

**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 1T21
Assaí (ASAÍ3 BZ)
05 de Maio de 2021**

Operador:

Sejam bem-vindos à teleconferência do Assaí, para apresentação dos resultados da companhia no primeiro trimestre de 2021.

Este evento está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço <https://ri.assaí.com.br>, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após o seu encerramento.

Informamos que o press release do resultado da Companhia também está disponível no site de Relações com Investidores. Este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia, e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como 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 da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Assaí, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra à senhora Gabrielle Helú, Diretora de Relações com Investidores da Companhia.

Gabrielle Helú:

Bem-vindos à teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2021 do Assaí.

Gostaria de apresentar os palestrantes presentes hoje para essa discussão. Belmiro Gomes, nosso Diretor Presidente, Daniela Sabbag, nossa Diretora Administrativa Financeira, Wlamir dos Anjos, nosso Diretor Comercial e Logística, Anderson Castilho, nosso Diretor de Operações, e demais membros da Companhia.

Antes de iniciar a apresentação, eu passo a palavra ao Belmiro Gomes, para as considerações iniciais. Belmiro?

Belmiro Gomes:

Bom dia, Gabi. Obrigado por passar a palavra para mim. Bom dia a todos que estão ouvindo a nossa teleconferência por vídeo. Peço desculpa, inicialmente, por alguns problemas técnicos que tivemos no início e espero que estejam conseguindo nos escutar bem.

Esse é o primeiro trimestre em que o Assaí sai totalmente segregado do GPA. É o primeiro evento de divulgação de resultado pós cisão. No quarto trimestre do ano passado, o Assaí ainda estava como subsidiária da Companhia Brasileira de Distribuição e fizemos uma divulgação proforma. Este é o primeiro trimestre em que realmente estamos totalmente independentes, e, na nossa visão, foi um movimento bastante acertado a segregação. O spin-off da operação não traz vantagens só para os acionistas, mas também para a Companhia. E neste primeiro trimestre, temos a honra de fazer essa divulgação.

Durante esse primeiro trimestre, tivemos muito trabalho de estruturação da Companhia. Em termos práticos, ambas as empresas já operavam de forma independente, já operavam de formas separadas.

Nos acompanham hoje na apresentação, além de outros membros do time, Wlamir dos Anjos nosso Diretor Comercial que está conosco desde o início dessa trajetória de transformação Assaí, o Anderson Castilho, Daniela Sabbag, nossa Diretora Administrativa Financeira, e Gabrielle que fez nossa apresentação inicial.

A equipe estará à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas. E já que este é o primeiro trimestre, acreditamos que para o Assaí o trimestre foi muito positivo em termos de números. Claro, não queremos reler os números da apresentação, mas queremos comentar os resultados do primeiro trimestre.

Foi um cenário muito desafiador, não só para o Assaí, mas para o mercado em geral e a sociedade quando se trata de pandemia. Foi um fator grave, com impacto mais negativo do que havíamos imaginado no final do ano passado, por isso, esse primeiro trimestre foi extremamente impactante para a nossa base de clientes muito importantes, que são os pequenos negócios, pequenos restaurantes e lanchonetes que foram extremamente impactados; o setor de turismo, escola, refeitórios, tantos segmentos diferentes no universo das pequenas empresas foram impactados, e nós como um todo, sociedade, empresas, passamos por um primeiro trimestre com vários desafios.

Este primeiro trimestre tivemos medidas restritivas muito distintas do ano anterior, especialmente no que diz respeito ao fechamento de negócios e atividades até mesmo consideradas essenciais, com o objetivo de realmente cuidar da população. Então, eu realmente quero agradecer nossa equipe, principalmente a equipe que trabalha nas lojas, em nossas operações, nossa logística, comercial, administrativa, pela sustentação e esforço para estarmos aqui hoje, entregando esses números em nome da equipe, números que acreditamos serem extremamente fortes.

Devido ao agravamento da pandemia, a empresa vem aumentando os investimentos na área social. Na semana passada, anunciamos mais R\$ 5,5 milhões em doações, para apoiar principalmente áreas de vulnerabilidade social, como comunidades carentes, com parcerias envolvendo outras instituições que trabalhamos, como por exemplo a Cufa, que realmente tem nos apoiado ao longo de 2020 e 2021 com este trabalho social, para que a empresa não cumpra apenas o seu papel perante aos acionistas, gerando vendas e resultados, mas também para a população em geral, e estamos muito cientes do nosso papel social.

Se pudermos passar nossa apresentação para o slide 2. A trajetória da Companhia realmente tem sido uma tendência de crescimento extremamente consistente, trimestre a trimestre, ano a ano. O Assaí foi capaz de entregar um alto nível de vendas nesse primeiro

trimestre, ultrapassamos a marca de R\$ 10,4 bilhões em faturamento, ou seja, um acréscimo de R\$ 1,8 bilhões ante um faturamento de R\$ 8,551 bilhões.

Obviamente, neste trimestre, não posso comparar com o do ano passado, porque é o primeiro trimestre que não tivemos volta às aulas, teve cancelamento de carnaval, e, fora isso, no primeiro trimestre do ano passado nós tivemos na última quinzena de março um evento mega de abastecimento nas lojas.

Então dentro do cenário, acreditamos que esse crescimento de 21% seja superior a R\$1,8 bilhão em faturamento, o que foi extremamente positivo, principalmente quando consideramos a origem desse faturamento. Deste R\$1,8 bilhão, aproximadamente R\$ 1 bilhão vem de novas lojas, das 19 lojas abertas pelo Assaí ao longo de 2020, que performaram uma média de quase R\$18 milhões por mês, então a nossa expansão orgânica é o que tem sido um grande motor de crescimento do Assaí. E continua extremamente forte, extremamente positivo, e é uma das responsáveis pelo aumento do lucro bruto, uma vez que boa parte rede de lojas inaugurada em 2020 era em regiões que já estávamos presentes.

A própria movimentação da pandemia, com menor nível de atividade promocional e o próprio mix de participação entre cliente consumidor final e comerciantes é responsável por trazer, junto com esse crescimento de venda, um aumento no lucro bruto, superior ao próprio crescimento de venda. O lucro bruto teve um crescimento de 24%.

As despesas também passaram por uma pressão, pois estamos operando com a pandemia em um período do ano passado que não teve, e incorporando as despesas e custos após a cisão com o GPA, custos que vêm majoritariamente da criação de novas áreas e adaptação da estrutura Assaí para que a Companhia possa operar como uma verdadeira empresa independente.

Isso levou a um crescimento EBITDA de 27%, para R\$ 641 milhões, e um lucro bruto que dobrou em relação ao ano passado, atingindo R\$ 240 milhões no primeiro trimestre do ano, que, em nossa visão, é o trimestre que ao longo de 2021 será realmente o mais desafiador.

Os primeiros trimestres de qualquer ano no calendário são sempre os trimestres que você tem o maior impacto, seja por um menor poder de compra que os clientes têm por causa das contas do início do ano, e nesse ano também na pandemia, é o primeiro trimestre da pandemia sem o auxílio emergencial. Então, em nossa visão, é um resultado extremamente positivo, e vamos passar um pouco mais sobre o contexto e os fatos relevantes que levaram a isso.

Fora isso a Companhia teve um movimento de desalavancagem extremamente importante: saiu de uma relação de dívida de quatro vezes o EBITDA em 2020, para 1,93x neste primeiro trimestre de 2021.

Quando olhamos para o slide 3, o crescimento do Assaí tem realmente seguido uma trajetória constante. Nós estamos em um ciclo de expansão, expansão orgânica, ano após ano. O Assaí cresceu 50% nos últimos dois anos. Devemos realmente ter essa visão de 2 a 3 anos por conta do período de pandemia ao longo de 2020.

Então a empresa realmente mantém essa tendência forte de crescimento, são 50% nos dois últimos anos, mais de 24% CAGR de crescimento nos 4 anos. Na última década, o Assaí tem crescido no CAGR de mais de 30%.

Mais uma vez, quando olhamos para isso, podemos ver que é um crescimento significativo pela base de loja, especialmente se considerarmos que restaurante e o público transformador, onde o Assaí tem uma participação muito forte, estão fechados. Mas o que a

gente vem observando, e que durante 2020 a gente viu, é uma busca maior do consumidor final pelo segmento atacadista neste primeiro trimestre de 2021.

Passando para página 4, é um pouco repetitivo falar novamente em relação ao lucro bruto, mas a maior parte desse aumento no lucro bruto realmente tem uma contribuição importante, e até mesmo um efeito mecânico aqui, devido ao aumento da participação do consumidor final: porque temos os preços de atacado, e o público exige uma menor atividade de compra, mecanicamente geramos esse aumento no lucro bruto. Bem como nas contribuições feitas a partir das lojas que abriram no ano passado e um grande esforço feito pelo time comercial em negociações e ativações junto com fornecedores em algumas categorias específicas de produtos, uma disciplina muito forte de nossa equipe no que diz respeito ao controle do volume de ruptura em lojas.

E principalmente quando há algum tipo de variação nos preços no final do quarto trimestre e no primeiro trimestre deste ano, o posicionamento acertado das compras, por meio da gestão do estoque, tem nos permitido trabalhar com uma margem bastante satisfatória em relação ao ano anterior.

Quando pensamos no EBITDA que já mencionamos, gostaria de passar a palavra para Dani nossa Diretora Administrativa Financeira, para comentar sobre a relação do lucro líquido, o nível de endividamento e a alavancagem da empresa. E então voltarei para falar sobre o slide 8, em relação ao plano de expansão e inauguração de lojas para este ano. Obrigado.

Daniela Sabbag:

Obrigada, Belmiro. Bom dia a todos.

E agora passaremos para o slide 7. Os senhores estão com o controle da apresentação. Então, o slide 7 traz uma perspectiva dos resultados financeiros e o nível de endividamento que o Belmiro mencionou rapidamente, mas eu quero realmente destacar a mensagem que tivemos uma evolução significativa neste trimestre: resultado financeiro total negativo, mas, em relação às vendas, temos uma redução importante de 60 bps, então ele passa de 2% no ano anterior para 1,4% de nossas vendas, incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento.

E sem esse efeito dos juros sobre esses passivos, a queda é ainda maior, nós temos cerca de 36% de queda ano contra ano. Um resultado financeiro no que diz respeito a venda líquida que passou de 1,4% das vendas para 0,7%, portanto é uma queda significativa. E uma dívida que reflete um patamar mais baixo de dívida líquida de quase R\$ 3 bilhões a menos e um menor patamar de CDI no período.

Com relação no que diz respeito ao nível de dívida, na segunda parte do slide, também temos uma melhora importante na desalavancagem, como o Belmiro comentou. Sobre esse aspecto, se dermos uma olhada nisso, considerando o EBITDA pré para realizar o cálculo do ratio dívida líquida/EBITDA, ele teve evolução significativa nos últimos 12 meses de +38%.

Enquanto a dívida líquida como mencionei, caiu quase R\$ 3 bilhões com esses movimentos, realmente temos uma relação dívida líquida/EBITDA menor, abaixo de 2x, e redução de quase 2x o EBITDA em relação ao ano anterior.

Então, terminamos o trimestre com uma dívida líquida de cerca de R\$ 4,7 bilhões e posição de caixa de R\$ 2,8 bilhões. Quero destacar realmente que esta é uma posição bastante confortável e saudável para a empresa e muito rapidamente nós fomos capazes de desalavancar a empresa também. Então eu acredito que esse é um indicador extremamente importante a ser monitorado.

Agora, em relação a nosso nível de endividamento, gostaria de destacar todo o trabalho que a empresa vem realizando desde a cisão. Nós já conseguimos fazer um trabalho de alongar o perfil nossa dívida e trazer custos menores dessa dívida atual.

E já no primeiro trimestre, tivemos um intenso trabalho da nossa nova tesouraria que tem funcionado muito bem, vocês provavelmente viram um aviso que publicamos no final de abril, onde anunciamos nossa primeira emissão debênture após a cisão de R\$ 1,2 bilhão. Então, essa primeira debênture é para fazer frente com os compromissos que nós temos, com vencimento nesse segundo semestre, então, nós estamos muito bem-posicionados para poder enfrentar esses vencimentos. E também estamos nos preparando, como falei aqui, para alongar ainda mais o perfil da dívida e trazer custos mais atraentes para melhorar o custo de nossas dívidas.

Então, basicamente, isso é o que eu queria destacar. Volto a palavra novamente para o Belmiro, para que ele dê continuidade aos slides da apresentação.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Dani.

Espero que vocês possam me ouvir agora um pouco melhor. Eu sinto muito, realizamos os testes, mas alguns problemas técnicos ainda surgiram, mas esperamos que o nível de som esteja um pouco melhor agora.

Sobre 2021, quando você olha para o slide 8. Acho que uma das principais características da trajetória do Assai tem sido realmente a expansão orgânica e vamos continuar a cumprir fortemente este propósito. Normalmente, o Assaí, por estratégia, concentra a abertura de lojas no terceiro e quarto trimestres do ano, o que, na nossa visão, 2021 segue a mesma estratégia. Neste momento, nós temos 18 lojas em construção, essas 18 obras e mais algumas que terão início nos próximos meses é o que vai nos levar para 2021 a ter essa taxa de crescimento muito forte.

Aparentemente, acredito que talvez o áudio esteja com alguns problemas técnicos, vou desligar o vídeo para ver se consigo melhorar um pouco a qualidade do som aqui da transmissão.

Passando agora para o slide 9. O Assaí já era uma Companhia de capital aberto por ser uma subsidiária do GPA, e, dentro desse movimento, agora também seguimos forte em termos de ESG; Somos uma das poucas grandes empresas do Brasil que tem a taxa de pessoas com deficiência atendida, um trabalho muito forte quando se trata de promover a diversidade, e também realizar trabalhos de Gestão Ambiental, 89% da energia que consumimos já vem de fontes limpas e renováveis, e vamos doar este ano R\$ 5,5 milhões para cumprir seu papel social também.

Então este é o que tínhamos que apresentar. E gostaria de voltar para Gabi, e então podemos começar com nossa sessão de perguntas e respostas.

Gabrielle Helú:

Obrigada, Belmiro, vamos começar nossa sessão de perguntas e respostas.

Operador:

Agora começaremos com uma sessão de perguntas e respostas. Pedimos por gentileza que os senhores façam todas as perguntas de uma vez, aguardando a resposta da Companhia. Para fazer perguntas, por favor, pressionem *1.

Nossa primeira pergunta vem de Robert Ford, do Bank of America.

Robert, você pode prosseguir.

Robert Ford:

Desculpa, bom dia a todos e parabéns pelos resultados. Belmiro qual é o grau de aumento nas vendas que você espera com a volta dos clientes transformadores e utilizadores para suas lojas? E como vocês estão pensando em manter em seu negócio o maior número de consumidores finais? E também existe alguma despesa não recorrente associada à cisão do GPA? E quanto os protocolos sanitários contra a COVID contribuíram com despesas no trimestre? E por fim, suas contas a pagar em relação ao estoque diminuíram nesse trimestre, por que isso? E o que devemos considerar sobre o capital de giro no futuro? Muito obrigado.

Belmiro Gomes:

Bem, espero que alguém tenha anotado as perguntas. Espero poder lembrar de tudo isso.

Primeiro, deve ter um aumento com o retorno do cliente transformador. Obviamente a gente não consegue prever qual seria a data correta dessa volta, mas nós, como cidadãos, torcemos para que esse momento passe o mais rápido possível com a vacinação. Nós esperamos capturar algo cerca de 8% a 10% quando se trata de volumes com a volta de todos os outros clientes transformadores, não apenas o mais óbvio que são restaurantes, mas nós esperamos algo muito forte quando pensamos em bares, clubes e casas noturnas, festividades, bem como escolas e outros setores que por enquanto estão em pausa.

Tudo isso pós pandemia, à medida que ela for diminuindo e começar a ser resolvido, nós devemos ter, é claro, um impacto nas nossas vendas. Quanto aos consumidores finais, assim como todo o nosso trabalho, estamos realmente focados em manter o consumidor final. O que a gente viu em outros períodos de crise, não só no Brasil, se você recordar de 2008, quando tivemos a crise imobiliária nos EUA, por exemplo, foi quando teve o maior crescimento para a Costco, cerca de 18% de crescimento, e depois eles continuam a crescer.

Então, normalmente, quando os consumidores vem para esse formato, dificilmente ele deixa de continuar se abastecendo dentro desse formato, então na nossa visão pode ser que tenha uma perda talvez para esse consumidor em momentos de compra, mas ele deve continuar comprando.

No trimestre ainda tem, obviamente, protocolos sanitários, de despesas relacionadas à COVID, não só isso, mas acho que um dos maiores impactos que tivemos nesse primeiro trimestre, foi a quantidade de restrições colocadas pelas autoridades. Então, por exemplo,

tínhamos que operar lojas com restrições para funcionar durante apenas 6, 7, 8 horas, com uma concentração no quadro de funcionários menor naquele momento, tivemos esse ano cidades que fecharam supermercados inteiramente devido à gravidade do COVID.

Então, tínhamos, em termo de despesa de pandemia, cerca de 0,2% das despesas de COVID, e elas ocorreram, e é impossível quantificar isso agora quando se trata de vendas, enquanto que das 184 lojas que nós começamos o ano, chegamos a ter quase 100 lojas afetadas por algum tipo de restrição, seja em quantidade de pessoas, seja em horário de funcionamento, no geral todo parque de lojas foi impactado, não necessariamente nos mesmos momentos.

Espero ter respondido a todas as suas perguntas.

Robert Ford:

Sim, Belmiro. Está faltando apenas uma pergunta aqui. E as contas a pagar? Em relação ao inventario, elas diminuíram no trimestre, por que isso? E como devemos imaginar o working capital no futuro?

Belmiro Gomes:

O capital de giro continua a ser positivo nesse modelo de negócios, porque temos a rotação dos estoques em um prazo mais baixo do que teríamos em relação aos termos de prazos obtidos com fornecedores. É que a base em relação ao ano passado não é muito comparável, uma vez que no primeiro trimestre de 2020, tivemos os 15 dias de mega abastecimento, o que fez com que o estoque do primeiro trimestre saísse do eixo normal. Então se a comparação for essa, então a base de comparação do ano passado ela acabou ficando prejudicada, reduzimos o estoque e tínhamos muita carteira de abastecimento.

Quando você olha a comparação de 2020 para 2021, tem-se a impressão de talvez perder um pouco em número de dias, mas se você fizer a comparação fornecedores versus estoque, então não sei se foi uma comparação que você fez.

Robert Ford:

Sim, muito claro. Muito obrigado, Belmiro, e mais uma vez, parabéns.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger - XP Investimentos.

Daniela:

Bom dia, Belmiro. Obrigada por atender minha pergunta, e parabéns pelo resultado, tenho três perguntas.

Primeiro, sobre a perspectiva do ano, se você pudesse compartilhar um pouco de como foi o mês de abril, se tem algum tipo de sentimento a respeito de qualquer tipo de tendência versus o primeiro trimestre?

E também penso sobre o retorno de bares e comércio dos transformadores. A gente imagina ver o segmento do atacarejo como principal beneficiado desse momento, pensando em varejo no setor alimentar, além disso, como você mencionou na questão do consumidor final, provavelmente estaremos em um momento em que temos uma situação de renda difícil, onde os consumidores estão realmente indo continuar em busca de um custo-benefício. Então, acreditamos que esse canal provavelmente seria o mais resiliente e beneficiado com este momento, mesmo com a retomada da normalidade e, então, é claro, as pessoas voltando a consumir e gastar um pouco mais fora de suas casas. Queremos entender que isso está de acordo com a expectativa de vocês para o ano.

E gostaria de ter dois updates. O primeiro diz respeito às iniciativas de estratégia digital que você mencionou no call do último trimestre que vocês estavam revisando a estratégia e que poderiam anunciar algumas novidades. Como isso está progredindo? E também sobre a entrada no atacado de distribuição, se você tem alguma novidade. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado Daniela.

Sim, quando você olha os números da Nielsen, ganhamos, por exemplo, dentro do nosso formato, participação tanto na base das mesmas lojas como na base total. Quando você considera o canal atacarejo, ele cresceu mais em relação a outros canais no primeiro trimestre em 2021. Agora em abril, claro que não posso divulgar os números, mas essa tendência realmente se acentuou. Então, qual é a expectativa? Nós devemos ver um cenário, não só nesse período de crise de pandemia, mas também em outros momentos de crise econômica, o formato normalmente é muito capaz de conquistar clientes nos momentos em que há maior pressão econômica e de manter esses clientes. Mesmo com as pesquisas que fazemos com as pessoas que estão visitando loja pela primeira vez, realmente notamos um equilíbrio da proposta de valor e com uma propagação muito eficiente de seleções e escolhas do consumidor. Portanto, mesmo com bares e restaurantes voltando a funcionar, consideramos que boa parte do consumidor eu vem para o formato ele deve seguir, nós temos trabalhado para isso, tem inclusive preparado as estruturas de loja para isso no cenário de pós pandemia, na nossa visão esse movimento deve continuar assim.

E agora em relação a outras iniciativas, temos sim alguns projetos em andamento, e devemos ter algumas visões um pouco mais claras sobre isso agora no segundo trimestre, mas ainda não é o momento de falar sobre isso, mas, claro, há novidades.

Só deixamos bem claro a nossa perspectiva, principalmente com o e-commerce quando estávamos com o GPA, isso já estava sendo discutido pela empresa como um todo, então não tem menos diferença você operar no e-commerce de alimentos, dos formatos, por exemplo, o que era Assaí, Extra, Pão de Açúcar de que é agora. Então sim, existem algumas iniciativas que

o Assaí agora deve seguir, mas é claro que precisamos de mais algum tempo antes de podermos esclarecer isso. Mas é claro que vamos ter coisas muito interessantes.

Daniela:

Excelente. E na parte sobre o atacado de distribuição. Ainda está sendo analisado a gente deve ver novidades um pouco mais a frente! Obrigada.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem de Helena Villares – Itaú.

Helena Villares:

Bom dia, e muito obrigada por pegar a minha pergunta. A pergunta do Itaú na verdade é sobre o segundo trimestre, o que vocês conseguirem dar de cor em relação a isso, como já entramos no trimestre, é muito interessante, por que temos recebido muitas perguntas de investidores sobre o primeiro trimestre que tem impacto positivo full lá em 2020 em relação à pandemia. Então, se você pudesse nos dar alguma cor ajuda bastante.

E em relação sobre este ponto, com um cenário voltando para a normalidade, como vocês estão olhando para o ambiente competitivo? Você acha que pode deteriorar? Ou vai precisar de preços mais agressivos ou algum tipo de estímulo mais agressivo para o consumidor? Ou você sente que isso vai atingir algum tipo de normalidade semelhante ao que estamos atualmente? Obrigada.

Belmiro Gomes:

Em relação ao segundo trimestre, obviamente, nós temos um limite do que podemos falar. Mas o primeiro trimestre, que é o trimestre onde tivemos a pandemia, sem o auxílio emergencial, sem carnaval, na nossa visão, o primeiro trimestre tenha sido o mais desafiador do ano. Então, quando olhamos para isso de forma sequencial a gente imagina ter um segundo trimestre mais forte do que o primeiro trimestre.

Obviamente que em algumas categorias de produtos a base de comparação em relação ao ano passado, ela sofre impactos, principalmente por efeitos base, seja por conta de 2020, por exemplo do primeiro trimestre de 2020 vs o segundo trimestre, nos primeiros 15 dias do mega abastecimento na pandemia do ano passado, muita gente viu o exemplo do papel higiênico, e outros produtos de limpeza que consumidor comprou e só voltou a comprar em agosto por exemplo, muita gente fez um mega estoque dentro das suas residências.

Então nesse ano, por exemplo, nós não teremos um impacto na linha de bebidas, por não ter tido carnaval, mas por outro lado em produtos de limpeza ninguém está comprando a mesma quantidade que comprou ano passado, e, este ano, não vamos ter esse mesmo movimento. O que estou tentando dizer com isso? Que nós temos, por menor que seja, o retorno do auxílio emergencial, que, na nossa visão, vai ser destinado mais a alimentação.

Então, dentro dos limites do que a gente pode falar em relação ao segundo trimestre, na nossa visão sequencial, o segundo trimestre deve esperar uma tendência melhor em relação a este primeiro trimestre. E quando você comparar contra o ano passado, você não deve ter muita variação em nossa perspectiva que é tão significativa, você tem ofensores no segundo trimestre. Mas também pontos positivos, especialmente em algumas dessas categorias que mencionei que não existiram no ano passado, eu penso que o saldo disso ou é positivo ou neutro, quando você compara isso com o segundo trimestre de 2020. É claro, estou falando sobre a mesma base de lojas, porque quando você tem a expansão, sempre tem a contribuição base que continua a partir das lojas que foram abertas no ano passado.

Helena Villares:

E sobre o ambiente competitivo?

Belmiro Gomes:

Bem, no que diz respeito ao ambiente competitivo, não notamos qualquer tipo de aumento muito grande, podemos lembrar que mesmo no segundo ou terceiro trimestre no período pandêmico, todas as empresas não estão podendo realizar grandes ofertas, grandes eventos, promoções. Pode haver uma queda grande, um achatamento de preços, mas também não enxergamos essa possibilidade. Porque quando você olha para produtos, mesmo não tendo uma falta de produtos em nosso setor, ainda há pressão. Se você olhar a balança comercial de abril, vimos o quanto é exportado realmente um recorde, e ainda tem muita exportação de proteínas, de soja e produtos agrícolas, que quando você olha, você fala: "Bem, alguém vai tentar derrubar demais preço pra mercado e correr um risco de ter falta de produto?", nós não enxergamos que é possível. Talvez tenha, no mercado de modo geral, erros na administração desses preços em relação à inflação, categorias que subiram muito de preço, outras categorias que depois desceram, categorias que no fim tem impacto cambial, como os insumos que são em dólar .

Helena Vilares:

Está ótimo, Obrigada.

Operador:

A próxima pergunta vem de Guilherme Assis, Banco Safra.

Guilherme Assis:

Oi, bom dia a todos, bom dia Belmiro, Dani, Gabrielle. Obrigado por pegar minha pergunta.

Na verdade, tenho duas perguntas aqui. Sobre este tópico de concorrência e market share, temos visto que o canal de hipermercado, ele tem vindo com iniciativas para redução de preços e equiparar ao tipo de oferta que o atacarejo oferece. A pergunta é, se você notou alguma mudança na tendência de crescimento de *Market share* do canal de atacarejo, de volta para hipermercado com esse novo posicionamento; o próprio Extra, por exemplo, do GPA está

com esse novo posicionamento, acho que está fazendo um roll out dessa nova política de preços, e eu queria saber, se vocês tem sentido no ganho de *Market share* que vocês medem alguma mudança ou alguma desaceleração do ganho de *Market share* de vocês e do canal do atacarejo dentro do varejo alimentar. Então essa era a primeira pergunta.

A segunda pergunta que eu tenho, é em relação às iniciativas que você vem mencionando, sobre testar novos tipos de serviços em suas lojas. Acho que no último call mencionamos sobre o serviço de açougue. Então, Belmiro, se você puder falar um pouco sobre como você tem visto os resultados dessas iniciativas, se isso tem ajudado a trazer fluxo para as lojas, eu sei que é um trimestre afetado por muitos efeitos de pandemia, a falta do carnaval, mas se já tem algum tipo de ideia do que você tem visto de resultado e se e se há planos para realizar uma implementação para uma base maior de lojas? Essas são as duas perguntas que eu tenho.

Belmiro Gomes:

Obrigado Guilherme, sobre a primeira pergunta em relação ao hipermercado, obviamente existe um movimento no mercado como um todo, é claro, todos os competidores, independentemente do formato, vão buscar uma estratégia ou, até mesmo, termos de comunicação para iniciativas, tendo um movimento até mais de marketing, porque os preços de atacado estão associados a preço baixo. Baixar os preços pela metade é muito simples, mas você precisa ter custos de atacado para poder competir em preços de atacado.

Então quando falamos em ganho de *share* que nós tivemos do primeiro trimestre, ele tanto em base das mesmas lojas quanto em base total. Nós não colocamos ainda os números exato porque a Nielsen pediu um tempo de reprocessamento, ela confirma os ganhos, mas ainda precisamos pegar os números corretamente.

Mas quando você olha para as operações dos canais, eu acho que se voltar a olhar a Nielsen, salvo engano, acho que no primeiro trimestre, o cash como um todo cresceu cerca de 18%, o formato inteiro, e os hipermercado cerca de 2,8%. O hipermercado tem outras categorias de produtos, um mix, e aparentemente pelo que vemos isso é uma estratégia que também deve fidelizar os clientes, mas acho que em termos de tomar mercado de volta do atacarejo, de maneira alguma a gente vê algo parecido com isso estão os números da Nielsen para poder dizer.

E em relação a serviços, como você mesmo falou...- você me ouviu Guilherme?

Guilherme Assis:

Sim, eu ouvi. Isso estava claro. E então em relação aos serviços que vocês oferecem nas lojas?

Belmiro Gomes:

E em relação a serviços, como você mesmo falou, ainda é o primeiro trimestre com bastante componentes. O projeto ainda é piloto, essas condições são específicas para alguns grupos de loja em algumas regiões, têm regiões que tem boas ofertas, por exemplo, de açougue, você tem boas ofertas de outros tipos de produtos, mas tem lojas nossas que estão em regiões mais afastadas, assim como tem players, por exemplo, que tem lojas em regiões muito isoladas, onde consegue muitas vezes ter uma função de vendas que nas grandes cidades não é possível.

Então este é um projeto que tem ido bem, os números são bem encorajadores, mas a grande diferença é a definição de para quais regiões, quais perfis de loja e mercado, que esse projeto seria aderente ou não. E estamos em projeto piloto os primeiros números são bem positivos, mas nós vamos aguardar mais um período para poder fornecer mais detalhes.

Guilherme Assis:

Está ótimo, obrigado Belmiro.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem de Joseph Giordano, Banco JP Morgan.

Joseph Giordano:

Olá, bom dia a todos. Bom dia, Dani, Belmiro. Parabéns pelos resultados bem fortes.

Eu queria explorar com vocês dois pontos aqui. Um, o lado que vocês comentaram no que diz respeito aos preços e exportação, e eu queria entender isso: com essa exposição bastante ao food, como vocês estão vendo a evolução de preços dentro do mercado doméstico, até para tentar entender quais seriam os eventos favoráveis até o final do ano, além do B2B voltar, da parte de inflação de alimentos?

E o segundo ponto é sobre a expansão: continuamos a ver a empresa abrindo novas lojas e eu queria entender quando olharmos para os próximos dois - três anos, como vocês estão de prospecção e contratação de ponto de venda para suportar essa expansão de 25 a 30 lojas por ano. E se com base nisso, poderíamos talvez pensar em comprar uma rede com dois ou três atacarejos, se isso está entrando no radar de vocês hoje em dia considerar essa ação? Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obviamente, 2020 e 2021, você tem uma grande dificuldade em relação ao cenário de previsão. Exemplo: no ano passado, vimos uma inflação crescendo muito, principalmente no terceiro trimestre e um pico no quarto trimestre, houve um pouco de dúvida no final do ano passado, sobre se este ano de 2021 talvez poderia ter uma deflação, mas não é isso que aparenta nesse momento. Acreditamos que os produtos que mais foram impactados para preço foram as commodities: elas atingem seu pico no quarto trimestre, elas subiram mais do que deviam, e então se estabilizaram; não é que caiu em relação ao ano passado no primeiro trimestre, mas está menor, mais do que as commodities principalmente do quarto trimestre de 2020.

Então em termos de movimentação, não sei se foi essa a pergunta, em termos de preço, veremos uma taxa de inflação caindo trimestre a trimestre. De os preços continuam estáveis como estão hoje, você deve ter uma curva de queda natural sobre o terceiro trimestre e sobre o quarto trimestre do ano passado.

E em termos de expansão, nesse momento temos 18 a 19 obras em andamento, normalmente concentramos as inaugurações no terceiro e quarto trimestre do ano, porque na nossa visão são momentos mais favoráveis e têm uma atividade econômica mais forte, e nesse ano acho que vai ser ainda mais vital, porque nesse período, teremos uma boa concentração de abertura, e existe uma chance de que talvez estejamos no fim desta pandemia.

Então, no total hoje, temos 78 pontos fechados em termos de contrato que são os pontos para abertura ao longo de 2021, 2022 e 2023. É claro, há um período de aprovação com os órgãos públicos, de projetos e detalhamento, tem caso de aprovar projeto em um ano, tem

idades que as vezes demoram 2 ou 3 anos para aprovar um projeto, mas o que é nosso maior critério, Joseph, é na qualidade do ponto, na qualidade da expansão. Basta olhar o primeiro trimestre desse ano contra o do ano passado: você tira o delta do mesmas lojas sem o ajuste do efeito calendário, você verá que tem R\$ 1 bilhão em contribuição, dividida por 19 lojas, isso dá R\$ 18 milhões média de faturamento para cada loja por mês, e esse é um número muito positivo. E os pontos que temos neste momento, para essa abertura são pontos que, na nossa visão, o parque de 2021 ele deve ser mais forte do que o parque de 2020.

Você tem acompanhado nossa trajetória, na abertura de lojas e desempenho. E em termos de aquisição aquisições, criamos uma área de M&A recentemente dentro da diretoria de planejamento estratégico, bem como outras áreas pós cisão GPA, até para estar acompanhando o mercado, mas o objetivo e nosso foco é a expansão orgânica. Mas se aparecer alguma oportunidade, aparecer algum negócio no meio do caminho, que possa se justificar seja por posicionamento ou pelo retorno de capital empregado, obviamente a Companhia vai olhar vai avaliar e vai tomar a melhor decisão que for melhor para os seus acionistas.

O que que tem sido vantajoso na expansão orgânica? Você tem um retorno sobre o capital muito mais forte, você tem mais controle das saídas de caixa, sobre investimentos, sobre essa expansão, e o cronograma de abertura de lojas.

Joseph Giordano:

Muito obrigado.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem de João Soares, Citibank.

João Soares:

Bom dia, pessoal. Tenho duas perguntas aqui rápidas.

A primeira é em relação à margem bruta. A gente vê ainda uma margem bruta expandindo, muito efeito da maturação de loja e também a participação de B2C. Quero entender de vocês como vocês veem essa evolução da margem bruta à medida que o B2B retoma a sua atividade e normaliza. Se hoje vocês conseguem ver, talvez essa margem bruta se sustentando ainda proveniente de maturação de loja enfim, qual que é a visão dessa linha?

E o segundo ponto, falando um pouco mais de balanço, a gente viu naturalmente uma redução bem significativa das despesas financeiras, muito relacionado ao custo de dívida. Então quero ouvir de vocês dois pontos. Primeiro qual é o nível de alavancagem ideal hoje para Companhia operar? E se ainda existe possibilidade de reduzir ainda mais as despesas financeiras? S

São esses pontos, obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado João.

Sobre a margem bruta, o que devemos enxergar daqui para frente, como nós sinalizamos no final de 2020, uma estabilidade de margem em relação a 2020, uma vez que, na medida que o PJ volta, naturalmente até pelos preços que nós vendemos, por trabalhar com preço diferenciado, deve ter uma volta natural, mais aí é por efeito mecânico, efeito de mix, voltar os níveis de estabilidade de margem que a gente apresentou ano passado, tanto que o foco desse ano é uma taxa de crescimento nos níveis que você tem acompanhado, e uma estabilidade da margem bruta, e uma estabilidade da margem líquida em relação a 2020.

Obviamente que dependendo das tendências do mercado e da oportunidade de capturar pode ter efeitos positivos. Então, neste ano, no primeiro trimestre, o que fez a margem bruta subir foi o fato de que o parque de abertura de lojas em 2019 e 2020, eles aceleraram muito em relação às suas curvas, porque todos os anos temos uma quantidade de lojas maturando em relação ao ano anterior, porque o processo de expansão, ele é um processo de expansão contínuo, graças a essa boa performance essa rápida maturação, foi o que permitiu essa melhor margem bruta dentro desse primeiro trimestre.

Então se fosse para olhar para os próximos trimestres, a gente deve esperar uma margem maior que o ano anterior. Sobre dívida, acho que a Dani poderia responder.

Daniela Sabbag:

Vou, vou responder sim, estava esperando você concluir Belmiro.

Bom falando das suas questões sobre alavancagem, a gente teve, como ressaltado durante a apresentação, uma redução bastante importante, João, e nós vamos continuar sim desalavancando a Companhia. Como vocês sabem, nós temos uma geração de caixa bem relevante, que tem nos ajudado nesse processo, e essa geração de caixa tem sido muito suficiente para desalavancarmos a Companhia e fazer face a todos os investimentos que nós temos e todo esse Capex que Belmiro mencionou com as novas lojas.

Então, quando a gente projeta para frente nossa alavancagem, e compartilhando com vocês, a gente já está imaginando em 2023, chegar em um patamar bastante confortável de menos de 1x EBITDA.

Falando do custo da dívida que você também perguntou do resultado financeiro, obviamente que é extremamente importante esse trabalho que estamos fazendo de alongar mais a dívida, também estamos trocando por dívidas mais baratas, foi essa a primeira emissão, mas a gente vai continuar trabalhando nessa agenda para o segundo semestre. Também temos dívidas com vencimento para o ano eu vem, então estamos começando a trabalhar nisso. E reduz muito o patamar, porque nós temos uma dívida, só para vocês terem ideia, CDI mais 1,85%, 1,90%, já estamos trocando ela para um patamar de 1,70% a primeira série e 1,95% a segunda série.

Então existe uma importância significativa, porque teremos menos pressão no resultado financeiro no momento de alta do CDI, e esse resultado financeiro, tirando os juros de passivo de arrendamento, a gente deve ter aí um patamar na casa de 1% da venda, é bem razoável supor, então esse é o contexto que a gente enxerga pela frente.

João Soares:

Maravilha Dani, muito obrigado, e muito obrigado Belmiro também.

Operador:

A próxima pergunta vem de Irma Sgarz, Goldman Sachs.

Irma Sgarz

Olá, obrigada, bom dia.

Eu tenho mais uma pergunta sobre o *same store* no primeiro trimestre, se você tivesse que quebrar em volume comparado com preço, como que seria essa quebra? Teve crescimento em volume mesmo? E como vocês estão enxergando essa dinâmica para a frente? Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado pela pergunta, obviamente como são as mesmas lojas, o LFL, no nosso caso, a gente separa o que é PJ do que é um consumidor final. Obviamente, se você tem PJ que estão fechados, em algumas atividades que eles nem tem como, os clientes não estão comprando, você não está vendendo esse volume que normalmente venderia. Consumidor final nós temos um ganho de volume.

Mas quando você olha para o todo, obviamente, separando, você tem um ganho hoje com o ganho de volume no final, no público revendedor, mas obviamente que o público transformador ou outros que estão com suas atividades paradas e cliente não comprando, você não tem como ter progressão. O aumento de volume do consumidor final ele quase que compensa esta perda total entre PJ, mas, nas mesmas lojas, quando você olhar e colocar todos eles na balança, você tem uma queda de volume em relação ao ano passado, simplesmente pelos efeitos dos fechamentos desses comércios.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem da sala de inglês, de Andrew Ruben do Morgan Stanley.

Andrew Ruben:

Olá muito obrigado. Gostaria de fazer um *follow-up* sobre as novas lojas. Como devemos imaginar sua divisão de aberturas entre as lojas existentes, e novos mercados para 2021?

E para a questão dos mercados novos tem uma curva diferente de vendas e de margem que devemos considerar? Muito obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Andrew.

O parque de expansão das novas lojas esse ano, nós temos aberturas previstas em 16 estados do Brasil, em 16 distritos, só tem um estado que é um estado novo, que deve ser lançado no terceiro ou quarto trimestre deste ano. Uma vez que as outras lojas já são em estados onde o Assaí já está presente, então por mais que sejam novas lojas, quando você já está com a marca, com o nosso time que já tem posicionamento de marketing, estrutura de compra, tem um impacto menor na nossa visão. A expansão a ser feita agora em 2021, 2022 e 2023 não tem grandes novas entradas em novos mercados, para ser honesto.

É por isso que imaginamos essa estabilidade de margem ou talvez algo pouco mais de um superior no total. O máximo que a gente tiver vai ser mais um estado novo para o próximo ano de 2022, não posso obviamente mencionar qual é esse estado, e nem dar uma confirmação obviamente total dele, mas uma maior parte de entrada em novas praças em novos estados, o Assaí já passou nos últimos 5 anos. Vale lembrar que nos últimos dez anos, saímos de um único estado do Brasil para 23 estados. Então boa parte dos maiores investimentos, e do posicionamento da marca já foram realizados.

Operador:

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

Belmiro Gomes:

Bem, gostaríamos de agradecer a todos que ouviram. Mais uma vez, lamentamos e pedimos desculpas pelos problemas técnicos que prejudicaram um pouco a qualidade da transmissão das informações.

Mas os números foram extremamente positivos no primeiro trimestre. O Assaí tem uma taxa de crescimento, uma previsibilidade, tem uma equipe com muita experiência no nosso setor e que está empenhado para continuar nesse movimento.

A gente tem um ciclo de expansão muito forte, agora ao longo de 2021, 2022, 2023, bem como nosso papel dentro do mercado Brasileiro, com R\$1,5 bilhão, R\$1,6 bilhões em investimentos. Quando falamos isso, em um cenário com menor atividade econômica, isso também contribui para o país, não somente com a geração de vendas, mas esse ano devemos ter mais de 10.000 novos postos de trabalho gerados. Hoje nós somos a décima maior empregadora privada do Brasil, e, com essas novas contratações, o Assaí provavelmente passa a ser a oitava maior empregadora do Brasil, contribuindo com geração de empregos, contribuindo com a sociedade, além dos outros papéis de responsabilidades sociais.

E dentro dos desafios que temos pela frente, gostaria muito de agradecer a todos pelo trabalho e esforço colocados em todas as áreas, para que mesmo em um período de pandemia, com todas as dúvidas, com todas as incertezas, nós conseguimos entregar algo extremamente positivo, e seguir na manutenção dessa trajetória de crescimento.

Agradeço a todos que, se ouviram nossa teleconferência de resultados, bem como aos outros membros da equipe que nos acompanharam. E mais uma vez, lamentamos muito os problemas técnicos.

Muito obrigado.

Operador:

A teleconferência de resultados do Assaí está encerrada.

O Departamento de RI, está à disposição para responder as demais dúvidas e questões.
Muito obrigado pela sua participação e tenham um bom dia.