insumos, seja questões cambiais, questão de energia elétrica, combustíveis, os efeitos climáticos, isso tem pressionado toda a cadeia de abastecimento e pressionado os fornecedores com um aumento de preços.

O que temos notado? Dado, como o Belmiro comentou, a queda de renda da população, temos notado nas nossas lojas um trade down de marcas acentuado, talvez até mais forte do que em outros momentos em que o Brasil passou por dificuldades. Temos notado uma substituição de produtos e de marcas, seja a troca de um arroz tipo 1 por um do tipo 2, da carne bovina pelo frango, do arroz pelo macarrão, enfim, e de marcas premium, obviamente com o cliente trocando-as por marcas mais baratas.

Já trabalhávamos muito forte com a questão do primeiro preço, das marcas de primeiro preço e, estrategicamente, reforçamos esse mix nesses últimos dois trimestres, o que fez com que não sofrêssemos tanto esses impactos inflacionários. Observamos também um trade down de marcas, mas temos um indicador aqui que chamamos de PMU, que é o preço médio unitário, pelo qual pudemos observar uma estabilidade do preço médio e não tivemos praticamente uma redução em volume.

Isso para nós é muito importante, dado que focamos muito na questão da volumetria e da tonelagem. Na base mesmas lojas há uma pequena retração. Mas podemos até dizer que, dado todo o cenário adverso que estamos enfrentando, uma queda de 30 bps no volume, é praticamente insignificante.

Isso fez que continuássemos a nossa trajetória. Gostaria até de aproveitar para falar um pouco dessa questão dos fornecedores: a cadeia tem começado a mostrar sinais de regularização do abastecimento, diferente do que nós tivemos no trimestre anterior, porque você tinha demanda, mas não tinha produto. Faltava muito insumo, faltou muita mercadoria. Agora já trabalhamos com níveis de estoques mais adequados para o momento que a estamos atravessando, e já estamos nos preparando para um quarto trimestre forte, porque, apesar do cenário, devemos ter quarto trimestre consistente.

Obrigado da minha parte era isso. Eu devolvo a palavra para a Dani.

Daniella Sabbag:

Obrigada, Wlamir. Bom dia a todos.

Vou dar continuidade à apresentação, falando um pouco do EBITDA. Vamos falar do EBITDA ajustado, excluindo os efeitos de créditos fiscais, que no trimestre atingiu R\$ 838 milhões. Se olharmos para 5 anos atrás, o EBITDA é quatro vezes maior, então é bem significativa a evolução.

Tivemos um crescimento de 17% ano contra ano e uma margem de 7,8%, que está estável e é relativo ao patamar do terceiro tri. Se comparado a 2019, crescemos 73% em 2 anos e a venda, 56%. Quando avaliamos o acumulado de 9 meses, esse crescimento de 2 anos é de 69% e, comparado com a venda, o crescimento é ainda mais significativo, de 24%. Então, realmente, temos mostrado a solidez desse resultado operacional. Então, esse resultado, de novo, reforça que mesmo com uma forte base de comparação de 2020, o Assaí segue entregando resultados bastante consistentes em decorrência de toda a resiliência que o negócio apresenta, com essa alta performance, essa entrega muito forte da nossa expansão e da rápida maturação das nossas lojas.

Agora falando um pouco do lucro líquido para vocês, no trimestre alcançamos R\$ 538 milhões de lucro líquido, um crescimento de 34% em relação ao terceiro trimestre e um ganho na margem líquida de 0,6 ponto percentual e, no acumulado do ano, esse grupo cresce 54% e ultrapassa a marca do bilhão. A gente brinca aqui, mas atingimos R\$ 1,1 bilhão com margem de 3,6%, uma evolução 0.8 p.p. em relação a 2020.

Lógico que temos que fazer alguns ajustes nesse lucro, como comentamos inicialmente. Tem R\$ 187 milhões de créditos tributários líquidos de IR no terceiro trimestre de 2021, e de R\$ 228 milhões nos 9 meses. Além disso, tem uma significativa diferença entre a dedução de IR, devido ao pagamento de JCP realizado no ano passado, com impacto de R\$ 105 milhões no 3º trimestre de 2020 e de R\$ 22 milhões nesse trimestre. Então quando excluimos esses efeitos para fazer a correta análise do lucro, em bases comparáveis, temos um crescimento no acumulado do ano de 39%. Então, de novo, bastante superior ao crescimento de vendas apresentado.

Passando para o resultado financeiro, esse trimestre, e gostamos de comentar o resultado financeiro antes dos juros passivo de arrendamento, o resultado foi negativo em R\$ 88 milhões, o que equivale a 0.8 p.p. da receita, e bastante estável em relação ao período do ano passado. E no trimestre, tivemos um maior custo da dívida, obviamente devido ao aumento do CDI, que duplicou, em relação ao ano passado, onde passamos no 3º tri 2020 de 0,51% para 1,24% de CDI. Então esse custo representou cerca de R\$ 60 milhões no trimestre.

Outro fator também que contribuiu para o aumento do resultado financeiro foi o maior volume da dívida bruta no trimestre. O que é isso? Carregamos esse maior volume em razão da segunda emissão de debêntures, que foi feita pela Companhia em junho no valor de R\$ 1,6 bi. Com essa captação, pagamos uma debênture mais antiga, a segunda série da primeira emissão, que venceu agora em agosto. Então, no final do trimestre, temos esse carregamento, vamos dizer assim, esse carregamento desse volume a mais. Bom, esse movimento faz parte da nossa estratégia de extensão do prazo da dívida para melhorar seu custo, e vou falar um pouquinho mais para frente no próximo slide em maior detalhe, mas só para concluir esse slide, o resultado financeiro, excluindo os créditos fiscais, só para não deixar de comentar, representa 1% da receita líquida no trimestre. Então agora passando para o próximo, Gabi.

Fechamos o trimestre com uma dívida líquida de R\$ 5,2 bilhão, uma redução de praticamente R\$ 150 milhões em relação ao 3º trimestre de 2020 e, então, por mais um trimestre conseguimos reduzir alavancagem da Companhia, que vem sendo reduzida progressivamente. Encerramos o trimestre a 1,84x de dívida líquida/EBITDA, o que é 0,6 vezes menor do que o 3º trimestre de 2020. Estávamos a 2,50x no 3º trimestre de 2020 e como vocês têm acompanhado, esse indicador já caiu muito mais que uma vez, então seguimos nessa desalavancagem pela forte geração de caixa da Companhia.

Seguindo a explicação do refinanciamento que foi realizado, da primeira emissão de debêntures, além do pagamento da parcela que venceu em agosto. Como comentei, nós pré-pagamos também a última série da primeira emissão. A quarta série, que, no caso, era mais cara, foi paga com os recursos obtidos com a emissão de notas promissórias, no valor de R\$ 2,5 bi, a CDI mais 1,5%. E, agora, no final de outubro teve mais uma emissão, do CRI, que foi concluída nesses dias. Com esses recursos, a Companhia também finaliza esse processo de refinanciamento, pagando a última série da emissão antiga até ao final do ano, que é uma série a CDI + 2,65%. Com todo esse plano de refinanciamento, as captações totalizaram quase

R\$ 6 bi. Então, as captações também permitiram reduzíssemos o spread em relação CDI de cerca de 1 ponto percentual e um alongamento desse prazo de dívida de 2 para 4 anos e meio. Era esse ponto. Agora eu vou passar palavra para o Belmiro, para seguir com a apresentação.

Belmiro:

Obrigada, Dani.

Falando sobre expansão, estamos com 11 lojas que foram inauguradas em 2021. Hoje, infelizmente, não pudemos estar na inauguração, mas estamos inaugurando hoje uma outra loja, em Fortaleza, do Sargento Ermínio. Com isso, o Assaí chega a 195 lojas, e estamos muito próximos agora de ultrapassar de 200 lojas. Nós chegamos à centésima em 2016 e a empresa vem num forte processo de expansão. Nesse ano, como mencionei anteriormente, nós vamos estar com as inaugurações muito concentradas no quarto trimestre, dado o calendário de obras, dado também a concentração de momento.

Na nossa visão, o segundo semestre é sempre o momento mais positivo para abertura de loja. Até o momento nós já inauguramos 11 unidades, que estão distribuídas em 8 estados diferentes do Brasil, e isso mostra que a expansão não tem uma concentração em uma única região. A nossa performance tem sido positiva em todas as regiões e isso mostra tanto o fortalecimento da capilaridade da distribuição do Assaí como também o foco que nós temos tido na regionalização: temos inauguração na região Norte, tivemos inauguração no Nordeste, dentro do Centro-Oeste, tivemos inauguração no Sudeste e temos um calendário forte de aberturas daqui até ao final do ano.

Nós mantemos a meta – pode avançar para o próximo slide – de inauguração nesse ano em torno de 25 a 28 novas unidades. Nesse momento, estamos em obras com 25 lojas orgânicas e já uma parte do parque de 2022 está em obras. Olhando para essa nova realidade, com a questão dos insumos, com a questão da pandemia, que vai permitir que a meta, que agora reajustamos para que as 18 lojas orgânicas sejam mantidas para 2022. Teremos ainda uma inauguração, uma entrada num novo Estado, o último que falta da região Norte do Brasil, que é o estado do Acre. Então, devemos inaugurar nesse ano, entre novembro e dezembro, aproximadamente 15 a 17 novas unidades do Assaí e já vamos virar o ano com, aproximadamente, oito, nove ou dez obras, no total, em construção para abertura ao longo de 2022.

Esse avanço, e um pouco do adiantamento da expansão orgânica, é importante, porque vai combinar com um projeto, que anunciamos há pouco tempo atrás, que é a aquisição de pontos do Extra hipermercado. Dentro do parque desse ano, dentre as lojas que foram inauguradas, duas são conversões. Hoje, dentro das cinco principais lojas do Assaí há três conversões, das 10 top de fluxo também, pelo menos, temos seis que foram lojas oriundas de conversões – pode avançar para o próximo slide.

E, voltando um pouco esse ponto, destacando um pouco o mercado, nós começamos, assim que divulgamos o Fato Relevante, a dar segmento com o envolvimento de donos de terrenos, com o envolvimento agora de empresas de construção, de empresas de projetos e para onde nós vamos transferir muito da expertise que nós temos, seja na própria conversão, seja na própria expansão orgânica, para esse movimento dessa quantidade maior de conversões.

Temos de destacar – gostaria de aproveitar novamente oportunidade para falar que são pontos um pouco diferentes do Parque orgânico atual do Assaí e um pouco diferente também até das próprias conversões que nós fizemos anteriormente, de parte delas.

E a maior parte desse parque de lojas agora que vem, quase a totalidade, são pontos irreplicáveis! Pontos que foram de lojas inauguradas há 20, 30 anos atrás, quando no mercado imobiliário ainda era possível se identificar um terreno de 45 mil metros quadrados e colocar uma loja 7 a 8 mil metros quadrados de área de venda, com uma quantidade gigantesca de estacionamento. Com o avanço do adensamento populacional, principalmente nas capitais brasileiras e nas grandes cidades, faz com que hoje se tenha uma dificuldade gigantesca.

Então, a realidade, hoje, do setor, como setor de atacarejo, nós crescemos muito forte na última década e talvez em um pedaço na outra década passada, mas predominantemente na última década, quem pega o histórico vê a quantidade de lojas abertas do setor e olha para as localizações, vai ver que em boa parte dessas lojas nós não conseguimos adentrar e dar proximidade para o cliente nessas regiões um pouco mais centrais. E nesse movimento agora, dado avanço do Assaí, com uma oportunidade também de acelerar nosso crescimento, a combinação da expansão orgânica com as conversões é a decisão mais acertada no momento.

Esse projeto vai nos permitir adquirir pontos que seriam impossíveis hoje, dada a situação do mercado imobiliário, de tempo de aprovação ou da própria existência de terrenos nessas regiões com essa metragem. Das lojas, a maior parte delas ou estão em capitais do Brasil ou em regiões metropolitanas das capitais. Das 71 lojas, 63 estão dentro dessas condições. A área de venda desse parque de lojas vai permitir que nós adicionemos 50% do que nós temos hoje, para que vocês tenham uma ideia. A metragem muito diferente da realidade que nós temos hoje em uma parte do parque de loja do Assaí e nos permite estar em boa parte delas até muito mais próximo do público PJ. Boa parte delas, por estarem em regiões centrais, onde normalmente concentra operadores de food service, que concentra muitas vezes mercearias pequenas, mas principalmente a indústria de food service, padaria e outros setores, vai permitir que seja uma loja próxima, vai permitir que esse cliente comerciante consiga se abastecer mais rapidamente e você também está próximo de centros populacionais muito mais elevados.

O histórico de conversões mostra que a conversão, normalmente, é extremamente rápida em termos de maturação – pode passar o próximo slide – essas conversões, normalmente, por já serem pontos tradicionais, pontos conhecidos da população, tem um tempo de atração daquele cliente da loja que foi aberta, e, em termos de margem, muito mais rápido do que o parque orgânico. Isso vai ser extremamente importante.

Na nossa visão, 2022 vai ser um ano que a população ainda vai estar, por uma série de questões econômicas, questões que não estão dentro do nosso poder de atuação, mas que devem ter uma busca ainda maior por preço. Então, a bem da verdade, esse ponto combina já uma estratégia que temos seguido nos últimos anos, que é melhorar a experiência de compra do cliente, seja através da localização das lojas, seja através da ambientação que tem dentro dessa loja, seja através do nível de serviço que é colocado por essa loja, mantendo o preço baixo, o preço de atacado, mantendo ainda uma vantagem muito grande, seja para o cliente consumidor, seja para o cliente comerciante.

Então, com as conversões até hoje, em média, nós triplicamos a venda que existia anteriormente no parque. As lojas levam quase seis meses para atingir a rampa total de venda. Normalmente, com lucro líquido dentro do primeiro ano, o *breakeven* das conversões tem sido mais elevado por se tratar de pontos muito conhecidos.

Vocês veem no slide a loja de Carapicuíba, que é uma das principais nossas lojas em faturamento. A loja tem 8 mil metros quadrados de área de venda, mais de 14 mil metros quadrados de área construída e 830 vagas, quase 900 vagas de estacionamento. É uma das principais lojas do Assaí e que já fez parte, muito, desse movimento possível de conversão, ela tem muito em linha com o parque atual de lojas que nós adquirimos. Havia uma série de empecilhos, de problemas do passado, que evitou algumas conversões, mas as mudanças de mercado, mudanças econômicas que foram muito rápidas e o trade down, esse movimento crescente de migração de cliente, dos canais de varejo para atacado, nos fazem ter uma confiança muito grande na execução e na entrega

Então, os nossos próximos passos serão: o Extra deve encerrar suas atividades no final agora de dezembro, talvez metade do mês de janeiro para que nós, em fevereiro entremos com os processos de conversões de lojas que serão divididos em duas ondas. Ainda não sabemos quais são as lojas da primeira e da segunda onda, uma vez que isso também depende de regulamentações de órgãos, mas o objetivo é tentar em torno de 40 unidades na primeira onda. Essas lojas vão ser reabertas por volta de junho, julho e agosto do próximo ano, e uma segunda onda inicia em seguida, até pela capacidade de execução, com entrega no primeiro semestre de 2023.

Junto a isso, vai se combinar de 18 a 20 lojas orgânicas, então nós vamos ter um ano de forte crescimento, de entrada da marca em regiões, e nós gostaríamos sempre de entrar marca Assaí, que tem sido muito aceita pela população. E temos visto isso seja no parque orgânico, seja nas conversões. Acreditamos que esse passo é um passo histórico, um passo que vai mostrar extremos resultados e coloca o Assaí de novo a competição, na busca, também, pela liderança de mercado, entregando e levando, vai ser benéfico tanto para os nossos clientes, para os nossos fornecedores, para os nossos acionistas.

Fechando essa parte, falamos um pouco sobre ESG, tema importante, tema em que hoje, obviamente, existe um reforço das companhias, mas quem acompanhou a trajetória do Assaí sabe que muitos desses temas, até antes do assunto estar tão forte do mercado, já eram praticados pela comissão da empresa até pela demanda também do nosso controlador. Em relação aos investimentos, nós temos, acho que em dois estados, a maior planta fotovoltaica dentro de telhados do Assaí. Então, boa parte das nossas lojas estão no mercado livre de energia, nossa matriz é, praticamente, toda de energia renovável. Temos um uso muito forte da fotovoltaica e da eólica, que tem uma participação já hoje extremamente importante dentro desses contratos que firmamos no Mercado Livre de Energia.

Estamos com 174 lojas migradas nesse momento, além de uma série de outras iniciativas, por exemplo, Academia Assaí Bons Negócios, com mais de 16 mil inscrições nesse ano. No total de pessoas selecionadas, aproximadamente 80% são mulheres, e 80% são autodeclaradas como pretas ou pardas, o que mostra já termos esse projeto há alguns anos. Além do micro e pequeno empreendedor ser um cliente - o Empreendedorismo - há um papel, na nossa visão da sociedade, de fomentar conhecimento técnico, conhecimento financeiro para esses clientes. Mais de 1.500 foram selecionados e passaram

pelos cursos da Academia Assaí, além de uma série de outras iniciativas que a Companhia vem desenvolvendo nesse tópico. Temos hoje 25,3% de mulheres em cargos de liderança, ainda é baixo, obviamente, mas a evolução tem sido significativa, com quase 5% de avanço no terceiro trimestre do ano passado em relação a esse trimestre. E, ainda, mais de 45% dos nossos colaboradores de liderança se declararam nos últimos censos feitos, como negros ou pardos. Dos números do terceiro trimestre 2021 é isso. Devolvo a palavra agora para Gabi, nossa diretora de RI. Muito obrigado a todas e todos.

Gabrielle Helú:

Obrigada, Belmiro. Vamos seguir agora para a sessão de perguntas e resposta.

Operador:

Agora, começaremos a sessão de perguntas e respostas. Lembrando que, para fazer perguntas você deve clicar no ícone de Q&A na parte inferior da tela e escrever o seu nome e empresa e idioma. Ao ser anunciado uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela, então você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Solicitamos que, por gentileza, quer as perguntas sejam feitas de uma única vez. Vamos à nossa primeira pergunta, que é a do João Soares, analista sell side do grupo Citi. Por favor, João, pode fazer sua pergunta.

João Soares - Citibank:

Bom dia a todos. Obrigado pelo call.

Tenho 2 perguntas aqui, a primeira em relação à margem bruta. O Wlamir passou umas mensagens bem claras, como vocês estão conseguindo manter essa margem bruta, mas olhando para a frente, como você mencionou, em relação a normalização da cadeia de abastecimento e como também a gente viu o mix de PJ, imagino voltando bem forte agora no final do ano, como que a gente deveria, ou poderia ter pelo menos um direcional de margem bruta?

E uma segunda pergunta: em relação alavancagem, vocês têm bem claro o quanto vocês esperam de faturamento até 2024, Número de lojas, mas acho que seria importante, Dani, se você pudesse passar qualquer visibilidade aqui em relação ao com vocês esperam que essa dívida, essa alavancagem evolua ao longo do tempo, conforme vocês vão pagar as parcelas da aquisição dos Hipermercados. E dentro desse mesmo ponto de dívidas, Dani, se puder passar um pouco para a gente como vocês podem ou se tem de espaço adicional para vocês reduzem spread CDI, via refinanciamento, ia ser interessante também. Obrigado.

Belmiro:

Dani, vamos começar pela dívida?

Daniela Sabbag:

Vamos. João, obrigada por sua pergunta. Com relação ao trabalho do spread, de redução do spread, já fizemos esse trabalho. Como mencionei, nós já reduzimos esse spread da dívida de CDI em 1 p.p. Então, esse trabalho está concluído.

Com relação à sua pergunta da perspectiva de como vai ficar essa nossa dívida líquida/EBITDA, em função dos pagamentos, como já vínhamos falando para vocês: pelo curso normal, pela geração de caixa da Companhia, teríamos em dezembro um patamar bastante confortável, abaixo de 1,5x dívida líquida/EBITDA. Então esse é o ponto de partida, vamos dizer assim. Começamos com os pagamentos a partir de dezembro, e em 2022, atingiríamos o ponto mais relevante desse indicador, quando atingiríamos o máximo previsto, de 2,5x. Mas é momentâneo esse aumento. Fazendo o pagamento, e com a geração de caixa esperada, prevemos, inclusive, que face a todo o pagamento de R\$ 4 bi, a necessidade de captação seja de apenas R\$ 2 bi, o que é bem inferior ao montante total. E no ponto máximo, atinge 2,5x dívida líquida/EBITDA, e rapidamente isso volta a cair ainda dentro de 2022.

Wlamir:

Obrigado pela pergunta João. Falando um pouco da margem nossa expectativa, na verdade, mesmo com a adição, com a abertura da economia e com o cliente PJ comprando um pouco mais na loja, e obviamente, o cliente trabalha com a margem menor, continuamos observando no movimento de mercado a migração ainda de clientes consumidor final para nossas lojas. Para vocês terem uma ideia, até o trimestre anterior nós tínhamos uma penetração do cash and carry nos lares brasileiros na ordem de 63%, segundo a Nielsen. Isso já pulou para 65% agora nesse trimestre. Então foi adicionada uma quantidade significativa de novos lares comprando no canal e como temos uma assertividade, uma política bacana para o cliente PJ, caímos no gosto também do consumidor. E até pelo fato da nossa expansão, pelas lojas estrategicamente estarem bem localizadas, bem centralizadas, mais próximas dos grandes centros populacionais, acreditamos na manutenção da margem. Também temos trabalhado junto aos fornecedores para que isso seja garantido, então não vemos perspectiva de perda ou de melhora. Sendo assim, creditamos na manutenção dessa margem. Bom, não sei se te respondi.

João:

Ficou bem claro, Wlamir. Só rapidamente um follow-up para Dani: em relação a novos e refinanciamentos e oportunidade de reduzir mais ainda o spread de CDI, você pode partilhar alguma coisa?

Daniela Sabbag:

João, na verdade, já fizemos todo o esforço. Conseguimos reduzir todas as três emissões, algumas delas até pela metade, então por enquanto não existem outras oportunidades que estejamos enxergando no mercado como está, ok?

João:

Entendido. Obrigado pelas respostas.

Operador:

A nossa próxima pergunta vem do Thiago Macruz, analista sell side do Itaú BBA. Thiago, por favor pode prosseguir.

Thiago Macruz – Itaú BBA:

Oi, pessoal, bom dia.

Eu queria falar um pouco dos choques de oferta, dos riscos que a gente está comprando na cadeia de suprimentos. Vocês comentaram que caminham na direção de uma normalização, mas eu queria entender se esse cenário impactou, ao longo de 2021, e eventualmente agora no final do ano, nas compras de oportunidade.

A gente sabe que vocês, o Atacarejo e a indústria como um todo são sempre acessados, quando os fornecedores querem entregar o ano, e as metas foram colocadas em janeiro, mas eu queria entender se vocês estão sendo capazes de manter margem ano contra ano mesmo em um cenário em que isso não esteja acontecendo, como aconteceu em outros anos. A ideia é essa.

Obrigado pessoal.

Belmiro:

Olá, Thiago, obrigado pela pergunta. Você tem razão na questão, dado que você tem dificuldade na cadeia de insumos. Obviamente, as possibilidades de compras de oportunidade são menores nesse período, tanto que a concentração da nossa área comercial foi muito mais na manutenção de buscar e reforçar principalmente produtos de primeiro preço, para refletir um pouco dos hábitos que observamos – como Wlamir citou na questão de trade down – e deixou as oportunidades um pouco de lado, cenário pela nossa visão deve ter se alterado agora, na medida que sinaliza um importante trade down na população.

Então, obviamente que você vai ter ainda um consumo, embora ele vá estar diferente, dependendo da marca do produto, dependendo do fornecedor e isso abre, sim, oportunidades. Pelo que enxergamos para a frente, porque na medida que normaliza a cadeia de insumo, por mais que os hábitos da população já tenham mudado, que ela já tenha se adaptado, feito troca de marca, troca de embalagem de produtos para conseguir manter sua compra num cenário que suportou uma inflação muito pesada nos últimos 2 anos, sem um aumento de renda, então é muito provável, que deve vir é o que eu chamaria um descompasso entre produtos premium com outros produtos, dado que esse movimento vem se acentuando muito forte no último. Ele veio talvez até menor do que se esperava durante o período do auxílio emergencial, mas talvez ele venha pegando um espaço, um tamanho significativo.

Então isso deve normalmente voltar, é difícil ainda de prever sobre algumas outras cadeias, até porque estamos vivendo um momento de inflação que não é originária do consumo, é originária de problemas externos de aumento das commodities do mercado internacional, de uma série delas, foi o que

aconteceu com aço que nos impactou na construção, seja o que aconteceu nas commodities agrícolas, porque muitas vezes climáticas. Somando tudo isso temos ainda um ponto contra que é a desvalorização do real. Isso tem pressionado, de fato, os custos e aí, como sempre, vai ter a briga da lei da oferta e da procura que deve estar mais acentuada, na minha visão, no 4º trimestre e ao longo de 2022.

Então, é possível, sim, que nesse cenário possam surgir oportunidades, muitas vezes não para uma categoria totalmente, mas para determinadas marcas, para determinados fornecedores, que podem, muitas vezes, num cenário de maior dificuldade de venda, utilizar o canal como busca da capacidade de fazer estocagem de baixo custo, até porque boa parte da estocagem é feita diretamente nas lojas, senão não faz sentido, quando você tem uma compra de oportunidade, não adianta você falar "bem, com esse produto aqui eu tenho problema de alta, então estou conseguindo comprar mais barato e deixar estocado numa central de distribuição, porque o custo de frete, o custo de armazenagem vai comer, provavelmente, todo o custo da oportunidade com a compra". Então, é possível que surja algum cenário, mas nós não estamos ainda trabalhando com isso no radar.

Temos mantido uma disciplina muito forte na gestão, temos buscado uma disciplina forte na gestão de estoque, principalmente para nos adequarmos no setor, porque a maior parte dos itens não são itens que demandam alto giro. Então nós conseguimos nos ajustar muito rapidamente para refletir demanda de cliente consumidor, demanda de cliente comerciante. Obviamente que ainda temos uma expectativa agora com o final da pandemia que setores importantes possam voltar, como falei no início do discurso, Thiago. Obrigado.

Thiago:

Muito bom, Belmiro. Obrigado pelas respostas.

Operador:

A nossa Próxima pergunta vem do Nicolas Larrain, analista sell side de JP Morgan. Nicolas, por favor, pode prosseguir.

Nicolas – JP Morgan:

Oi, pessoal, bom dia.

Vocês já falaram sobre o impacto do trade down, mas eu gostaria de entender como vocês estão vendo as tendências de tráfego nas diferentes regiões? Além disso, vocês podem comentar um pouquinho sobre nível de recuperação de B2B versus pandemia?

Obrigado.

Belmiro:

Trade down...não sei se a pergunta foi essa, Nicolas, mas ele acontece hoje em todas as regiões do Brasil, mas muito mais forte obviamente nas regiões Norte e Nordeste do país, uma vez que no país você tem dois movimentos, um movimento de migração do cliente do varejo para o nosso canal, mas tem

dentro do próprio canal, obviamente, tomando o exemplo da categoria de carne à medida que ela sobe quanto ela subiu, você tem uma troca de carne bovina por carne de frango.

O que é que nesse cenário o cliente faz? Além de fazer essa troca, ele busca concentrar, muitas vezes, as compras dentro do início do mês, dado que, se você tem um dinheiro mais curto, foi pressionado pelo aumento do gás, pressionado pelo aumento da energia elétrica, a tendência é sempre, em períodos iguais, você ter uma concentração dentro do início do mês. Então registramos uma queda de fluxo, parte desse fluxo, pelo que a temos acompanhado com os clientes, o que ele visa, ele fala: "Olha, fala, bem, agora também tenho um impacto de restrição, estou num cenário de dinheiro curto, vou buscar um atacado para comprar de uma única vez". E ele diminui as compras de reposição, tanto no nosso canal, onde provavelmente temos esse movimento de venda concentrado no início do mês, mas, principalmente nos canais de varejo, que devem estar passando por uma situação muito parecida com isso.

O B2B ainda é prematuro, se você pega cantina da escola ainda não voltou, boa parte de alguns serviços ainda não voltaram e há uma cautela muito grande do público pessoa jurídica, desse público de B2B, com a questão de estoque e alguns deles também com dificuldade muito grande caixa.

Houve alguns setores, como eventos, buffets, e a gente vai saber quem sobreviveu mesmo agora depois da crise. Teve muita gente que nesse longo período e pelas medidas restritivas, empresas, que desapareceram. Alguns setores nós sabemos que conseguiram se recompor mais rápido, como é o caso do food service, até porque que demanda um nível de investimento menor, ainda detém primeiro sinais, como colocamos, na venda neste início do terceiro trimestre, mas obviamente isso vai ser mostrado um pouco mais talvez agora no quarto trimestre e dentro do primeiro trimestre do próximo ano. Não sei se ficou claro, Nicolas.

Nicolas:

Sim, super claro, Belmiro, obrigado.

Operador:

A próxima pergunta vem do Bob Ford, do Bank of America.

Gabrielle Helú:

Bob, o microfone está aberto, pode fazer a pergunta.

Operador:

Iremos passar à nossa próxima pergunta e depois retornaremos ao Bob. A nossa próxima pergunta vem de Irma Sgars, analista sell side, da Goldman Sachs. Irma, por favor pode prosseguir.

Irma – Goldman Sachs:

Olá, bom dia, obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho uma pergunta sobre o canal de e-commerce. Eu entendo que ainda estamos no início dessa experiência, desse crescimento, desse canal, mas conforme ganha escala, como vocês imaginam que deve se comportar rentabilidade deste canal? Ou seja, se vocês puderem comentar um pouco como se comporta essa rentabilidade, esse canal hoje em relação com a rentabilidade do core business e como você estão vendo-o a médio prazo.

Obrigada.

Belmiro:

Obrigado pela pergunta, Irma.

Apesar de o e-commerce para o Assaí estar ainda no início, como nós falamos anteriormente, como grupo, por incrível que pareça, somos vendedores para muitas empresas que vendem alimentos no e-commerce. Nós temos pelo menos quatro grandes clientes que compram conosco os alimentos para vender no e-commerce. É um canal que, embora o Assaí já tivesse atuação, para nós, estrategicamente não faria sentido antes do movimento de cisão, porém é um canal de que nós temos um bom conhecimento.

Dado que nós decidimos entrar, através do *last milers*, foi iniciado muito rapidamente dentro do 3º trimestre e já está em 120 lojas, 16 estado. Tem uma taxa que é paga para quem opera na última mídia. Então, por um lado, quem compra é o consumidor final, que tem uma margem maior. Por outro lado, nós pagamos, então tem uma margem aproximadamente 2 pontos abaixo do que seria a nossa margem, e em linha com a margem do que vendemos para o PJ.

Observação: obviamente ainda está no início do projeto. Vamos ver como os números de comportam no quarto trimestre, mas o projeto teve uma aderência muito forte, tem uma parcela da população que tem condições de pagar e que precisa pagar por esse serviço, que quer muitas vezes comprar no Assaí, mas não consegue, não consegue se deslocar e que quer oferecer o preço mais baixo.

Nós vamos aguardar ainda um pouco os números do quarto trimestre, do primeiro trimestre do ano que vem, quando novos last milers também devem ser adicionados. Mas em termos de margem geral, não deve haver nenhum impacto. No e-commerce, no gênero alimentar e no Atacarejo, mesmo para players que já opera há muito tempo, ainda tem uma participação muito pequena.

Quando olhamos para todo o mercado alimentar, principalmente quando você entra na linha de perecíveis, produto / preço, o hábito da população é, quando possível, buscar, escolher na loja, ver o produto que está sendo escolhido. Nesse movimento de entrada das lojas que hoje estão com Extra, por estarem em regiões de maior poder aquisitivo, muito mais próximas do público de classe A, B, deve ter um aumento disso ou de alguns outros projetos. Já estamos atentos nesse sentido para refletir sobre a necessidade do cliente.

Então essas lojas grandes e mais bem localizadas também devem permitir a oferta de algum outro nível de serviço que hoje, dado que a população que está no entorno das lojas, dado que hoje pela menor

quantidade de vagas de estacionamento, ainda não faz nenhum sentido. Estas são algumas novidades e nós esperamos também, embora o foco principal seja entrar, converter o mais rápido possível essas lojas, que abram novas oportunidades para o Assaí: às regiões em que elas estão, ao público que está a sua volta, o nível de renda que tem à sua volta abre grandes oportunidades, seja em termo de serviços, seja em termo o de categorias de produtos, Irma.

Irma:

Bem claro, muito obrigada.

Belmiro:

Obrigado.

Operador:

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

Belmiro:

Conseguiu achar o Bob?

Gabrille Helú:

Acho que o Bob se desconectou do call. Mas recebemos algumas perguntas pelo no chat, então eu vou responder por aqui. Tem uma pergunta sobre como vamos captar esses R\$ 2 bi. Como a Dani comentou, ainda está sendo estruturado. Uma pergunta aqui da XP ASSET, mais uma outra uma pergunta – não sei se a Dani quer comentar -, como vemos o impacto da SELIC no resultado financeiro e no nosso botton line e se devemos esperar maiores pressões na despesa para o ano que vem. Perguntas do Diogo, da Mellita.

Belmiro.

Bom ponto, Gabi. Obviamente, apesar do aumento da SELIC no momento, o Assaí já vem numa curva de desalavancagem muito forte, a Empresa, como sempre falamos, é extremamente geradora de caixa, dado que esse ano, mesmo com essa massa de investimentos que foi realizada, o pagamento de JCP, a empresa conseguiu se desalavancar e suportar o custo da dívida. Por um lado, teremos como ofensor o aumento da Selic no próximo ano; por outro lado, também boa parte das lojas estão entrando nesse ano.

Elas entram com a contribuição para o próximo ano, obviamente também acho que nós vamos nos alavancar mais para as conversões do Extra, para o pagamento, embora para o GPL ele seja parcelado, ele estende, até 2024, dentro da curva, dada a capacidade de geração de caixa do Assaí.

Para que vocês tenham uma ideia, o indicador de 1,5x EBITDA já vai ser atingido em 2023. Em 2023, devemos conseguir fazer, além da própria elevação, também uma amortização extremamente

importante, mas, sim, obviamente vai ter impacto dentro dos nossos resultados. Pode ser que o alvo que nós estamos trabalhando é para aterrizar em 2024 com um nível de dívida líquida cravada em 1x a massa EBITDA.

Com o movimento da SELIC, ele pode obviamente, provavelmente, aumentar o custo de carregamento e deve impactar. Isso foi simulado dentro dos projetos, dentro do projeto expansão, dentro do projeto, agora com a aquisição do Extra, nós já trabalhamos com cenários, tanto um pouco o que seria o consenso de mercado e até com cenários um pouco mais pessimistas, uma vez que a imprevisibilidade era grande, mas, sim, o aumento da SELIC é um baita impacto no resultado financeiro.

Operador:

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

Operador:

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

Belmiro:

Bem, quero agradecer a todos que participaram que ouviram o call.

Na nossa visão, o terceiro trimestre, como foi falado, foi muito positivo. Agradeço o time do Assaí, de suas diversas áreas pelos avanços feitos dentro do terceiro trimestre, seja na quantidade de projetos, o próprio movimento que foi feito agora com o Cornershop, com o movimento da dinâmica comercial, campanha de aniversário, abertura de lojas, e mesmo nas lojas que não estão abertas, que estão em construção, que requerem trabalho, e as que estão próximas de abertura, que exigem um esforço gigantesco, mobilização de treinamento de todo o do time.

Isso mantém a Companhia muito convicta na sua trajetória de crescimento, na assertividade das nossas decisões, na assertividade dos pontos.

Nos vemos depois, no quarto trimestre desse ano, fechamento de 2021, e mesmo com todas as turbulências, dúvidas econômicas, os problemas perto do ano eleitoral, estamos muito convictos com o nosso modelo de negócio. Estamos muito convictos da resistência e da resiliência dele, vide a performance apresentada ao longo de 2020 e 2021. Muito obrigado.

Operador:

A vídeo conferência de resultados referente ao terceiro trimestre de 2021 do Assaí Atacadista está encerrada. O departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Muito obrigado a todos e tenham um bom dia.