

**Transcrição da teleconferência de resultados
Assaí 1T24 (ASAI3 BZ)
25 de abril de 2024**

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do primeiro trimestre de 2024 do Assaí Atacadista.

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

Informamos que essa videoconferência esta sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da companhia no endereço ri.assai.com.br onde já se encontra disponível o release de resultados.

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

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

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

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

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

Gabrielle Helú:

Bom dia, a todos e todas, obrigada pela participação na nossa teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2024. Quero apresentar os executivos que estão presentes hoje para essa discussão.

Temos nosso CEO Belmiro Gomes e nossos quatro VPs, Vitor Faga, VP de finanças e relações com investidores, Vlamir dos Anjos, VP comercial e logística, Anderson Castilho nosso VP de Operações e Sandra Vicari, nossa VP de gestão de pessoas e sustentabilidade.

Antes de começar a apresentação, vou passar a palavra para o Belmiro para considerações iniciais. Por favor, Belmiro.

Belmiro Gomes:

Obrigado Gabi.

Obrigado a todos e todas pela participação em mais uma conferência de resultados do Assaí. Aos nossos VPs que estão dentro desta apresentação e uma boas vindas especial ao Vitor, que se juntou ao time recentemente.

Ele vai falar sobre a nossa parte financeira e trazer outras contribuições. Por isso, quero dar as boas-vindas publicamente a você, Vitor.

E indo para a apresentação do primeiro trimestre, em primeiro lugar eu queria agradecer todo nosso time, das mais diversas áreas. Quero agradecer também o nosso conselho de administração, pela integração e apoio junto a companhia.

E também quero agradecer aos 76 milhões de clientes que passaram em todas as nossas lojas nesse primeiro trimestre.

No primeiro trimestre, tivemos um aumento de 13% no fluxo de clientes. Pode ver que em toda conferência a gente gosta de destacar e colocar nominalmente, ou seja, 76 milhões significa uma progressão de mais de 10 milhões de tickets dentro do primeiro trimestre.

Mais de 3 milhões de clientes nesses três primeiros meses, em média mensal, fruto do trabalho de conversão e também da maturação de lojas, que nós fizemos, dado um projeto muito grande.

Então, em resumo do primeiro do primeiro tri, ele marca e mostra primeiro, a resistência no modelo de negócio, a assertividade da proposta de valor do Assaí, e a estratégia de planos que nós fizemos, anteriormente de mudanças no próprio modelo, a gente vai percorrer um pouco mais ao longo da apresentação.

Dentro de uma evolução, que o próprio atacarejo, uma evolução que o próprio Assaí tem sido um dos protagonistas dentro do mercado alimentício brasileiro.

No primeiro trimestre, agora incluindo abril, nós chegamos a 293 lojas em atividade, o que significa que, até o final do ano, o Assaí vai ultrapassar a marca de 300 lojas em atividade no Brasil. Sendo que no primeiro trimestre, nós tivemos algumas aberturas que foram muito importantes.

Abrimos nossa segunda unidade em Macapá, a primeira unidade foi instalada ali há quatro ou cinco anos atrás, é uma unidade extramamente produtiva. É uma praça com bastante dificuldade logística.

Uma unidade que é muito emblemática, é a unidade da Vila Maria, na Marginal Tietê, que é onde foi instalada, por curiosidade, é a primeira loja de cash&carry ou de atacarejo no Brasil, quando o Macro chegou no Brasil em 1972.

E uma unidade muito importante em Cidade Tiradentes e mais uma unidade dentro de Cuiabá.

Sendo que abriu agora e inauguramos a segunda loja no Espírito Santo, em Vitória, onde tivemos uma outra inauguração no ano passado, seguindo com o plano de expansão que o Assaí tem para aquele mercado.

Como todos nós sabemos, a companhia, nós passamos por um processo gigantesco de expansão, foram 28 inaugurações nos últimos doze meses e 80 inaugurações, quando somamos os últimos 24 meses, ou seja, ainda tem um bom pedaço do parque de lojas em atividade, que está em expansão, que ainda esta em fase de maturação.

A respeito disso, os números do primeiro trimestre, eles consolidam o patamar de despesas e as mudanças feitas dentro do nosso modelo de negócio não alteraram a proposta do nosso modelo, que é ser a melhor opção de custo tanto para o cliente consumidor final como para o cliente pessoa jurídica.

Ao mesmo tempo que a gente vem buscando ganhar novos mercados, novos clientes, principalmente novas classes sociais em diferentes regiões. E vamos falar um pouco sobre isso ao longo da apresentação. O projeto de conversão praticamente finalizou.

O nível de EBITDA que a gente entrega dentro desse primeiro trimestre, como vocês viram no release de resultados, no material que está na tela, faz com que a companhia retorne ao patamar de margem EBITDA pré IFRS que nós tínhamos antes de iniciarmos o processo de conversão. Foi uma evolução muito importante, uma evolução de 38% no EBITDA pré IFRS nesse primeiro tri.

A gente está destacando muito o pré IFRS, porque os últimos projetos estratégicos que nós tivemos alteraram muito a nossa despesa de aluguel, por estar agora operando dentro do parque de lojas, e também lojas em regiões mais centrais, em pontos que

muitas vezes nós falamos, na nossa visão do ponto de vista imobiliário, quase que irreplicáveis no Brasil.

Nossa progressão na margem EBITDA, como vamos apresentar lá na frente, consolida os números que nós tínhamos mostrado dentro do quarto trimestre.

E um avanço importante nas mesmas lojas no tri, esse trimestre tem dois impactos. Temos o efeito calendário com a Páscoa, que não é tão representativa para o nosso setor, mas tem o 29 de fevereiro, ano bissexto que tem um impacto relevante no primeiro tri.

Então, com isso, entregamos um faturamento de R\$ 18,8 bilhões, crescimento de 14% em relação ao ano passado. Pela combinação da progressão das mesmas lojas que eu destaquei, mas obviamente também pela progressão das 28 novas unidades que foram abertas nos últimos doze meses, que se fizermos um cálculo, a gente vai ver que das 28 unidades, 14 delas são orgânicas e 14 são conversões, nós chegamos a uma venda média mensal de R\$ 18,2 ou R\$ 18,5 milhões de reais mensais nessas unidades que são unidades recém-abertas.

Obviamente elas entram agora na sua curva também de maturação e de progressão, mas um patamar já de faturamento acima do que a gente observa na média do mercado. A companhia também registrou um aumento de market share na visão mesmas lojas, que na nossa visão mostra muito assertividade, especialmente com o projeto de conversão.

E o Vitor também vai destacar um pouco mais o lucro líquido em sua apresentação, mas temos dois destaques importantes com a evolução do LAIR (lucro antes do Imposto de Renda) em relação ao que nós tínhamos ano passado.

O primeiro trimestre do ano passado a base estava muito impactada pelas conversões recentemente que havíamos feito. No final de 2022 e no primeiro trimestre de 2023, nós tínhamos praticamente 60 novas lojas que iniciavam ainda suas curvas de margem.

E outro destaque no trimestre é demonstração da capacidade de geração de caixa da companhia, captação de caixa do modelo de negócio, que faz com que a gente reduza o nível de alavancagem em relação até o próprio quarto trimestre, que todos sabemos que tem um efeito de sazonalidade muito forte. E o que nos permite reestimar o nível de dívida líquida versus Ebitda agora para o final de 2024.

Nós tínhamos falado no investor day, em uma relação dívida Ebitda na visão que nós estamos apresentado na divulgação de resultado, em 3,5x, isso já nos permite agora reestimar um outro patamar inferior a 3,2x. E vamos trabalhar para que ele fique um pouco abaixo disso no decorrer dos próximos trimestres. Pode avançar para a próxima página.

Nós trazemos aqui também uma evolução principalmente do projeto de conversão, como todos sabemos. Destacamos isso em outras oportunidades a inclusão, a compra dos pontos dos extras hiper, o trabalho de conversão, fazia parte da estratégia do Assaí de entrar em regiões centrais das cidades.

Obviamente foi um projeto mais desafiador que nós tivemos, como eu já destaquei em algumas, nós chegamos a ter quase 18 mil pessoas em construção civil, trabalhando concomitantemente.

São lojas em regiões que muitas vezes no nosso modelo ainda não eram tão presente. Então, não implicava em um ganho muito grande consumidor, uma capacidade geração de venda e de geração de margem.

Então quando a gente observa os números do primeiro trimestre, temos uma progressão naquele grupo de 47 lojas que foram abertas inicialmente, que era de 23%, e a margem EBITDA pré IFRS dobra do primeiro trimestre do ano passado para esse tri agora.

E uma progressão em vendas em torno de 18%, levando a um patamar médio de R\$ 26 milhões, ou seja, o parque de lojas do extra que ainda estão no início, ele ainda tem menos de 24 meses, já entrega um nível de margem EBITDA pré IFRS que está em linha com a companhia como um todo.

E isso fica visível quando também quando a gente olha para o EBITDA pré total da companhia do primeiro tri, se não, não teríamos tido aquela progressão de 90 bpes que vocês tiveram a oportunidade de ver. Pode avançar para a próxima página.

O lucro bruto, acho aqui demonstra muito a capacidade de geração de valor, até porque o EBITDA vai ter uma combinação, e vou falar um pouco mais sobre as despesas, mas o lucro bruto mostra um pouco da estratégia que adotamos. O lucro bruto nesse período sobe 188%.

Quando a gente compara o primeiro trimestre de 2019 para 2024, em 2019 geramos R\$ 1 bilhão em Lucro Bruto no primeiro tri. E agora esse número salta para R\$ 2,8 bilhões. E um aumento de margem bruta importante de 15,3% para 16,3%.

Isso já fazia parte dentro do racional estratégico de evolução, até porque esse aumento do lucro bruto foi necessário para custear o modelo onde houve algumas alterações nos últimos anos, que incluíram o aumento do mix de produtos, uma busca na melhoria da experiência de compra e a implantação de lojas nas regiões centrais, onde o custo imobiliário, de locações e do IPTU obviamente são maiores do que nós tínhamos no parque orgânico.

Mas, já era dentro do nosso planejamento, uma mudança do atacrejo, para conseguir adentrar nas classes soacias mais elevadas. E também na medida que nós incluímos

novos serviços, além de melhorar a experiência de compra e fidelizar o cliente, também consideramos o aumento das compras repositoras.

Então, quando a gente olha para o Brasil, nós temos dois públicos do nosso ponto de vista, 40% de comerciantes e 60% de consumidor final, a gente tem buscado cada vez mais além da compra abastecedora, ser uma opção na compra de repositora.

Para não ficar tão dependente de períodos de inflação, onde a compra abastecedora é normalmente a opção mais viável para as famílias.

Mas também quando a gente olha o mercado de trabalho brasileiro, vemos nos últimos anos um aumento da mão de obra de MEIs (microempresas individuais). A quantidade de informais que nós temos hoje é aproximadamente 40% da mão de obra brasileira não recebe um salário mensal, recebe por dia.

O aumento de número de MEIs no Brasil hoje chegou a 15,3 milhões de MEIs ativos, que são as pessoas que trabalham com Uber, Ifood ou que ganha por dia. Normalmente, tem uma dificuldade um pouco maior na compra abastecedora.

Então, muitas das alterações que foram feitas nesse modelo, com uma loja mais próxima e uma melhor experiência de compra, visa manter a resiliência que nós temos nas compras abastecedoras, ser uma boa opção de preço para o comerciante, para o dono de restaurante, para mercearias, para padarias, para aquele que vai se abastecer do food service.

Mas também seja o consumidor final, que queira economizar na compra abastecedora, ou precisa também de uma quantidade menor em uma compra repositora, a gente está posicionado.

Na nossa visão foi um movimento extramamente certo, que deixou a companhia mais resiliente para enfrentar qualquer cenário econômico, qualquer adversidade ou qualquer turbulência externa que a gente possa enfrentar pela frente. Pode avançar.

Acho que isso fica visível com todas as mudanças no primeiro trimestre, dado que o quarto trimestre sempre tem efeito de sazonalidade. E teve muitas discussões sobre as alterações feitas nos modelos de negócios, nas lojas centrais, inclusão dos novos serviços. E o nível de despesa, traz essa abertura para dar essa visibilidade.

Quando olhamos para o nível de despesa na visão pré-IFRS, tirando o aluguel, a gente vê que o patamar de despesas do Assaí, que era de 9,5% em 2019, agora é de 9,4%. Mesmo com todas as mudanças, o aumento de mix que foi feito, o aumento do nível dos serviços que colocamos nas lojas, e a conta de locação refletem o posicionamento da companhia de ter lojas em regiões mais centrais, e acho que o Lucro Bruto mostra que isso foi bem acertivo, principalmente para os clientes no Brasil, onde temos metrópoles com muita densidade, dificuldade logísticas e o trânsito que todos conhecemos bem.

E ter essas lojas mais centrais é uma opção para consumidores, seja o cliente de alta renda que também passa a se abastecer do modelo, seja para esse cliente também consumidor comerciante que estão no entorno dessas lojas.

Mesmo nesse processo de conversão, boa parte dos alugueis devem considerar uma curva de diluição ainda, uma vez que a maior parte dos nos aluguéis são constituídos de valores fixos, e à medida que entra na maturação de loja, elas seguem a maturação, nessa despesa vai sendo diluída, mas mais do que compensada pelo aumento do lucro bruto. Avançando para a próxima página.

Antes de passar a palavra para o Vitor, acho que toda essa combinação fica visível no EBITDA pré IFRS. A companhia fez níveis de investimentos elevados para poder chegar a esse novo posicionamento.

A companhia hoje é o segundo maior player do setor alimentício no mercado brasileiro. Temos tido uma constante progressão de vendas, mas temos feito também um equilíbrio muito grande entre o crescimento de vendas e também um equilíbrio de resultado.

Os investimentos, e o projeto de conversão dos hipermercados, como nós sempre falamos, era um projeto com começo, meio e fim.

Na medida agora, que essas lojas entram de forma contributiva, gerando caixa e EBITDA, nós iniciamos, e o Vitor vai falar um pouco mais para frente, começamos esse processo de desalavancagem na companhia.

E isso fica visível no retorno do patamar, a evolução de EBITDA pré IRFS na casa de 40% a gente salta R\$ 652 milhões a R\$ 897 milhões, reforça e demonstra que essa estratégia que foi adotada, mesmo com todos os desafios que nós tivemos nesse projeto, foi uma estratégia correta e assertiva. E torna a companhia mais forte para seguir avançando daqui para frente seja com projetos orgânicos, seja com outras oportunidades, mesmo com a base existente.

Como nós falamos no ano passado, nos tornamos a companhia mais presente nos domicílios brasileiros, um em cada quatro domicílios do Brasil compra em uma das lojas do Assaí, dentro da grande São Paulo esse número chega a quase metade dos domicílios.

Então, quando a gente olha ainda tem bastante oportunidades para diversos outros Estados. Acho que fica a questão do Ebitda e eu gostaria de passar para a próxima página e já passar para o Vitor, ele vai falar um pouco mais sobre a parte financeira. Obrigado.

Vitor Fagá:

Obrigado, Belmiro.

Então pessoal, vamos falar um pouco sobre os impactos dos resultados financeiros, porque entender esses impactos é fundamental para olhar também para o LAIR (Lucro antes do Imposto de Renda) e para o lucro líquido e as variações em relação ao período anterior.

No primeiro trimestre desse ano, os resultados financeiros foram impactados por quatro eventos principais. E também trazem uma diferença e considerações, na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior.

São esses eventos, primeiro a conclusão do pagamento da aquisição dos hipermercados. Além disso, a MTM do swap que nós temos em alguns instrumentos de dívidas, que são captados em IPCA+ ou baixa pré, e a gente swap para CDI. Então esse swap também teve um ajuste.

O terceiro fator é a não capitalização de alguns juros referentes às lojas que estavam nesse processo de conversão. E, por fim, a redução do CDI nesse período.

Importante destacar que dois desses fatores, tanto o MTM quanto os juros capitalizados, são efeitos não caixa. E esses dois efeitos juntos somam mais de 100 milhões de reais no primeiro trimestre.

Olhando para o LAIR (Lucro antes do Imposto de Renda), é impactado pela alavancagem operacional, pela evolução do EBITDA como Belmiro já descreveu, em função principalmente da maturação das novas lojas e do controle da diluição das despesas, como podemos ver em detalhes.

E também pelo crescimento dos resultados financeiros que eu acabei de detalhar, pelos quatro fatores.

Esse crescimento do LAIR é importante, porque mostra para gente também, principalmente o resultado da rentabilidade da companhia em função desse processo de maturação de lojas e diluição de despesas.

E por fim chegamos ao lucro líquido, que teve um crescimento de 19% como Belmiro mencionou no início da apresentação, como consequência dessa evolução, do EBITDA nos resultados financeiros e no LAIR que a gente acabou observar, mas também na comparação com o ano anterior, ele é impactado pelo fim da subvenção para investimentos, o que alterou a nossa base de comparação e levou a esse crescimento de 19% no período. Próximo slide por favor.

Falando agora de geração de caixa, tivemos uma geração de caixa importante no período. Obteve uma geração operacional de caixa de R\$ 4,9 bilhões nos últimos doze meses.

E um ponto importante a destacar é o crescimento, frente a geração de caixa que tivemos no final do primeiro trimestre do ano passado de R\$ 1,7 bilhões. Então, foi um crescimento importante da geração de caixa, quando comparamos doze meses com o mesmo período, e mesmo quando comparamos de forma sequencial, a geração de caixa que tivemos, até o final de dezembro de 2023, ao longo do ano de 2023, essa geração que a gente observa agora no primeiro trimestre, é R\$ 300 milhões superior.

Então isso mostra também que a evolução do processo de conversões de lojas e o crescimento do EBITDA se refletiram na geração de caixa.

E além dessa evolução do EBITDA, é importante destacar também que tivemos uma melhora no ciclo de capital de giro, uma melhora de quase cinco dias, 4,6 dias, impactadas principalmente por uma melhora nos níveis de estoques.

Descrevemos todo esse movimento e os detalhamento dessa evolução de capital de giro no release, para que vocês tenham um entendimento melhor dessa evolução.

Como consequência dessa geração de caixa, do capex e do custo da dívida, a gente tem então na comparação de doze meses, uma dívida líquida praticamente estável, de R\$ 13,7 a R\$ 13,8 bilhões.

E o principal fator aqui é o processo de desalavancagem que a companhia está vivenciando, como podemos ver na parte direita do gráfico.

Então uma redução da alavancagem, onde no final do primeiro trimestre do ano passado, era de 4,69x sobre o EBITDA, passando agora para 3,75x sobre o EBITDA. Uma redução de quase uma vez 0,94x sobre EBITDA.

E importante, essa redução de alavancagem se deu através da evolução do EBITDA. A gente pode ver embaixo do gráfico, uma evolução de R\$ 2,9 bilhões, o EBITDA acumulado os doze meses no final do primeiro trimestre do ano passado, para R\$ 3,7 bilhões agora.

Então essa desalavancagem está acontecendo por essa importante evolução operacional e crescimento do EBITDA no período. E como podemos ver, a dívida líquida se manteve praticamente estável nesse período.

Então eram essas considerações, pessoal, sobre as despesas financeiras, resultados financeiros, lucro, geração de caixa e alavancagem. E agora vou passar para a Sandra, ela vai falar sobre as iniciativas ESG recentes na companhia.

Sandra, por favor.

Sandra Vicari:

Obrigada, Vitor. Bom dia a todos e a todas.

Como o Vitor disse, eu trago aqui para vocês a visão da nossa atuação em sustentabilidade nesse período, onde dentro da nossa estratégia de sustentabilidade, temos buscado evoluir cada vez mais o nosso compromisso com práticas operacionais responsáveis e transparentes, buscando minimizar nosso impacto ambiental.

Nossa estratégia também preve a gente impulsionar a prosperidade para todos e todas. E ela é sustentada por três pilares. Então, eu vou começar aqui destacando o pilar de operações eficientes, onde neste trimestre tivemos um destaque significativo em relação as nossas reduções de emissões, onde conseguimos reduzir 9,5% das emissões do escopo um.

Continuamos alinhados a nossa meta de redução de 38% até 2030. Também tivemos o reaproveitamento de mais de 40% de redução de resíduos oriundos de nossa operação por meio de práticas de reciclagem, compostagem e redução de desperdício de alimentos.

E aqui eu destaco o nosso programa Destino Certo, que evitou que mais de 370 toneladas de frutas, verduras e legumes fossem destinadas para aterros sanitários. E isso marca a nossa responsabilidade com a sustentabilidade.

E nesse período, também realizamos a terceira edição do prêmio TOP LOG ASSAÍ. Onde esse prêmio reconhece os fornecedores que apoiam o processo de abastecimento das lojas com excelência. E esse ano nós incluímos a categoria de sustentabilidade, onde também podemos reconhecer as boas práticas dos nossos fornecedores em relação ao combate às mudanças climáticas.

No pilar de desenvolvimento de pessoas e comunidade, a gente investe fortemente na capacitação, no desenvolvimento dos nossos mais de 80.000 colaboradores. E também temos promovido ações constantes que contribuem para o ambiente de trabalho diverso e inclusivo, onde podemos proporcionar que todass as pessoas possam ser valorizadas e respeitadas.

Como vocês podem ver no slide, nossos números refletem essa atuação. E eu queria destacar que os nossos mais de 43% de pessoas negras em posição de liderança, o que é um orgulho para nós.

Também temos número de profissionais com deficiência acima da cota legal, a mais de oito anos e mais de 25% de mulheres em cargos de liderança.

Também fomos reconhecidos pelo segundo ano consecutivo no ranking de diversidade do GPTW, reafirmando nosso compromisso com a igualdade e a inclusão.

Além disso, nós também temos um compromisso com a segurança alimentar nas comunidades que estamos presentes.

Esse trimestre, doamos mais de 140 milhões de toneladas de alimentos e também nos tornamos signatários do pacto contra a fome, reforçando a nossa responsabilidade em relação ao combate à fome no nosso país.

E, por fim, no pilar de gestão ética e transparente, divulgamos nosso relatório anual de sustentabilidade referente a 2023, ele demonstra nossos resultados, os nossos atingimentos ao longo do ano.

E também reflete como a nossa estratégia de sustentabilidade permeia toda a companhia, reforçando nossa transparência com todos os nossos públicos de relacionamento.

Nosso compromisso com a sustentabilidade é um caminho contínuo e pretendemos continuar evoluindo e, principalmente, contribuindo para que a gente tenha cada vez mais um futuro sustentável, e próspero para todos e todas.

Era isso que eu tinha para apresentar, passo agora a palavra para o Belmiro.

Belmiro Gomes:

Bem, obrigado, Sandra. Acho que traz um capítulo importante.

Olhando um pouco para frente, como foi destacado na minha fala e na do Vitor, a questão da alavancagem, todo mundo sabe e já falamos em outros call, que é o maior foco da companhia.

A companhia é uma grande geradora de caixa, o Assaí e toda trajetória dele. A última vez que recebemos recursos foi em 2010. Sempre conseguimos crescer e crescer muito, nos tornando uma das maiores companhias do Brasil e a mais presente nos domicílios, com geração de caixa própria.

E o maior risco que tínhamos em relação aos pagamentos ao GPA, foi feito agora em janeiro de 2024, ou seja, não há mais liquidação a ser feita.

E agora a companhia passa a contar com a maior geração de caixa mais, pela maturação de expansão que nós temos, e o aumento das margens, como nós vimos agora dentro desse primeiro trimestre.

E uma redução, esperada obviamente, com todas as incertezas, hoje a curva de juros estressando bastante, e uma redução das taxas de juros que deve ajudar a reduzir nossos patamares de despesas financeiras.

Temos 15 lojas previstas para este ano, 2024, e depois retomaremos a um patamar de expansão em torno de 20 lojas ou até superior a isso para 2025.

Então, neste ano, como falamos durante o Investor Day e em outras oportunidades, temos um menor patamar de investimentos em comparação ao que tínhamos em anos anteriores. Dentro desse processo de equilibrar contínuo crescimento do Assaí, como também a desalavancagem.

Há também grandes oportunidades, do ponto de vista tanto dos físicos, como o de ajustes de categoria. Como eu falei, ainda temos cerca de 30% ou mais de 20% do nosso parque de lojas ainda em maturação.

Boa parte dessas lojas, apresentam algumas oportunidades que a companhia vem buscando explorar em diversos projetos, que nós temos feito no dia a dia, e temos feito isso em algumas regiões do Brasil, o nosso tamanho e capilaridade nos permitem fazer diversos tipos de testes. E esse modelo deve seguir avançando.

Então ainda há ajustes de categoria, ainda há oportunidades em serviços financeiros, acho que o Vitor destacou isso também, algumas galerias comerciais também, que ainda seguem no projeto de implantação de aumento, e agora uma frente que a gente abre de comercialização também de espaços publicitários.

Quando olhamos para 2024, obviamente existem todas as incertezas, ainda vemos os consumidores bastante pressionados, por mais que tenhamos visto quedas constantes nas taxas de desemprego. O poder de compra da população ainda está pressionado por endividamento, boa parte das pessoas ainda com quantidade de inadimplência.

O que por um lado faz com que o nosso modelo continue sendo atrativo, porque economizar é importante, independentemente da classe ou da renda que as pessoas tenham. O que nos coloca em uma posição muito boa em relação aos outros formatos alimentares, numa posição acho que mais favorável dentro desse cenário.

Em termos de expectativas inflacionária, dependemos de alguns fatores externos muito grandes, estamos estimando que a inflação de alimentos será na casa de 3% a 4% e uma recuperação gradual de parte dos volumes de trade-down que perdemos durante o período da pandemia, mas nada muito forte para 2024.

Os números do primeiro trimestre mostram, como eu já disse anteriormente, mais uma vez a consistência da companhia e o que apresentamos dentro desse plano estratégico de crescimento que conseguimos demonstrar.

A companhia é resistente e resiliente e, mesmo em todos os cenários adversos, que nós enfrentamos em 2023, esperamos que este ano seja menos adverso do que no ano passado.

Então acho que da minha parte é isso, volto para a Gabi, acho que ela vai abrir o Q&A.

Gabrielle Helú:

Isso mesmo Belmiro. Podemos iniciar a nossa 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 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.

Dando início a primeira pergunta é da Maria Clara analista Sell Side Itaú. Maria habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir. Por favor Maria, pode prosseguir.

Maria Clara, Sell Side Itaú:

Oi pessoal, obrigada pela oportunidade.

Belmiro, um tema que sempre aparece durante nossas interações com os investidores é o status do ambiente competitivo, especialmente em São Paulo. Então eu queria pedir, para você comentar um pouco, sobre a sua percepção, por favor.

A segunda pergunta é um pouco mais de números. Especificamente, durante este trimestre, vimos a receita líquida crescendo um pouco mais do que a receita bruta.

Eu queria pedir para vocês comentarem um pouco mais sobre os principais drivers para isso. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Nós temos aqui dois pontos importantes. Durante o primeiro trimestre, além de tudo, tivemos um ponto importante com o EBITDA em destaque.

Nós vimos uma série de majoração de alíquotas feitas de ICMS por diversos estados. Tivemos um impacto bastante relevante durante o trimestre. Tivemos 14 estados que tiveram uma expansão nas alíquotas, e boa parte disso são produtos que estão sujeitos a substituições tributárias, o que altera a correlação da receita líquida em relação a bruta.

Então, embora você tenha um aumento de carga tributária, já que o produto é considerado nesse cálculo, na maioria dos estados que tiveram esse tipo de mudança, isso gera uma diferença na correlação entre a receita líquida e a receita bruta.

Uma vez que o produto com substituição tem um CMV maior, à medida que você aumenta a líquida. Você sobe o custo, mas tem aquela diferença da parcela de ressarcimento da substituição tributária, que é somada à receita líquida, e não na receita bruta.

Mas de qualquer maneira, independente dessa correlação, nós tivemos um impacto de alíquotas de 14 estados, que promoveram a majoração de alíquotas na casa de 2%, 3%, em alguns casos até 4%.

Então, no mercado competitivo obviamente, existe uma acomodação agora de mercado, nós mesmos aqui dentro de São Paulo, com a quantidade de lojas que nós abrimos e as conversões Extra, boa parte dos hipermercados estavam dentro das regiões centrais.

Então, vimos algumas mudanças no mercado com a saída do Makro. Mas hoje estamos com cerca de 105 lojas no estado de São Paulo. A companhia é muito forte, somos o maior player do estado de São Paulo.

Nosso tamanho e escala nos permite, e principalmente a força da marca, estamos realmente esperando a nova edição do Empresas Mais para publicar isso, mas por 8 anos fomos considerados o melhor atacadista de São Paulo. Então a proposta é bem superior do que a gente tem visto aos demais do mercado.

Óbvio que tem um cenário de maior competitividade do que a gente via anteriormente. Mas quando a gente olha para venda média por loja que o Assaí tem feito, mostra o quanto mesmo nesse cenário, de ter mais players no mercado, de ter mais competitividade, o quanto que a companhia tem na sua proposta, o quanto pode se diferenciarem relação aos outros players.

Então acho que o melhor caminho é olhar a venda média por loja, tanto do parque que nós já temos total, como eu destaquei das 28 lojas que foram abertas no ano passado.

Maria Clara, Sell Side Itaú:

Está ótimo. Obrigada.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Ruben Couto, analista Sell Side Santander.

Ruben, habilitaremos o seu áudio, para que você possa prosseguir.
Por favor, Ruben pode prosseguir.

Ruben Couto, Santander:

Bom dia, pessoal. Tudo bem?

Tenho duas perguntas aqui. Durante este trimestre, continuamos a ver esta melhoria gradual no like-for-like, mas teve uma contribuição menor no crescimento do volume em relação ao último trimestre.

E eu queria entender quanto disso são os aumentos de preços e talvez até o início de uma troca. Essa era uma tese do Belmiro que em algum momento isso poderia acontecer ao longo desse ano, e eu queria um update sobre esse tema.

E outra questão é quando se trata da alíquota do Imposto de Renda, acho que isso mudou muito com a MP1185, quando a gente olha o quanto de redução do Imposto de Renda por conta da subvenção do ICMS. Mas ainda teve alguma coisa.

Queria entender se esse alguma coisa, tem relação a crédito presumido. Queria entender por que está lá, se é que continua ao longo deste ano, e o que podemos esperar como alíquota do Imposto de Renda para 2024.

Se você puder ajudar com este tópico seria legal. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Ruben.

Como você bem falou, tivemos essa MP1185, que eliminou boa parte dos créditos de subvenções que nós tínhamos em muitos estados.

Agora, os que ainda estão devem permanecer, a não ser que haja alguma mudança na legislação, uma vez que boa parte deles são de créditos presumidos ou de produtos até isentos, que estão nos regimes das regulações dos próprios estados.

Então, dentro das regulamentações nos estados, que valem para o Assaí, mas também para as outras companhias.

Então é esse patamar, salvo alguma mudança na legislação ou nos estados, a gente vê que o tema de discussão tributária, é um tema bem forte. A gente viu isso ao longo do ano passado.

Esperamos esse ano talvez, que tenha menos novidades tributárias, mas esse é um patamar que esperamos para os próximos trimestres.

O primeiro trimestre, buscamos maneiras de ser um pouco mais equilibrados e também queríamos equilibrar as margens. Queríamos trazer o patamar de margens da companhia para dentro do período antes das conversões.

No primeiro trimestre, ainda não vimos um efeito de trade up seja por parte da população. Você percebe ainda que a população, embora tenhamos visto uma queda no desemprego, o nível de endividamento das famílias, não está permitindo fazer uma retomada dos volumes de compra.

Então, tivemos um pequeno impacto, acho que um pouco mais inflacionário no primeiro trimestre, mas que também uma parte disso vem pelo próprio aumento de carga tributária que teve nas alíquotas de impostos e isso também gera, conseqüentemente na medida que você reflete, no preço de venda. Esse aumento da alíquota também impacta nos preços finais.

Mas ainda não vimos isso. E na nossa visão, o primeiro trimestre foi muito positivo, por tudo que a gente já destacou até agora. Mas ainda não vemos um cenário externo muito favorável, seja do PJ fazendo grandes volumes, porque não vemos nenhuma expectativa para a inflação neste momento. Nós também não.

A não ser que o câmbio continue em um nível de pressão muito elevada, talvez tenhamos algum tipo de efeito na cadeia de insumos, produtos ou commodities que são exportados, e isso seria um preço mundial que poderia gerar uma pressão inflacionária talvez no segundo semestre, a depender de câmbio.

Mas não é o que estamos olhando se considerarmos simplesmente o mercado doméstico neste momento.

Ruben Couto:

Perfeito. Belmiro, obrigado.

Operador:

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

Pode prosseguir, por favor Vinicius.

Vinicius Strano, UBS:

Bom dia a todos. Obrigado.

Eu só queria explorar um pouco mais sobre o cliente PJ, se você pudesse comentar um pouquinho sobre o que você tem observado de contribuição nas vendas desse cliente, e como você está imaginando esse cliente talvez reestocando, tendo que ainda não é tão relevante hoje. Mas como você está pensando sobre isso para frente?

E mais estrategicamente, como vocês pretendem explorar um pouco a oferta de serviços para o PJ. E se vocês considerariam estruturar uma oferta de crédito aqui ?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Eu vou passar a primeira parte do PJ para o Wlamir. Ele está no comercial, e acompanhando um pouco mais os preços e o comportamento desses clientes.

E Vitor falará sobre a questão de serviços.

Obrigado Vinicius.

Wlamir dos Anjos:

Bom dia a todos e todas. Obrigado pela pergunta Vinicius.

Olhando o movimento do PJ, hoje a participação do PJ do Assaí gira em torno de 40 a 45% do nosso faturamento, não vemos ainda um movimento de estocagem.

Então, da mesma forma, as taxas de juros e o capital de giro para esse tipo de cliente são muito importantes, e eles acabam utilizando as nossas lojas como ponto de abastecimento, e não esperamos um movimento inflacionário diferente do que mencionamos no início do ano com vocês. Uma inflação em torno de 3 a 4%, e isso não motivaria ninguém a fazer estoques.

Então, não esperamos um movimento de aumento de estocagem para o PJ. Temos fatores que podem contribuir com a inflação que não estão sob nosso controle, como câmbio, o petróleo, os efeitos climáticos e fatores externos que podem sim futuramente ocorrer alguma variação no comportamento de compra e abastecimento desses clientes.

Mas olhando nos últimos trimestres, realmente não vimos possibilidade de isso acontecer, usamos esse jargão que é, os clientes PJ vão continuar comprando da mão para a boca, sem formar estoques relevantes dentro de casa.

Espero ter respondido sua pergunta.

Vitor Fagá:

Vinicius, falando sobre a oferta de serviços. Sim, estamos estudando agora aumentar essa oferta de serviços, até porque temos junto com a parceria da FIC uma oferta de serviços muito associado a pessoa física.

E consideramos que aumentar a oferta de serviços para PJ, vai trazer uma maior proximidade com esses clientes e principalmente aumentar a fidelidade e frequência de compra, que é o nosso objetivo final.

Então sim, esperamos aumentar a oferta de serviços, especialmente para clientes PJ.

Vinicius Strano:

Ótimo. Obrigado pessoal.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é de João Pedro Soares, analista Sell Side Citi. João habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor João, pode prosseguir.

João Pedro Soares, Citibank:

Ok, obrigado. Bem, eu quero aproveitar esse gancho de serviços, a gente percebeu uma margem bruta mais saudável, e quando olhamos um pouco mais para frente, essa dinâmica comercial, podemos ver efeitos mais benéficos refletindo em margem bruta.

E também falando de margem, a margem Ebitda também tem sido um ponto bastante positivo, e a disciplina de despesas tem sido algo que estamos notando bem consistente desde o último trimestre.

E a gente tinha um número mágico de uma expansão no full year, de mais ou menos de 10 a 20 bps na margem Ebitda pré-IFRS. E eu queria entender se vocês poderiam nos passar alguma visão dessa margem no full year, se vocês estão mais construtivos, se essa redução do guidance de alavancagem, reflete também em uma visão mais construtiva em relação a margem no full year. Acho que esses dois pontos.

E o último, sobre a receita financeira de R\$ 43 milhões. Se a gente anualizar, ela dá um número muito baixo, considerando o caixa médio de R\$ 5 bilhões. Queria entender, porque esse número, o que está por trás desse número, você pode falar um pouquinho sobre isso ?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Bom, vamos fazer de trás para frente, o Vitor responde primeiro e depois eu volto para as margens.

Vitor Faga:

Combinado, Belmiro.

Essa receita financeira do caixa, é importante entender como funciona a dinâmica de caixa entre os meses. Então, essencialmente, os principais pagamentos da companhia acontecem nos dias 1º, 11 e 21 de cada mês.

Então, nosso caixa de comporta dentro do mês como se fosse uma espécie de uma serra. Então ele cai nos pagamentos, e ele vai se recompondo ao longo das vendas e ele cai novamente. Portanto, a visão final do mês, não é a visão do caixa médio.

A visão do caixa médio é diferente da visão final de todos os meses, por conta dessa dinâmica, e é por isso que quando você faz a conta dessa de trás para frente, considerando R\$ 5 bilhões, você não chega na rentabilidade do caixa.

A rentabilidade do caixa, claro, é marginalmente um pouco menor do que o custo da nossa dívida.

Mas o que explica essa diferença, é o fato de termos esse movimento entre os meses que faz com que o caixa médio seja diferente do caixa de final de mês.

Belmiro Gomes:

Bem, falando um pouco sobre o EBITDA, depois eu vou passar para o Vlamir, para ele falar um pouco sobre as expectativas de margem bruta.

Mas o EBITDA, que estamos trazendo aqui é uma diferença, uma mudança no guidance da nossa dívida. Acho que precisamos de outros trimestres, como eu falei, voltamos a esse patamar de EBITDA antes do período da conversão, e esse patamar sim, podemos colocar como sustentável.

Mas ainda full year, não queremos fazer nenhuma outra mudança de indicativo da margem EBITDA.

Vamos acompanhar isso durante o segundo trimestre, mas acho que o primeiro trimestre serve de bom indicativo.

E passo para o Vlamir para falar um pouco sobre as margens.

Wlamir dos Anjos:

Vamos lá, falando um pouquinho de margens. Nossa expectativa na verdade, é a manutenção das margens.

Sobretudo, obviamente o time comercial e de operações que cuidam das compras e vendas no negócio, estão sempre buscando formas de melhorar as margens.

Mas entendemos que também há um cenário competitivo. E temos que manter uma correlação entre a margem bruta e a competitividade dentro do mercado. E, obviamente, com a nossa proposta de valor. Então, temos sido muito assertivos com relação a esse equilíbrio da margem bruta.

Na nossa dinâmica de vendas, para você ter uma ideia, neste trimestre ganhamos 30 bipes na base mesmas lojas de share. Mesmo com esse cenário bastante desafiador e competitivo, não temos expectativa de melhoria de margem para frente, mas sim de manutenção dessa margem nesses patamares.

João Pedro Soares:

Perfeito, pessoal. Muito obrigado.

Operador:

A próxima pergunta é do Felipe Rached, analista Sell Side do Goldman Sachs. Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor. Felipe, pode prosseguir.

Felipe Rached, Goldman Sachs:

Oi, bom dia pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta.

Eu queria fazer um follow up na verdade. Acho que foi o Ruben que perguntou lá no começo do same store. Mas vocês falaram um pouco mais sobre o lado ticket e eu queria explorar um pouco mais o crescimento do volume, nos critérios mesmas lojas.

Entendo que o crescimento de 0,4% não inclui os ajustes dos efeitos do calendário. Então, se excluirmos isso, essa dinâmica provavelmente implicaria em uma queda nos volumes no tri. Aí eu quero entender melhor duas coisas.

A primeira, acho que o Belmiro até falou um pouco nas considerações finais. Mas eu queria entender um pouco melhor, como vocês estão vendo a saúde do consumidor na ponta, se tem algo que poderia preocupar do lado da demanda para os próximos trimestres.

E a segunda coisa, é entender um pouco melhor também, como foi essa dinâmica de volume e ticket, dentro do que vocês puderem falar, claro, nas lojas convertidas comparado com as lojas legado da companhia.

Qualquer coisa que vocês possam falar nesse sentido seria muito interessante. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Felipe. Sim, sua análise está correta, tivemos um aumento de volumes no consumidor final, mesmo na rede de lojas legadas.

E, claro, as lojas em expansão que estão em maturação, considerando a progressão nas vendas, quando olhamos para a inflação há um aumento nos volumes.

Quando tivemos uma redução nos volumes, o que também era esperado, nas lojas que tinham na parte do PJ, o que é normal, no período de abertura de loja a gente trabalha com preços mais agressivos.

Por exemplo, no ano passado tivemos muitos clientes comerciantes que as vezes nem é do entorno daquelas lojas, que vão se aproveitar dos preços durante os períodos de inaugurações e de alguns preços especiais que temos no primeiro trimestre.

Mas olhamos para isso separadamente. Então, olhamos para os clientes recorrentes, o consumidor final e os clientes pessoas jurídicas que também são recorrentes, e clientes que comprar simplesmente, o que a gente chama aqui de compras de oportunidades, que existe no dia a dia, mas se aproveitam do período maior de expansão.

Quando você olha para a delta de tudo isso, você chega a um nível um pouco negativo, mas muito positivo para os consumidores, que consideramos o público recorrente.

Então, quando você isola esse efeito, que é algo que acontece durante todas as aberturas, é algo relativamente normal nesse setor, dado que você tem cliente PJ e revendedores que têm uma elasticidade muito mais elevada.

Então espero ter respondido a sua pergunta Felipe.

Felipe Rached:

Obrigado. Belmiro se você puder só falar um pouquinho, sobre como você está olhando para essa dinâmica com os consumidores sendo bastante alavancados ainda.

Você pode falar sobre como está olhando para esse ambiente de demanda para os próximos trimestres também. Isso seria interessante.

Belmiro Gomes:

Bem, temos trabalhado com um cenário de manutenção. Vemos os consumidores em um patamar igual ao que tínhamos visto no quarto trimestre, mas talvez ligeiramente um pouco melhor neste primeiro trimestre. Mas ainda há muita cautela da nossa parte, antes de afirmar. Então, precisamos ter mais um trimestre, para ver como esse cliente se comporta.

E notamos que na pesquisa que temos feito e até mesmo na visão do nosso time que está no dia a dia das lojas, os consumidores ainda são pressionados por outros gastos com mudanças de comportamentos, como já falamos em outros call de resultados, mas ainda muito pressionados pelas taxas de juros e um cenário geral de cautela entre o consumidor final.

E a maioria das melhorias que temos está relacionada à nossa eficiência e a maturação gradual da loja.

E de uma visão mais positiva, embora o nosso setor seja um dos mais representativos no setor de alimentos no Brasil, você ainda tem muitas compras ocorrendo em outros formatos. Então, como mencionei, há um fluxo de recebimentos diários.

E a gente tem focado muito nesse público, o que nos ajuda a continuar avançando. Mas não temos tendências de trade-up ou volumes maiores. Continuam a ser muito cautelosos.

E apesar de termos visto uma deflação nos preços no ano passado, e este ano uma inflação baixa, é algo que, quando você considera os possíveis ganhos e a gente considera a PNAD, estudando os ganhos, quando você olha para o período pandêmico os preços dos alimentos aumentaram mais do que a renda familiar e quando você soma esses fatores a gente consegue perceber que isso gera um ambiente com baixo consumo.

Então, está um pouco melhor neste primeiro trimestre, mas ainda estamos muito cautelosos em relação a isso. Espero ter respondido Felipe.

Felipe Rached:

Sim. Obrigado, Belmiro. Ficou muito claro.

Operador:

A próxima pergunta é do Bob Ford, Analista Sell Side do Bank of America. Bob, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Bob pode prosseguir.

Bob Ford, Bank of America:

Muito obrigado, bom dia a todos e parabéns pelo trimestre.

Belmiro, como podemos pensar no vencimento das lojas para o lote de lojas de 2022 para o balanço do ano e também mais a longo prazo?

E tivemos uma grande melhora na estrutura de custos, considerando também um contexto de maior atendimento nas lojas. A partir de agora, quanto mais você acha que pode melhorar isso ?

E qual é a porcentagem de vendas que são identificadas? Você também pode falar sobre as funcionalidades do aplicativo Meu Assaí e como isso vem impactando a frequência e o tamanho das transações, e como você espera que isso evolua, por favor.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Ok, obrigado, Bob.

Quando se trata de maturação, o parque de 2022 e 2023, como mencionei, a média de vendas dentro desse parque das 28 lojas em 2023, temos metade que são orgânicas, com uma maturidade de loja um pouco mais lenta.

Mas, apesar disso, quando olhamos para a média de vendas por loja, as vendas são positivas em R\$ 18 milhões. E as lojas que foram abertas no ano passado, devem seguir o mesmo caminho.

Portanto, não há problemas do ponto de vista da localização. E a sequência de aberturas ou reaberturas dos hipermercados estava muito mais ligada às licenças do que ao nosso desejo real pela ordem dessas aberturas.

Então, a expectativa de ramp-up é muito parecida com a que tivemos em 2023, em comparação ao parque de 2022. Portanto, nada de novo nesse sentido.

E a estrutura de custos é algo muito importante. Houve uma grande transformação no nosso setor, e o Assaí foi um dos protagonistas, foi uma mudança estratégica acompanhando algumas tendências de mercado, porque tivemos muitas mudanças.

Vimos a quantidade de hipermercados fechando no Brasil, e percebemos a demanda dos clientes por lojas posicionadas mais próximas e com melhores níveis de atendimento.

Tivemos muitos ganhos de escala, considerando o tamanho e os custos. E os ganhos de escala em nossa visão também compensam esses aumentos, considerando os níveis de serviços.

E quando consideramos isso, é claro, há maiores gastos com os serviços que foram adicionados, como o açougue, padaria, frios e as cafeterias. E isso representa um aumento no número de funcionários e nas despesas com energia. Mas, por outro lado, também traz receita e margens.

E é por isso que destacamos esse nível de gastos. Então, como o Anderson mencionou, são como as unhas. Você sempre tem que cortá-las. E por isso temos que controlar ao máximo as despesas.

Na verdade, quero passar isso para ele para que ele possa falar sobre os patamares que ele espera e depois o Vitor possa falar sobre o aplicativo quando se trata do percentual, apresentando as expectativas que temos lá na frente.

Anderson Castilho:

Obrigado, Belmiro. Bom dia a todos e todas.

Bob, na verdade, despesas, como Belmiro falou, são realmente um destaque importante.

No último trimestre, tivemos um grande diferencial, e já demonstramos isso como algo muito sustentável. Então, no primeiro trimestre, mais uma vez, estivemos muito alinhados com o que temos feito nesses anos, e o que podemos ver é a consistência e a disciplina do nosso time.

Então, eu gosto de dizer que as despesas são sobre olhar para cada linha. Não há uma grande linha. Cada loja tem um papel fundamental nisso.

E vale um agradecimento a todo nosso time de loja, porque realmente a gente vai e um nível de detalhe muito grande, então quero agradecer, e claro que também existe a questão da própria maturação das lojas que ajuda na questão da despesa.

E, por outro lado, temos uma equipe de produtividade com algumas iniciativas e estratégia em nosso negócio que também ganhou mais força. A equipe vem ganhando mais maturidade e também buscamos eficiência para conseguir reduzir nossos gastos, e sempre equilibrando isso muito bem.

Assim, equilibrando as despesas e a experiência de compra para nossos clientes. Então, no segmento de cash and carry, queremos nos destacar. Queremos trazer uma proposta de valor diferenciada.

Assim, nossos clientes podem realmente se sentir confortáveis, com uma loja que não só tem serviços e um mix diferenciado, mas também mantendo nossos custos controlados.

Por isso, continuamos a implantar novos serviços. Temos até julho deste ano, mais 70 lojas que vão receber as cafeterias, os frios, o açougue, mas sempre acompanhando a despesa.

Por isso, sempre temos esse ponto de equilíbrio entre trabalhar as despesas do dia a dia nas lojas e também melhorar a nossa experiência de compra para os clientes.

Então, Bob, acho que é praticamente isso. Entendemos que existe uma tendência de manutenção que está realmente alinhada com essa disciplina e, claro, consideramos a consistência em relação a despesa.

Se eu pude responder, seria isso.

Vitor Fagá:

Bob, falando sobre o app Meu Assaí, temos aproximadamente 28% dos nossos clientes identificados e esse número vem evoluindo. Claro, temos uma diferença entre as lojas.

Isso é uma média, temos lojas com uma participação maior, e algumas com uma participação menor.

Mas a estratégia aqui é evoluir nesse processo de identificação, para que possamos ter um melhor conhecimento sobre nossos clientes, e que também possamos ajustar muitas de nossas ofertas de serviços, produtos e as propostas de valor da companhia ao que esses clientes estão demandando.

Então o plano é, aumentar esse volume de compras identificadas, para que a gente possa trabalhar melhor com isso.

Wlamir dos Anjos:

Vitor, se eu puder contribuir acho que tem um dado interessante.

Bob, acho que um ponto interessante aqui é que esses clientes que se identificam no app, somaram cerca de 1 milhão de clientes no primeiro trimestre, e isso demonstra que o app é um diferencial competitivo.

Temos feito parcerias com fornecedores e entregado coisas que fazem a diferença. E o CRM também nos ajudou a direcionar essas ofertas de forma mais precisa.

E quando medimos isso, os clientes que baixam o app e usam o app, têm uma frequência de 50% a mais do que a média de recorrência no mês e gastam 33% a mais. Assim, podemos elevar o ticket e colocar mais itens à cesta do cliente. Então é um aplicativo que realmente contribuiu para esses avanços.

Além dos serviços e da experiência digital, conseguimos realmente nos diferenciar e continuar crescendo nossa base de clientes, que foi o que apresentamos aqui, com o aumento de 13% na base de clientes.

Obrigado Vitor.

Vitor:

Obrigado você Wlamir.

Operador:

Continuando, a nossa próxima pergunta é de Felipe Cassimiro, Analista Sell Side Bradesco BBI. Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor Felipe, pode prosseguir.

Felipe Cassimiro, Bradesco:

Bom dia a todos. Obrigado por tomar a minha pergunta.

Só sobrou uma dúvida sobre o nível de estoque. Então você falou sobre a normalização para 41 dias.

E quero entender se esse nível de estoque, é o que devemos esperar para frente, devido ao menor volume de aberturas. Então, acho que atingimos um pico nos últimos dois anos por causa das conversões.

Então, basta entender qual seria o nível ideal de estoque e o que devemos esperar daqui para frente.

Obrigado.

Wlamir dos Anjos:

Agora, quando olhamos para a oferta em geral, acho que vocês podem esperar alguma estabilidade nos níveis de estoque. Como você mesmo mencionou, reduzimos o ritmo de expansão. E com isso, também podemos ter um nível menor de estoque e aberturas.

Temos mais disciplina na área de logística comercial, nos controles e níveis de fluxo de produtos.

E a gente deve ver ao longo dos trimestres, uma manutenção nos níveis de cobertura de estoque. E também na manutenção dos prazos de compra.

Portanto, não devemos ter oscilações nisso, que são muito semelhantes ao que você viu neste primeiro trimestre. Então vamos considerar a disciplina e a eficiência no controle do capital de giro.

Então você pode ter algumas coisas que variam de um trimestre para outro, devido a efeitos de sazonalidade, formação de estoque para Natal ou campanha de aniversário, onde pode haver algumas pequenas oscilações, mas sem impacto no nosso caixa.

Espero ter respondido.

Operador:

A próxima pergunta é do Gustavo Senday, Analista Sell Side XP. Gustavo habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor Gustavo, pode prosseguir.

Gustavo Senday, XP:

Oi, pessoal. Obrigado pela pergunta.

Tenho só uma, um pouco mais pontual e direcionada ao Victor. Só aproveitando que é o primeiro call que você participa, quero ouvir sobre as oportunidades que você já identificou. E como você planeja avançar com custos de capital, capital de giro, um pouco do seu plano para a companhia ao longo desse ano.

Obrigado.

Vitor Fagá:

Ótimo, obrigado pela pergunta.

Vou destacar duas iniciativas. Uma a gente comentou rapidamente aqui, que é trabalhar com a maior oferta de serviços financeiros para os nossos clientes. Principalmente PJ.

Que é algo que precisamos trabalhar de forma muito integrada junto ao pessoal de operações, comerciais, e também com a FIC, que é uma parceria que temos com o Itaú. Então, essa é uma das nossas prioridades.

E depois também temos de gerir o nosso perfil de endividamento, tivemos uma emissão recente de R\$ 500 milhões que foi a uma taxa de CDI mais 1,25%.

E vimos oportunidades de trazer outras operações, que poderiam melhorar nosso perfil de endividamento, especialmente quando se trata de custos e prazos de endividamento.

Então são essas as duas prioridades de curto prazo em que estamos trabalhando de forma mais intensa agora.

Gustavo Senday:

Perfeito, obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é de Nicolas Larrain, Sell Side JPMorgan. Nicolas habilitaremos o seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor Nicolas.

Nicolás Larrain, JP Morgan:

Obrigado por pegar minha pergunta.

Acho que a maioria das perguntas já foram respondidas, mas eu queria perguntar a você Belmiro sobre o lado da expansão para este ano.

Como você tem considerado os planos para 2024, considerando que essa alavancagem é um pouco mais favorável para este ano. Há espaço para acelerar a abertura de lojas em 24 e 25?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado pela pergunta.

Como eu falei, este ano vamos chegar a 300 lojas, temos unidades importantes sendo construídas neste momento.

A loja em Manaus e Guarujá, a primeira loja do Assaí no Guarujá, na verdade. E devemos começar com a construção da nossa primeira loja em São José do Rio Preto. Quero destacar isso porque são praças conhecidas, todo mundo sabe do seu potencial e ainda não tem lojas do Assaí. Então, se há algum medo sobre a saturação do mercado, ainda há cidades importantes.

E para este ano estamos mantendo o patamar de 15 lojas. Já estamos antecipando algumas prospecções para 2025. Até o momento, ainda não temos uma decisão sobre aumentar a quantidade de lojas para este ano, considerando o menor nível de alavancagem.

Mas claro, se houver um projeto que surja e haja uma oportunidade para as licenças, e especialmente o ROIC, que é como medimos cada uma das novas lojas e unidades, poderia ser antecipado, mas talvez começássemos este ano, mas a abertura ainda ficaria para 2025, Assim, estaríamos mantendo a meta de 15 unidades.

Nicolas Larrain

Perfeito, super claro. Obrigado Belmiro.

Operador:

Vamos a nossa última pergunta do dia. É uma pergunta em inglês de Andrew Ruben, Analista Sell Side Morgan Stanley.

Andrew habilitaremos o seu áudio para que você possa prosseguir.
Andrew por favor, pode prosseguir.

Andrew Ruben, Morgan Stanley:

Oi, muito obrigado pela pergunta. Estou curioso se você poderia ajudar a nos atualizar sobre o mais recente para o capex por nova loja.

Entendemos que isso foi bastante inflacionário nos últimos dois anos, mas estou me perguntando se a inflação no capex de abertura começou a se estabilizar ou cair. Qualquer atualização lá seria muito útil.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Andrew. Obrigado pela pergunta.

Sim, tivemos inflação em materiais e equipamentos de construção, especialmente cimento, aço e metais, que também é muito forte assim como ocorreu com o setor alimentício. E este ano já vimos uma queda nesse patamar, mas ainda é bastante alto.

Hoje em dia uma implantação média, depende muito do tipo de projeto, por exemplo, a unidade que eu mencionei, que é no Guarujá, os níveis de empilhamento, por estar perto do mar, exigem um investimento maior também.

E o ROIC é sempre um fator determinante para a decisão de abrir lojas.

Mas hoje, se você for considerar o tipo médio de lojas, estamos considerando um investimento total na casa de R\$ 70 milhões, para a implantação de uma nova unidade. Mas isso é uma média porque temos um parque de lojas muito diversificado. Temos operado lojas que têm uma variedade diferente de tamanhos, de 1500m² a 10000m².

Isso nos dá muita flexibilidade e nosso próprio plano de expansão, pois temos a expertise para operar diferentes modelos de lojas, lojas mais próximas, lojas mais distantes, lojas com vários andares de áreas de estacionamento, mas, em média, seria isso.

Espero ter respondido a sua pergunta.

Andrew Ruben:

Muito útil. Obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada.

Agora, quero passar a palavra para as considerações finais da companhia.

Belmiro Gomes:

Já apresentamos uma expectativa para 2024. Quero agradecer a todos pela participação e a todos os diretores e equipe responsáveis pelo trabalho.

O segundo trimestre acompanhará esse plano estratégico definido e a evolução e maturidade das novas lojas e expansão.

Amanhã, teremos também um evento importante, que é a assembleia geral anual. Temos alguns temas importantes quando se trata do futuro da empresa. E quero agradecer também à diretoria por todo o apoio com isso.

Como mencionei, o Assaí passa por um processo de transição desde 2020. E assim deixamos de ser uma subsidiária, mas tínhamos um controlador. E agora realmente nos tornamos uma verdadeira corporação.

E percebemos que a empresa continua estável, como uma grande referência, tentando atender cada vez mais as necessidades de nossos clientes, e trabalhando com nosso pessoal para entender nosso papel social dentro da sociedade, considerando os desafios do Brasil, um país com muita desigualdade social.

E esperamos mais uma vez, ter o seu apoio durante o segundo semestre e esperamos ter o seu apoio também durante a assembleia geral que acontecerá amanhã.

Muito obrigado a todas, muito obrigado a todos.

Operador:

A videoconferência de resultados referentes ao 1º trimestre de 2024 do Assaí esta encerrada.

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

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia !