

Transcrição Call de Resultados

3T24 Assaí (ASA13 BZ)

08 de novembro, 2024

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do terceiro 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 está 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:

Olá, bom dia a todos e todas. Obrigada mais uma vez por participarem da nossa Teleconferência de Resultados do terceiro tri.

Vamos apresentar agora os executivos que estão hoje nessa videoconferência.

Tem o nosso CEO Belmiro Gomes, o Vitor Fagá VP de Finanças e RI, Anderson Castilho VP de Operações, o Wlamir dos Anjos nosso VP Comercial de Logística, e a Sandra Vicari VP de Gestão de Gente e Sustentabilidade.

Antes da gente começar a apresentação, eu vou passar a palavra para o Belmiro, para as considerações iniciais.

Belmiro Gomes:

Bom dia, Gabi. Obrigado a todos e todas pela participação no nosso call, ele vai dividir os números do terceiro trimestre de 2024, bem como os planos e estratégias da companhia pelo momento que estamos enfrentando.

O terceiro tri, ele tem um ponto muito importante porque ele marca uma virada do ciclo de dívida líquida da companhia. É o primeiro trimestre que a companhia reduz não somente do ponto de vista de alavancagem, mas do valor nominal da dívida, uma queda de R\$ 218 milhões, mas esse é o início do ciclo de queda.

A última queda de ciclo tinha sido no quarto tri do ano passado, que tem uma sazonalidade, mas daqui para frente, mantém-se um ciclo descendente do valor da dívida e, conseqüentemente, também da alavancagem.

Queria agradecer a todo o time do Assaí pelo trabalho, pelos números que nós vamos apresentar aqui dentro do terceiro trimestre. E dividir as medidas, para enfrentar um cenário de juros mais elevado que nós estamos vivenciando nesse momento.

Então, como eu disse anteriormente, a gente tem uma redução na dívida de R\$ 218 milhões.

No dia 17 de outubro, vocês devem ter visto que nós soltamos um fato relevante revisando a projeção de investimentos da companhia para 2025.

O objetivo é tomar medidas equilibradas, para enfrentar um cenário de juros mais alto, dada a alavancagem da companhia, mas também manter as taxas de crescimento, crescimento total, principalmente da companhia. Dado ainda que não estamos presentes em cidades ou praças muito importantes. E pelos números que nós vamos apresentar mais para frente, a capacidade de geração de caixa, manutenção de margem, estabilidade de despesa da companhia e principalmente do modelo de negócio do Assaí, continua com aceitação e assertividade muito forte nas praças onde nós estamos entrando.

Vocês veem na apresentação a foto de uma loja ainda aqui dentro da Grande São Paulo, na região de Guarulhos, uma região extremamente importante, Loja de Pimentas, numa região de Guarulhos de mais de 400 mil habitantes, que ainda é a primeira loja do Assaí. Com isso, nós chegamos a 21 inaugurações nos últimos 12 meses, uma adição de mais de 8% na nossa área de venda e 4 novas lojas foram entregues agora nesse terceiro trimestre.

Nós devemos entregar as 15 lojas para 2024, iremos ultrapassar a marca de 300 unidades, 300 lojas de funcionamento agora, no mês de dezembro.

Uma companhia que cresceu com 38 anos e que todo esse crescimento sempre foi sustentado pela geração de caixa própria.

O Assaí ao longo dessa trajetória desde 2011, é uma companhia que nunca recebeu investimento, sempre conseguiu, com a sua própria geração de caixa, sustentar o crescimento, projetos e os investimentos que nós fizemos.

Falando no terceiro trimestre, o faturamento ultrapassa a marca de R\$ 20 bilhões é uma adição de R\$ 1 bilhão e 714 mil em relação ao terceiro tri do ano passado. O crescimento em base total de 9,3% e bate uma marca de 77,5 milhões de tickets. Uma adição importante de 1 milhão e 700 mil tickets em relação ao terceiro trimestre do ano passado.

Lembrando um pouco do nosso modelo de negócio, que nós somos uma companhia não puramente de varejo, 60% da nossa venda é feita para o consumidor final e 40% é feita para o público pessoa jurídica. Esse público se divide no que nós chamamos entre revendedores, utilizadores e o pessoal de food service. Onde o food service e o utilizador é um público mais recorrente, mas o público revendedor, é um público muito mais voltado para preço, principalmente para prazo.

Então, obviamente, as nossas dinâmicas e dinâmicas de mercado podem afetar mais esse público em relação aos outros públicos. Esse é um dos motivos do mesmas lojas no trimestre têm um avanço em 2,6%, dado uma menor performance, especialmente em cima do público revendedor, que é um público movido por preço e movido por prazo, conforme eu vou destacar um pouco mais lá na frente. O EBITDA pré-FRS, no caso do Assaí, tem uma evolução acima da venda, ele passa a marca de R\$ 1 bilhão, no nosso caso 100% do EBITDA na visão pré-FRS.

Como vocês têm acompanhado, ele é caixa, ou seja, é geração de caixa e a margem EBITDA no pós-FRS ela aterriza em 7,3% e R\$ 1,4 bilhões.

Tem um destaque também para o LAIR, nós vimos esse ano que nós tivemos um impacto com as perdas do crédito, as mudanças tributárias da subvenção, que afetou a linha do imposto de renda e, consequentemente, o lucro líquido.

Por isso a gente tem trazido, o Vitor vai destacar um pouco mais à frente, a questão também do LAIR como medidor da performance operacional da companhia e capacidade de geração de caixa

da companhia. Aqui nós trouxemos dentro do terceiro trimestre como que está a evolução de parte das lojas.

As primeiras que agora que estão fazendo ainda dois anos, as primeiras lojas convertidas do projeto que foi o maior projeto com certeza que o Assaí já fez que foi a compra dos hipermercados do Extra. Essas lojas atingiram agora no terceiro trimestre R\$ 27,3 milhões de faturamento e chegam a uma margem EBITDA pré, totalmente em linha com a margem da companhia de 5.4%.

Essas lojas são mais bem localizadas, elas colocam pressão na linha do EBITDA pós-dado, um valor maior de aluguel até pela localização dela. Mas elas seguem em projetos e são lojas determinantes. Ainda, obviamente, elas estão em curva de maturação, alguns serviços mesmo, nós não conseguimos iniciá-las já com os serviços.

Ainda tem loja 2022 que está sofrendo implantação de serviços, um avanço também na questão das galerias. E essas lojas são vitais até para novos projetos da companhia, do ponto de vista de novas categorias, de novos serviços, de exploração de outros tipos de atividades que nós vamos destacar um pouco mais depois, dentro do Investor Day, que nós vamos fazer na próxima semana.

A gente traz uma evolução também do lucro bruto da companhia. A companhia, como todos nós sabemos, passou por um ciclo, está num ciclo muito forte de crescimento.

Nos últimos cinco anos, nós tivemos um CAGR de crescimento de lucro bruto de 21,5% ano sobre ano, dentro dessa geografia de cinco anos, nós estamos falando do período anterior à pandemia.

Os impactos que nós tivemos na pandemia do Covid-19, com a compra das lojas do Extra, a entrada das lojas dos hipermercados, o período de inflação, o período de deflação.

Nesse ano agora, no ano de 2024, nós tivemos uma série de impactos com aumento de alíquotas de ICMS em vários estados do Brasil e a margem bruta fica muito, muito estável.

Mesmo com 117 lojas abertas em três anos, nós ainda estamos com praticamente 40% desse parque de lojas com menos de 36 meses.

Se mais de 50% das lojas receberam serviços, pelo menos três serviços que já estão disponíveis, mais a estratégia comercial, negociação, atuação do time comercial, proposta de valor. Faz com que a gente salte de 1,1 bilhão de lucro bruto lá em 2019 para mais de R\$ 3 bilhões agora obtido no terceiro trimestre de 2024.

Essas mudanças, porque nós estamos falando não somente de um ciclo de expansão muito forte, mas também de uma própria modificação de modelo de negócio e de modelo de atuação e operação do Assaí ou do atacarejo.

O Assaí acho que tem sido um dos expoentes, um dos grandes inovadores dentro desse setor, para aumentar a penetração, principalmente em todas as classes sociais. É um modelo que é muito democrático, eu acho que talvez seja um dos modelos únicos no mundo, porque ele atende os consumidores de todas as classes sociais hoje no Brasil.

Na visão do perímetro *Nielsen* do mercado, o canal hoje tem mais de 50% de abastecimento, nos domicílios brasileiros. O Assaí, que era um atacarejo, se tornou a marca mais conhecida do varejo físico e digital no Brasil.

Estamos presentes hoje em mais de um de cada praticamente quatro, três domicílios e meio no Brasil, com um fluxo de mais de 40 milhões de pessoas passando nas nossas lojas por mês.

E obviamente que toda essa evolução não teria sido, toda essa conquista de cliente ou de marca, não teria sido feita com o modelo anterior que nós operávamos.

Então, nós trouxemos um pouco nesse slide o quanto que a despesa... Quando a gente nota principalmente a questão do aluguel, que aí as lojas centrais, obviamente, você tem um custo do mercado imobiliário que é mais elevado. É um fator muito mais imobiliário, mas sem ele também nós não conseguiríamos ter lojas, principalmente para o público de classe A, B, ou atender ainda melhor o food service.

E nesse gráfico a gente olha que a despesa, quando a gente olha na visão pré-FRS, que é praticamente a conta sem aluguel, ela está extremamente estável. A despesa, pré-FRS, que fechou no terceiro trimestre, agora 2024, ela é inferior à despesa que nós operávamos lá em 2011, lá em 2013, 2015.

Onde o modelo não conseguia fazer a entrega em termos de experiência de compra e em termos de preço que nós conseguimos fazer hoje. Então, isso mostra a disciplina da companhia e quanto de ganho de produtividade que teve ao longo dos anos, e que boa parte desses ganhos de produtividade foi investido em experiência de compra. Para conseguir aumentar a abrangência da quantidade de clientes e ter a evolução e o faturamento que nós tivemos nos últimos anos.

Eu já tinha falado na primeira parte inicial, o EBITDA tem um avanço de 12%, a gente chega a R\$1,21 bilhão de EBITDA pré-FRS, que no caso, só lembrando, é caixa. Uma evolução, dentro desses nove meses, de 24% a 21% em relação ao ano passado. E com uma constância e evolução na nossa experiência de compra.

Mesmo no ano agora de 2024, que é um ano de menor ciclo de expansão, serão 15 lojas, nós ainda estamos num avanço grande no *rollout*, principalmente de serviços. Somente nesse ano, até agora, de janeiro para cá, foram 184 serviços adicionados. Passou a ter empório de frios, padaria.

Então nós estamos com 63% do parque coberto, operando hoje 560 unidades, que é também mais uma das grandes transformações que o Assaí e o próprio Atacarejo no Brasil vem passando.

Inauguramos agora, no dia 04/09, a nossa quarta unidade de Manaus, ela foi seguida com o nosso primeiro centro de distribuição. Que vai ser um apoio importante para as nossas operações dentro daquela grande capital, numa região muito importante do Brasil.

Queria fechar a minha parte aqui com o EBITDA. Pode avançar para o próximo slide.

Eu queria passar para o Vitor, que vai comentar a parte financeira e a parte de dívida e o resultado financeiro. Muito obrigado a todas e todos.

Vitor Fagá:

Obrigado, Belmiro.

Bom dia, pessoal.

Vamos falar, então, como o Belmiro acabou de comentar, um pouquinho mais de detalhes sobre o resultado financeiro, endividamento, alavancagem e lucro.

Então, aqui a gente consegue ver nessa página uma melhora importante no resultado financeiro, tanto em termos nominais quanto como um percentual da venda líquida, passando de 3,0% da venda líquida no ano passado para 2,6% agora. E essa melhora no resultado financeiro, está associado a maior rentabilidade de caixa, como a gente apresentou para vocês no release, o nosso caixa médio aplicado cresceu e a gente vai entrar um pouquinho mais em detalhe à frente. Uma redução também na antecipação de recebíveis e, por fim, a não mais incidência, quando a gente compara com o tri anterior, dos juros relacionados à dívida que a gente tinha de aquisição dos hipermercados.

Então esses três fatores em conjunto ajudaram a trazer esse resultado financeiro para um patamar melhor, contribuindo nominalmente e com o percentual da venda.

A consequência disso é a evolução bastante forte aqui do LAIR, o Belmiro comentou no início da apresentação, a gente cresceu 83% LAIR.

Uma combinação direta da evolução do EBITDA, com toda a melhora operacional e dessa melhora do resultado financeiro também.

Então o lucro antes do imposto de renda, passa de R\$ 142 milhões para R\$ 260 milhões, na comparação deste último trimestre contra o mesmo período do ano passado.

E por fim, o lucro líquido evolui, o lucro líquido na visão pré-FRS cresce 10%, consequência sem dúvida da evolução do LAIR, mas também ele é afetado por uma mudança, por impacto menor positivo do crédito de subvenção de investimentos.

Esse não é um tema novo, a gente já discutiu isso nos dois trimestres anteriores, e ele sim, ele impacta reduzindo o crédito neste ano. O que faz com que a comparação contra o ano anterior, não seja tão forte quanto a comparação que a gente vê no LAIR.

Passando para a próxima página, a gente traz aqui uma comparação de dois anos, e aqui é importante a gente destacar que os investimentos, os fortes investimentos que foram feitos.

Como a gente já descreveu aqui, nessa transformação desses hipermercados, o que deu um impulso enorme para o Assaí nos últimos dois anos. Esse forte ciclo de investimento, foi praticamente todo financiado com geração de caixa próprio, 90% desses investimentos foram financiados com a geração de caixa próprio.

Quando a gente olha, a geração operacional de caixa nesse período, foi de R\$ 7,7 bilhões. A gente vê aqui no canto esquerdo do slide. E a gente vê que o investimento nesse período de R\$ 8,5 bilhões.

Então é muito importante, como o Belmiro já salientou, o Assaí é um forte gerador de caixa e conseguiu suportar esse ciclo bastante forte de investimentos e de crescimento.

Colocando o Assaí na posição de destaque, que o Assaí tem hoje dentro do mercado de varejo alimentar, gerando caixa e financiando seu próprio crescimento.

Quando a gente passa então para o próximo slide, é importante a gente olhar para a desalavancagem da companhia. A desalavancagem é um foco hoje na companhia e será um foco em 2025, como a gente já antecipou nas últimas apresentações de resultado e principalmente no fato relevante que a gente soltou recentemente.

E aqui, acho que vale um destaque, primeiro da evolução da dívida líquida sobre EBITDA, do indicador de alavancagem do terceiro tri, onde a gente atingiu o patamar de 3,52x, é uma redução de 0,13x EBITDA de forma sequencial, isso é, comparando com o trimestre anterior, e é uma redução de quase uma vez EBITDA para 0,93x EBITDA quando a gente compara com o final do terceiro trimestre do ano passado.

Então é um processo forte de desalavancagem, e a gente vai continuar com esse processo, a gente espera chegar ao final de 2024 com esse indicador abaixo de 3,2x EBITDA.

Acho que mais um ponto importante, esse indicador ele é a composição da evolução do EBITDA e redução do endividamento.

E a gente teve neste trimestre uma redução da dívida líquida, tanto quando a gente compara com o final do terceiro tri do ano passado, ou seja, exclui qualquer efeito de sazonalidade, mas também quando a gente compara com o tri anterior. Então uma evolução nominal da dívida.

E o que a gente espera, olhando para 2025, é a continuidade dessa desalavancagem, a gente espera estar ao final de 2025, ao redor de 2,6x dívida líquida e EBITDA e tão importante quanto isso é a composição dele.

A gente vê que a desalavancagem ao longo de 2024 tem acontecido muito mais por uma evolução do EBITDA do que por uma redução da dívida nominal. E a gente espera sim a continuidade da

redução da dívida nominal até o final de 2024, mas principalmente em 2025 a desalavancagem vai acontecer de uma forma mais equilibrada entre a evolução do EBITDA e a redução da dívida nominal.

Importante também a gente destacar, e aqui a gente está aprimorando a nossa abertura dos resultados e os indicadores financeiros, para que vocês possam ter cada vez mais um melhor entendimento da companhia.

Aqui a gente traz as disponibilidades de caixa, acho que nesse ponto a gente fechou a disponibilidade em praticamente R\$ 5,9 bilhões, ou seja, é uma disponibilidade 16% maior do que a gente tinha ao final do terceiro e do ano passado.

Mas tão importante quanto isso é a quebra disso, é o *breakdown* dessa disponibilidade, onde a gente tem um volume de recebíveis não descontados muito maior, praticamente três vezes maior.

A gente fechou o trimestre com R\$ 1,86 bilhão não descontados frente a pouco mais, quase R\$ 700 milhões no mesmo período do ano passado, e o recebível descontado muito menor como contrapartida.

Então, a gente vê aqui uma disponibilidade maior e, também, um volume maior de recebíveis não descontados. E, por outro lado, um aumento do caixa médio aplicado. E esse aumento vem acontecendo gradualmente, trimestre a trimestre.

Então, nós tivemos no trimestre anterior, R\$ 835 milhões de caixa médio aplicado e agora superando R\$ 1,3 bilhões de caixa médio aplicado no trimestre.

E esse caixa também evolui bastante, quando a gente compara com o terceiro tri do ano passado.

Então cada vez mais aqui a gente buscando maior liquidez para a companhia, buscando um caixa mais robusto para a companhia.

E conseguindo aqui descontar menos recebíveis, ou seja, tendo mais esse colchão de liquidez que são os recebíveis a serem descontados, mas não precisando fazer uso deles no fechamento de cada um dos trimestres, e principalmente ao longo dos ciclos de caixa, que a gente já detalhou aqui.

A companhia tem um ciclo de caixa com três grandes datas de pagamento, então ela oscila o caixa no intra mês em função desse ciclo de pagamentos. E os recebíveis são uma forma importante de, fazer a gestão do caixa em função dessa estratégia de três pagamentos, três grandes datas de pagamento ao longo do mês.

E por fim, pessoal, acho que é importante destacar, além dessa redução da alavancagem, as iniciativas que a gente implementou nos últimos meses no que diz respeito ao liability management da companhia.

Foram três importantes operações de dívida que a gente fez junto ao mercado, duas emissões, as duas mais importantes. As duas emissões de debêntures, a primeira que a gente concluiu logo no finalzinho do segundo TRI e a segunda que a gente concluiu no início do mês de outubro.

Essas operações permitiram que a gente tivesse, primeiro, uma evolução importante aqui do perfil da dívida em duas dimensões relevantes.

Primeiro, reduzindo o custo, dado que a gente tinha um custo médio ao final do primeiro tri de CDI mais 1,49% da nossa dívida. Essas duas principais emissões saíram ao custo de CDI mais 1,25%. Tiveram um cupom de CDI mais 1,25% contra o cupom médio de CDI mais 1,49% anterior.

E aí a gente chega, então, ao final desse processo, e já considerando o pré-pagamento que estava associado a essa segunda emissão de debentures, pré-pagamento de títulos que venciam essencialmente em 2025, mas um pouquinho também em 2026, como eu já vou detalhar aqui no gráfico.

Então a gente chega aí no patamar de CDI mais 1,40% como custo médio da nossa dívida em outubro de 2024.

E, além disso, uma evolução do prazo médio. O prazo médio, que era de 32 meses, passa a 41 meses.

Agora eu detalho aqui um pouquinho dos vencimentos que acontecem nos próximos anos.

A gente pode notar aqui claramente, que os vencimentos para 2025 e 2026 tiveram uma redução no agregado de quase R\$ 3 bilhões, 2,1 mais R\$ 2,9 bilhões passando para 2028 e 2029.

Então, essa mudança, esse alongamento do perfil e essa redução dos vencimentos nos próximos dois anos, a gente vai ver esses vencimentos aparecendo em 2028 e 2029.

Portanto, esse alongamento do prazo e deixando principalmente esse fluxo de pagamento muito mais constante ao longo dos próximos anos, trazendo, obviamente, mais segurança e mais estabilidade para o nosso fluxo de caixa.

Bom, era isso que a gente queria dividir os aspectos financeiros. Eu vou passar agora para a Sandra falar sobre as evoluções que a gente teve nas dimensões de sustentabilidade. Sandra, está com você.

Sandra Vicari:

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

Falando um pouco aqui sobre os nossos avanços em sustentabilidade, eu queria destacar que neste trimestre a gente teve alinhado com a nossa estratégia que também é baseada em três frentes de atuação.

Nós tivemos a publicação da Política de Bem-Estar Animal, que estabelece diretrizes e recomendações para os nossos fornecedores de produtos de origem animal. Essa política, ela também está alinhada a diretrizes internacionais e o principal objetivo é engajar os nossos parceiros comerciais a práticas melhores e mais éticas.

Seguindo também com os nossos esforços com relação à diversidade, a gente realizou o nosso censo de diversidade e pudemos identificar que mais de 67% dos nossos colaboradores se autodeclararam negros.

A gente tem ainda, com o resultado desse censo, a identificação de mais de 43% de negros em posições de liderança na companhia e mais de 25% de mulheres também em cargos de liderança.

Então, são números bastante expressivos e reforça o nosso compromisso com a diversidade.

Falando do Instituto Assaí, que atua com as ações de impacto social, nós promovemos a doação de mais de 3 milhões e meio de refeições ao longo do ano, todas por meio dos projetos que nós temos de cozinhas solidárias, destino certo, também campanhas emergenciais.

E falando da nossa frente de empreendedorismo, nós realizamos a sétima edição do prêmio da Academia Assaí, onde tivemos mais de 2.100 empreendedores de alimentação que receberam apoio financeiro e capacitação técnica.

A gente teve nessa premiação reconhecimentos regionais, reconhecimentos nacionais, enfim, foram 2.100 empreendedores premiados e, também, que receberam capacitação.

Falando da questão de gestão ética e transparente, nós tivemos os nossos dados auditados em mudanças climáticas que foram atestados pelo terceiro ano consecutivo, com o selo ouro no registro público de emissões do programa brasileiro de GHG Protocol.

Falando ainda de reconhecimento, nós tivemos ao longo do trimestre diversas premiações e eu gostaria de destacar aqui algumas delas.

Entre elas o ranking de melhores e maiores de 2024 da revista Exame, onde a gente foi eleito pela primeira vez a melhor empresa de varejo e atacado.

Tivemos também o prêmio Folha Top of Mind pelo terceiro ano consecutivo, sendo a marca mais lembrada dos setores de supermercado e atacado.

E, pela primeira vez, estivemos presente no ranking da GPTW, no ranking nacional da GPTW, onde ocupamos a 18ª posição entre empresas com mais de 10 mil colaboradores.

São diversos prêmios e eu gostaria aqui de reforçar que esses avanços são resultados do comprometimento de todo o nosso time, que tem buscado cada vez mais construir uma empresa ética, inclusiva e sustentável.

Muito obrigada. Acho que agora é com o Belmiro.

Belmiro Gomes:

Voltar um slide, que a gente tem, acho que vocês têm acompanhado a transformação do próprio Atacarejo, do próprio Assaí, acho que o movimento que a gente se orgulha de ter sido a companhia, um dos protagonistas.

E, sinceramente, se a gente falasse alguns anos atrás com a companhia operando com a despesa pré de 9, com despesas totais na casa de 10, seria um dia eleito pela Exame a melhor companhia de varejo ou segmento de varejo ou seria a marca mais lembrada do país, como o Top of Mind, e mais lembrada no setor de supermercado e atacado, seria algo quase que inimaginável para quem nos acompanha, a trajetória do formato do Assaí há muito tempo.

Então é uma conquista que, sim, nos enche muito de orgulho e que na realidade, é a base, se o cliente principalmente, isso se traduz nos mais de 500 milhões de pessoas que passam pelas nossas lojas.

Consequentemente isso demore mais, demore menos, vai se traduzir em resultado, vai se traduzir cada vez mais em mais geração de caixa e redução da dívida, que é um tema que tem, obviamente, preocupado a todos.

Aí pode avançar para o próximo slide, mas não queria deixar de destacar que isso, para quem está envolvido dentro do nosso setor, dentro do nosso trabalho, acho que é um ponto de orgulho muito grande ter chegado nessa transformação toda que foi feita.

Voltando ao tema, acho que dando um pouco de perspectiva dentro do que a gente pode ir para frente. O Vitor destacou bastante, eu também já tinha destacado a questão do início do ciclo, é um movimento de queda da desalavancagem, até porque a curva de juros não se comportou.

Os juros e a expectativa que nós temos conforme era a estimativa, acho que não só nossa, mas do mercado inteiro, seja quando foi feita a aquisição do Extra. E obviamente as medidas, tanto o conselho de administração da companhia e a administração dessa companhia estão muito junto, muito alinhados, do ponto de vista de nós termos esse foco para aqui para frente.

Para reduzir o nível de alavancagem, que já se mostrou nesse trimestre, e reforçando o guidance que nós já demos para o final de 2025 de 2,6x. A companhia, obviamente, também não reduziu totalmente a expansão. Há praças muito importantes, há projetos extremamente importantes para a companhia de evolução do modelo de negócio, mas é um trabalho conjunto.

Então, o que nós estamos trabalhando... Priorizando a geração de caixa, especialmente para poder manter esse foco na desalavancagem.

As lojas que vêm para 2025, nós temos projetos ainda para esse final de ano e projetos muito importantes, o ciclo de uma loja orgânica, ele é um ciclo lento, como a gente já destacou.

Então foi por bem postergar isso, para poder dar esse foco para fazer frente à alta de juros.

Temos uma evolução também de estratégia dentro do Fígito, a evolução do App, que se mostrou muito agora na campanha de aniversário do Assaí, e há uma série de outras parcerias que nós temos feito com o *Last mile*.

Assim como uma série de novos projetos que a companhia deve implementar daqui para frente.

Tendo como base a maior fortaleza que nós temos, a marca mais lembrada do Brasil e a empresa mais presente em qualquer setor no domicílio brasileiro, e um fluxo de praticamente 500 milhões de pessoas que passam pelas nossas lojas por anos, o que nos cria uma fortaleza e nos abre uma série de oportunidades daqui para frente.

Acho que da minha parte seria isso. Volto para a Gabi para abrir para perguntas e respostas. Obrigado.

Gabrielle Helú:

Obrigada, Belmiro. Podemos iniciar o 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 nossa primeira pergunta vem do Joseph Jordano, Analista Sell Side JP Morgan. Joseph habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir. Pode prosseguir por favor.

Joseph Giordano – JP Morgan:

Olá, bom dia a todos, bom dia Belmiro, Vitor, Gabi, obrigado por pegarem minha pergunta.

Eu queria explorar três pontos rápidos aqui, acho que o primeiro deles talvez o ponto mais tópico.

Como que vocês estão vendo a evolução dessa inflação de alimentos, a gente vê algumas categorias com preços em ascendência, então eu queria entender de vocês como é que vocês estão vendo isso. E como talvez aqui a gente tenha algum efeito de substituição nesse contexto.

O segundo ponto, ele vai um pouco na questão da expansão, dessas dez lojas para o ano que vem. O que que já está contratado de fato?

Talvez daria para a gente ter algum upside aqui, pensando em até mudança de estratégia com o *Build to Suit* ou coisa do tipo.

E por último, a gente teve um ganhozinho de margem nesse tri, queria entender o que vocês estão enxergando aqui, talvez de ganho de margem para o próximo ano.

Tentando quebrar um pouco entre, o que seria a alavancagem operacional por maturação desse portfólio relativamente novo e o segundo por eficiência.

Muito obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Joseph. São três temas bem abrangentes.

Inflação no sequencial, nós ainda vimos, acho que o movimento no sequencial de deflação em julho e agosto, setembro já um primeiro sinal de inflação e outubro de fato tem sim um índice, algumas categorias já registrando aumento de preço.

Então sim, já se trabalha no cenário de uma inflação alimentar.

Obviamente a gente também tem um cenário de demanda ainda por parte do consumidor ainda pressionado, mas tem um cenário, sim, de inflação que em outubro mesmo ele já se mostrou, foi visível em algumas categorias, em performance tem um movimento inflacionário.

Obviamente temos uma influência de câmbio, dependendo do patamar que ele fica, mesmo os eventos climáticos que nós tivemos, com a grande questão da seca, períodos atrás, ele se reflete em algumas categorias de produto.

Então é esperado um movimento inflacionário, sim, para o quarto tri, superior ao que nós vimos no terceiro trimestre.

Da expansão para o próximo ano, uma boa parte, acho que dessas dez, acho que já temos cinco ou seis que elas estão contratadas, são projetos que estavam em lamentos, alguns eram até projetos que já estavam previstos para esse ano.

Tanto que, obviamente, que alguns deles ainda podem ser revistos, mas o que nós temos hoje ainda é o número que nós colocamos lá no fato relevante das dez unidades para aquele nível de investimento que nós colocamos lá.

É importante ressaltar que também parte daquele investimento nós temos os gastos com manutenção, que ele baixo, o CAPEX de sobrevivência da Assaí, até porque a maior parte das lojas, além de serem novas, um modelo de antacareiro, já por natureza, ele não tem o reinvestimento tão elevado. O nosso gasto de *survivor*, do CAPEX de sobrevivência, ele é aproximadamente 20% da depreciação que nós temos antes.

Mas há importantes projetos de evolução, para extrair mais valor e capacitar os ativos, que também vão sendo implementados. Ainda tem serviços, tem avanços na questão mesmo de self-checkout em algumas unidades, e outros para frente.

Expectativa, obviamente, a companhia está com 40% de margem, a gente observa o mercado em termos de competitividade, mas sempre o objetivo é estar ganhando um pouco mais de margem.

Esse ano, bem na verdade, tem um aumento de margem que as alíquotas de ICMS acabou reduzindo. Especialmente os impactos que nós tivemos, em uma série de estados de aumento de alíquotas de CMS de 2%, 3% no primeiro e no segundo trimestre desse ano.

Então, se não fosse isso, estaria aproximadamente 0,30%, 0,40% a mais.

Não temos, obviamente, não dá para saber o que vem do ponto de vista tributário, do ponto de vista de mercado de competição, mas pela base, pela progressão, é esperado sim um aumento de margem para 2025.

Dado que na nossa visão, pelo menos para 2024, obviamente, todo mundo tem a cautela, achamos que a parte do *trade-down* e tudo, o pior já passou, digamos assim. Daqui para frente que o consumidor consiga retomar.

A volta também de um pouco de inflação, também nos ajuda como setor, o setor sempre foi muito beneficiado nos períodos de inflação.

Seja pela capacidade de abastecimento dos micros e pequenos comerciantes, como também pela diferença de preço que nós temos em relação aos canais de varejo tradicional, que ainda é parte relevante.

Quando nós olhamos, quando aqueles 50% que fala do canal alimentar é uma visão da *Nielsen*, que ela não pega o mercado alimentar como um todo brasileiro.

Quando você olha fora, para o que seria para o mercado total, ainda tem espaço de avanço, para dentro do nosso setor.

Espero ter respondido tuas perguntas, Joseph.

Joseph Giordano:

Muito obrigado, Belmiro.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta vem do João Soares, Analista Sell Side City. João, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor, João.

João Soares – Citibank:

Obrigado. Bom dia, pessoal.

Seguindo essa lógica aqui, Belmiro, eu queria entender um pouco assim, como é que está a competitividade do Assaí hoje versus mais atacarejos?

A gente está vendo a companhia ganhar bastante margem, acho que tem sido um ponto bastante positivo, mas em termos de crescimento, enfim, a gente viu um cenário ainda competitivo bastante, obviamente, desafiador, aqui teve muita abertura nos últimos anos.

Então, eu queria entender como é que está a competitividade do Assaí, entrando um pouco num ponto mais abrangente aqui, você mesmo falou, o modelo de negócio está mudando. Você tem que se adaptar, tem que ter uma loja diferente, com serviço, etc.

Querida entender hoje como é que está o *positioning*? Como é que você entra dentro desse contexto? O que você quer? O que você acha que o Assaí tem que se posicionar, Belmiro?

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Vamos ver João, se entendi a tua pergunta.

Do ponto de vista de competitividade, você viu que eu falei na primeira página, acho que é importante que o modelo de atacarejo, todo mundo olha como um grande modelo de varejo, chegou em tantos porcentos dos lares, mas é um modelo, principalmente o nosso e de outros concorrentes, que tem 40% da sua venda feita por público, pessoa jurídica, que tem dinâmicas muito diferentes de dinâmica do consumidor final. Nós temos, por exemplo, o público de food service.

Então, nós temos uma gama de clientes, que nós consideramos clientes que são recorrentes, que é o consumidor final, food service e boa parte do público utilizador. Nesse o Assaí mantém sempre um patamar de competitividade muito forte.

É só olhar, que talvez o melhor indicador seja quando você olha a venda por m² quadrado ou a venda por lojas, se nós não estivéssemos competitivos.

Obviamente, muitas vezes não é só preço, existe também localização de lojas, outros fatores, força de marca, mas se mantém a competitividade. E existe um público, que é o público revendedor, que é um público muito voltado para preço e prazo, dado a pressão também do custo de capital que ele tem no Brasil.

Esse público, é um público não muito fiel, que ele compra em vários atacarejos, compra por oportunidade, quando a gente olha para esse público, sinceramente, às vezes você não segue

uma dinâmica, muitas vezes, totalmente igual ao do mercado porque também, se num período esse cliente está comprando e outro concorrente, ele não vai deixar de comprar no Assaí.

Então, ou seja, por isso que quando a gente olha no número final de base total de venda por loja, nós estamos olhando uma combinação praticamente de como se fosse dois negócios que precisam ser analisados de forma separada.

A estratégia da companhia nesse terceiro trimestre foi não queimar caixa, se você olha, nós não queimamos caixa, muito pelo contrário, geramos ainda caixa para amortizar a dívida.

Você vai falar, mas isso foi feito a custo de perder competitividade? Não, o público recorrente de forma alguma.

Por mais que, obviamente, algumas dinâmicas de vendas de volume para o público revendedor ou estratégias voltadas para preço e prazo, nós decidimos não seguir, mesmo que isso tivesse um impacto do ponto de vista do mesmas Lojas.

Mas aí quando nós olhamos o nosso mesmas Lojas, para esse público, estamos bem, estamos competitivo.

Não sei se era essa a questão que eu consegui te endereçar, João.

João Soares:

Bom, é isso Belmiro.

E aproveitando só um ponto rápido aqui em relação a esse cenário de inflação de alimentos, como é que você está vendo o PJ? O PJ já está voltando a comprar, já está voltando a se estocar?

Belmiro Gomes:

Não, sinceramente não vemos esse movimento, até porque acho que os preços, por mais que o cenário que nós chamávamos no passado de carestia, você tem uma queda, um aumento da inflação, mas em cima de um preço, de uma base elevada.

Teve algumas mudanças de comportamento, principalmente do ano passado e nesse ano, que reduziu um pouco, tanto que o mercado alimentar ficou abaixo da expectativa do próprio mercado. O movimento de *trade-down* que tinha que acontecer já aconteceu.

Esse ano teve muito movimento de redução de tamanho de embalagem, principalmente nas categorias que são envolvidas com compra de indulgência.

Produto básico, por exemplo, não tem, mas uma caixa de bombom, quem olhar hoje vai ver que ela tem o mesmo tamanho, mas ela tem uma quantidade muito menor. Então isso também cria uma instabilidade no PJ.

A questão do patamar de juros elevado e a pressão em capital de giro, também cria uma preocupação para ele, tanto que nesse momento agora, prazo, às vezes, ele passa a ser até mais importante do que preço.

Em alguns momentos, para esse público vendedor, de não ver pelo menos um movimento de estocagem a não ser que tivesse uma sinalização de uma alta maior do que está sendo agora.

E se a gente lembra, se a gente voltar para a curva de 2023 e 2024, pode ver que teve períodos que todo mundo foi surpreendido até com deflação, quando não era para acontecer.

Se esperava uma queda da inflação, mas teve mesmo com deflação. Isso cria uma cautela também dentro do público revendedor, que seria o público que poderia fazer estocagem.

O público de *food service*, ele compra, como nós chamamos aqui, para ter uma ideia, *food service*, ele tem uma recorrência de mais de onze vezes no mês.

Então, normalmente, são muitos produtos perecíveis, porque ele não tem capacidade de estocagem ou fazer estocagem desse produto, porque ele tem o risco do *shelf life* em termos desse estoque.

Então, pelo menos, não temos visto, não, João.

João Soares:

Maravilha, Belmiro. Obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta vem da Daniela Eiger, Analista Sell Side XP. Daniela, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Daniela Eiger – XP:

Bom dia, pessoal. Obrigada por pegar a minha pergunta.

A primeira, Belmiro, é sobre a dinâmica de abertura para 2025. Vocês acabaram de revisar, por conta do cenário macro, enfim, a alavancagem.

Mas infelizmente a gente tem visto uma piora na margem nessa dinâmica macro, principalmente de juros, juros indicando cada vez um aumento maior para o ano que vem.

Então, entender como está a cabeça da companhia sobre uma eventual nova revisão de aberturas e, também, alavancas para eventualmente ou potencializar ou mitigar essa expansão na alavancagem.

Vocês comentaram do *sale lease back*, na própria revisão do guidance recente, mas também não sei se com essa alta de juros fica mais difícil de ter algum acordo mais atrativo.

Então seria meio que uma atualização, eu sei que faz pouco tempo que vocês falaram sobre isso, mas como o contexto macro, ele muda muito rápido, mais vê como vocês estão pensando nisso para 2025.

E aí a minha segunda é em relação ao volume, vocês comentam que os tickets estão subindo 6%, me parece que mais por novos clientes do que volume por cliente.

Mas só entender um pouquinho, como que vocês têm visto esse movimento para frente até a medida que a campanha do aniversário vai se maturando um pouco mais.

Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Dani.

Como você bem falou, nós acabamos de fazer a revisão das lojas para 25, a curva de juros obviamente tem piorado, não precisamos entrar nos detalhes sobre ela. Mas pelo menos o que nós temos agora, é um trabalho que é entre a administração e o conselho da companhia.

Mas acho que é importante olhar do ponto de vista, com essa redução e a geração de caixa que a companhia tem, mesmo na expectativa que nós temos no próximo ano. A gente entra numa curva de desalavancar, a redução foi uma queda de quase um EBITDA do ano para cá.

Obviamente, a gente está machucado, boa parte do EBITDA está indo pra pagamento de juros, que é algo que o Vitor já tem falado também nos outros call.

Pode ser que a gente possa fazer uma revisão, talvez para 26, mas nesse momento, para 25, boa parte delas estão contratadas. Está mantendo porque a companhia é uma grande geradora de caixa.

A gente olha para o que vai ser o final da aterrissagem da dívida em 2025, que projeta para 2026, a gente sabe onde a companhia vai chegar. Existem outras alavancas, como você bem falou, de *sale lease back*, mas desde que isso também faça sentido.

Acho que o momento que está agora, a gente traria talvez um juro num patamar elevado para 10, 15 anos, sendo que é algo que talvez em 2, 3 anos está numa situação de caixa ou de dívida muito diferente do que está hoje.

É óbvio que qualquer outra medida, administração e conselho vão sentar, tomar a melhor decisão da companhia, olhando no equilíbrio, entre curto prazo e longo prazo.

O que nós podemos quitar na nossa mão para trabalhar. Disciplina no capital de giro, gerar caixa a cada trimestre para conseguir não somente desalavancar do ponto de vista da relação EBITDA, mas cair a dívida.

Estamos muito focados na disciplina do capital de giro. O Wlamir e o time dele têm trabalhado intensamente dentro disso. O Anderson, junto com o time de operações, com os níveis de estoque que nós estamos operando.

Então, a companhia é uma grande geradora de caixa, temos um pedaço do EBITDA acima do que nós gostaríamos para o pagamento de juros nesse momento, mas a gente confia muito na capacidade de gerar caixa.

Acho que esse terceiro trimestre isso já ficou bem visível, quarto trimestre vai dar, acho que uma outra demonstração extremamente forte nesse sentido.

Volumes, acho que voltando um pouco do que eu respondi para o João, o volume a gente perdeu para o público revendedor, mas no público consumidor final você de fato tem razão. Você tem um ganho de tickets, você percebe uma estabilidade, uma diminuição praticamente no *trade-down*, acho que muito do *trade-down* que tinha para ocorrer, ocorreu.

Mas as categorias de indulgência que nós chamamos, alguns produtos que foram impactados, por redução de tamanho de embalagem. Essas de fato, se o cliente comprava quatro pacotes de biscoito de 200 gramas, quatro de 180, quatro de 160, quatro de 120, quatro de 100 gramas.

Então acho que foi uma forma também, das indústrias de conseguir manter a penetração pós o período inflacionário. Mas pelo que nós observamos também, nos últimos meses, essa tendência também acho que já chegou no patamar que deveria estar.

Então, acho que por mais que a curva de juros, nós também esperávamos que o pior já passou do ponto de vista de consumo.

Olhando para o número de atividade econômica, o número de desemprego, a gente não espera, mesmo com esse novo ciclo de alta, uma nova redução no poder de compra da população.

Não veio o aumento que nós esperávamos, você mesmo acompanhou as expectativas que nós tínhamos para 2023 e 2024, mas também uma nova queda, não é algo que pelo menos a gente olhe para o consumidor e imagina que isso possa ocorrer.

Daniela Eiger:

Excelente. Obrigada pela resposta.

Operador:

A próxima pergunta vem do Eric Juan, Analista Sell Side Santander. Eric, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Eric Huang – Santander:

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a nossa pergunta. Do nosso lado, duas aqui.

Uma, olhando um pouquinho para o ponto dos serviços, vocês mencionaram que mesmo em algumas lojas de conversão de 2022, eles não estão 100% implementados.

Então, entender um pouco do que isso pode ser em termos de upside, seja em receita, seja em margens para 2025.

E no segundo ponto aqui, olhando um pouquinho mais para a dinâmica de capital de giro, né, Belmiro.

Você comentou de ficarem bem atentos em relação a isso, buscando otimizar a geração de caixa, mas a gente tem visto ela de certa forma mais estável, acho que a própria comunicação de vocês tem sido mais numa linha de estabilidade.

Só queria entender aqui se vocês têm visto novas oportunidades ou algo do tipo, ou realmente esse foco aqui de disciplina é muito mais nessa manutenção mesmo.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Acho que, obviamente, a parte de capital de giro, a gente tem visto a estabilidade que nós já tínhamos sinalizado nos trimestres anteriores.

A companhia sempre está buscando novas oportunidades, mas nós acreditamos que, mesmo que elas tenham, não seja algo muito diferenciadores para 2025.

Acho que tem muito mais de gestão nossa do ponto de vista de estoque, se o Wlamir puder depois me complementar, acho que na disciplina da otimização do estoque. Então obviamente a gente sempre tenta buscar um pouco mais de prazo para o fornecedor, mas acho que é um trabalho de estoque.

E de serviço, depois o Anderson também queria que ele fizesse um comentário, muito das lojas ainda precisava de alvará, precisava de uma série de coisas que a gente está implementando.

Mas boa parte dessas lojas nós temos um upside na nossa visão ainda de margem, na medida que ela consolida fluxo em algumas e até exploração de novas categorias de produtos.

Wlamir, quer comentar sobre capital de giro?

Wlamir dos Anjos:

Comento sim. Obrigado, Belmiro. Bom dia a todos e a todas.

Acho que para complementar a questão, acho que nos últimos trimestres eu falei bastante sobre a disciplina que nós temos com o capital de giro e isso vai ser mantido.

O que a gente tem às vezes algum tipo de sazonalidade, como agora final do terceiro tri começo do quarto tri, onde a gente se estoca um pouco mais dado *Black Friday*, formação de estoque de itens sazonais, mas a gente equilibra isso na ponta de dezembro e a gente faz esses movimentos.

Eu acho que a gente teve em um passado que não tão distante, uma volatilidade no capital de giro, mas dado ao nosso ritmo de expansão e esse crescimento com as 117 lojas.

Mas daqui para frente, até num ritmo de expansão mais lento, como já foi comentado pelo Belmiro, a gente deve manter um capital de giro bastante equilibrado.

Obviamente, a gente sempre está negociando prazos maiores e melhores, até para suportar também boa parte da nossa operação não é abastecida por centrais de distribuição e aí a gente necessita de um pouco mais de estoque nessas praças.

Mas sempre encontrando um equilíbrio entre sazonalidade, venda, formação de estoque de novas lojas, mas manter essa disciplina que a gente já tem mostrado aí nos últimos anos.

Espero ter respondido a sua pergunta, Eric. Vai lá, Anderson.

Anderson Castilho:

Obrigado Wlamir. Eric, mais uma vez aí.

Na realidade é assim, olhando para os novos serviços, a gente ainda tem muita rampa ainda, só para vocês terem uma ideia, a gente colocou em basicamente mais de 90 lojas, foram mais de 180 serviços, Eric.

Então, estamos em linha ainda, são lojas que ainda tem muita oportunidade, tem rampa de crescimento, são projetos que, lojas que começaram há um mês, dois meses, que estão trabalhando ainda a evolução desses projetos dentro de casa.

A gente inicia, para você ter uma ideia, ainda dentro desse mês eu tenho praticamente mais de 40 serviços entrando em loja.

Trabalho que vem com evolução, que vem ganhando corpo em cada loja que a gente vem abrindo, traz consequentemente para o nosso cliente, novos novos clientes, a gente vem trazendo, agregando muito mais.

E a gente vira o ano, principalmente no início de janeiro, agregando dentro desse projeto, a gente vê, principalmente dentro desse primeiro semestre, oportunidade de colocar em muitas outras

lojas ainda. Está bem mapeado, é um projeto que vem sendo, tendo resultado muito positivo, é um projeto ainda pela quantidade que a gente colocou até agora, é um projeto novo.

Tem uma evolução significativa, ele vem crescendo ano após ano, está em início ainda, tem muita maturação dentro dele, então assim, tem muita oportunidade para a gente continuar trabalhando. É um aprendizado, a gente vem evoluindo, vem crescendo com ele, a gente vem das categorias que a gente pode evoluir.

Então acho que assim, dentro do serviço a gente vem trabalhando a evolução desse segmento.

Não sei se eu pude te deixar claro, mas acho que assim, de maneira geral, vem sendo muito positivo e a gente vem crescendo ano após ano.

Eric Huang:

Perfeito, ficou bem claro aqui, obrigado.

Operador:

A próxima pergunta vem do Luiz Felipe Guanais, Analista Sell Side BTG Pactual. Luiz, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual:

Bom dia, Gabi, Belmiro, Vitor. Uma pergunta aqui do meu lado, Belmiro. Se você pudesse comentar um pouco sobre primeiro, dispersão de performance por região ao longo do trimestre. Como é que vocês viram isso? Se tem alguma região específica que tem se destacado em termos de performance?

E aí uma segunda pergunta, se você pudesse comentar um pouquinho de canibalização, principalmente das lojas convertidas, vocês reportaram o número de vendas da loja convertida em relação às lojas legado.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Guanais.

Bem, por região, assim, não notamos, sinceramente, muita diferença. Obviamente, você tem praça onde teve muito mais expansão, como Norte e Nordeste, de outros concorrentes, que você tem sempre um impacto maior.

Mas do ponto de vista de comportamento mesmo do cliente, ou mesmo performance, tá muito em histórico com os números que nós vimos no segundo trimestre e terceiro trimestre. Percebe que os movimentos, os grandes movimentos, eles têm sido feitos a nível nacional, não há nenhum tipo de, pelo menos assim, de atipicidade para uma ou outra região do Brasil.

A canibalização já era prevista dentro do projeto, também existe um trabalho que nós estamos fazendo no parque legado de revitalização, ou como o Anderson destacou, de implantação de novos serviços.

Muito disso era dado que, se você olha bem por mètre quadrado, ou principalmente alguma loja de São Paulo, o cliente não tinha uma loja próxima, então ele ia para o Assaí que estava mais distante.

Na medida que você abre uma loja nova, que está muito mais próxima dele, mesmo se for de *Food Service*, ele migra para a loja que tem uma localização melhor.

Algumas porque também a gente entra com o preço mais competitivo de início, que é o período de inauguração, e depois é um trabalho nosso também de puxar cliente para aquela outra loja que perdeu o cliente.

Acho que ainda a gente vai ver uma estabilização um pouco mais disso, porque foi um movimento grande de entrada de novas lojas, não somente nossa com as conversões, mesmo outras conversões que o mercado tem feito.

Isso fez com que você tenha... Nessa época o cash & carry cresceu convertendo muito o cliente, principalmente o consumidor final.

Em relação à abertura de lojas, você tem um período agora, nesses últimos dois anos, que talvez o número de lojas ultrapassou a velocidade de conversão, mas é uma conversão que continua ocorrendo.

Então isso deve ter uma visão mais estabilizada a partir de 2025, quando essas lojas completam, vão começar a completar um ciclo de três anos. Que para uma loja física de alimentos parece muito tempo, porque aconteceu há muito tempo Extra, mas algumas estão fazendo dois anos ainda.

Daqui para frente, seja esse ano ou ano que vem, e aí nós devemos ver isso um pouco mais estabilizado a partir de 2025.

Luiz Felipe Guanais:

Super obrigado, Belmiro.

Operador:

A próxima pergunta vem da Irma Sgarz, Analista Sell Side Goldman Sachs. Irma, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Irma Sgarz – Goldman Sachs:

Olá, bom dia, ou boa tarde, quase. Obrigada pela pergunta.

Eu queria perguntar só rapidamente, sobre a inclusão de novas categorias de produtos em algumas lojas, no mix de produto geral das lojas. Como isso tem avançado?

Sei que ainda estamos mais no início deste projeto, mas queria pensar juntos um pouco como isso deveria não só impactar as vendas, mas também a margem. E quais aprendizados que vocês têm até agora?

Belmiro Gomes:

Obviamente, Irma, nós já destacamos que dado pelo nosso fluxo, tudo que nós falamos, nós enxergamos sim uma série de oportunidades de melhoria de categorias existentes ou implantação de novas categorias.

Dia 13 agora tem o *Investor Day* na semana que vem, a gente vai trazer acho que alguns números bem interessantes, que devem causar até surpresa para muitos dos que estiverem ouvindo e estiverem acompanhando.

Então, não queria dar um spoiler aqui, vamos deixar um pouco para o *Investor Day*, mas, sim, nos abre oportunidade.

A gente tem visto outras operações no mundo de cash & carry, que vendem produtos e uma excelente vendedora de produtos que não era óbvio, quando se fala somente do alimentar.

Muito do que eu falei, acho que antes, que seria quase que inimaginável, há não muito tempo atrás, que uma companhia de atacarejo no Brasil pudesse ser a marca mais reconhecida, que pudesse ganhar um prêmio da Exame com melhores e maiores.

Então, isso nos abre, sim, uma série de oportunidades. Foram dois anos, como eu falei, as lojas são novas, tivemos que fazer ajuste até dos produtos que nós trabalhávamos.

Mas há uma série de pilotos em andamento e, sim, há uma oportunidade na nossa visão muito clara ainda e muito ampla de venda não somente de serviços, mas também de novos produtos, olhando para o fluxo existente.

Você percebe um cliente cada vez que mais omnicanal. O cliente tem muito menos resistência, se o produto estiver no bom preço, no momento de compra.

Seja na questão do próprio online, seja na questão de loja física, isso é uma coisa que vale para os dois lados.

Então, acho que tem muita oportunidade, sim, se puder estar com a gente no dia 13, acho que tem uns números bem interessantes que vale a pena acompanhar.

Irma Sgarz:

Perfeito. Estamos animados. Obrigada.

Operador:

A próxima pergunta vem do Rodrigo Gastim, Analista Sell Side Itaú BBA. Rodrigo, habilitaram o seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Rodrigo Gastim – Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui do meu lado.

Primeiro, Belmiro, eu estava pensando aqui, só me ajuda a entender melhor como vocês olham estrategicamente o trade-off entre margem bruta e venda.

Porque, enfim, de fato, você teve um same store abaixo da inflação, mas teve 20 bps de crescimento de margem. Então, como vocês equacionam isso internamente?

Porque, enfim, no limite, same store abaixo da inflação dificulta sua diluição de despesa mas por outro lado você não teve pressão de margem bruta. Como é que vocês pensam isso ao longo do tempo? Como é que vocês vão balizando e ponderando essa estratégia comercial sempre pensando nesse *trade off*?

Essa é a primeira dúvida.

E a segunda talvez para o Fagá. Queria entender como é que está a FIC Fagá. Algum update estratégico exatamente o que vocês estão pensando em fazer na financeira.

Belmiro Gomes:

Eu vou responder a primeira.

Questão de equilíbrio de venda e de margem, obviamente de novo, acho que é muito importante a gente olhar, que isso é olhado de forma muito separada entre o que é movimento para o consumidor e movimento para o público pessoa jurídica.

Acho que é o primeiro ponto que precisa ter claro, eu destaquei isso em várias falas, por quê? E agora não está, a gente viu alguns movimentos de mercado, que a decisão não está só por margem, volume de venda. Margem, volume de venda e prazo.

Então, obviamente, nós trabalhamos no público revendedor, a gente olha separadamente o que é consumidor.

Consumidor sinceramente, na nossa visão, não adiantava aumentar os níveis promocionais, porque isso não daria uma elasticidade para o consumidor, principalmente no momento de redução de embalagem e tudo.

Nossa busca está em melhorar a experiência de compra, em ganhar novos clientes do ponto de vista de cliente consumidor final.

Food Service, de manter também, evitar ruptura, manter o produto que ele usa na receita e manter essa recorrência com esse público.

O público revendedor, que são as vendas de volume, a gente analisa de forma separada.

O nível de esforço que talvez a gente teria que colocar para esse público revendedor, para ter vendas em mesmas lojas melhor, que é um público que a gente não entende, que esse mês ele compra. Esse público passa de manhã numa loja nossa, do concorrente A, B, C, D, E, ele vai estar olhando, o que é a melhor oportunidade de preço, mas entrou um outro componente recentemente que foi prazo.

E aí o nível de esforço de prazo que nós teríamos que colocar, ou de margem com o público que não é um público que vai ser fiel, quem oferecer a melhor proposta, a gente sempre soube disso. Isso faz parte do modelo de negócio de atacarejo, que é aproximadamente aí 20% da venda.

Então muitas vezes você vai ter o SSS abaixo, mas se ela está concentrada nesse público, e o nível de investimento, ou de margem, ou de prazo, ou de capital de giro que nós teríamos que fazer para manter em patamar adequado.

E que poderia até contaminar algum outro público, nós julgamos que não foi interessante.

Então, por isso que a gente pode conviver com SSS, muitas vezes menor, quando se olha a geografia total, desde que quando a gente olhe para o público recorrente, a gente ainda esteja em linha com a inflação.

Pelo menos porque talvez, o nível de esforço que nós colocaríamos em margem ou arriscar capital seria muito grande e isso não traria uma recorrência. Isso não muda a decisão futura desse cliente, pessoa jurídica. Isso ocorre nos atacados de distribuição e ocorre em um pedaço, uma parcela da venda do atacarejo.

Não sei se eu consegui ser claro nesse ponto, Gastim.

Rodrigo Gastim:

Super claro, Belmiro. Antes só de falar de FIC Fagá, só me deixa entender aqui um pouco melhor, Belmiro.

Esse ponto de prazo é muito relevante. Vocês não acompanharam a política do atacado de três vezes para todos os cartões. Acho que isso ficou super claro.

A minha dúvida é vocês enxergam outros competidores acompanhando eventualmente esses players regionais que ainda têm um modelo bom, modelo rentável, um ROIC interessante passando parte desse excesso de ROIC também para prazo.

Isso é uma competição específica, de repente do atacado desse player, ou vocês veem outros competidores também migrando nesse tema do prazo que você mencionou.

Belmiro Gomes:

Não vemos. Temos uma iniciativa pontual que teve aqui em São Paulo, mas de modo geral, e acho que ainda mais agora com essa nova curva de juros, com essa outra questão do custo financeiro, não é uma estratégia.

Obviamente não tem como saber o que o movimento de mercado, mas aparentemente ninguém está com muita vontade de seguir.

Você imagina, seria o mesmo que você parcelar comida de restaurante em três vezes, pelo nível de capital de giro que você pode arriscar dentro disso.

Na medida que subir, obviamente cada empresa tem sua decisão, tem a sua estratégia, mas a nossa estratégia nesse momento é não seguir, pelo que a gente observou, a maior parte também do mercado de não seguir.

Rodrigo Gastim:

Certo, perfeito Belmiro, obrigado.

Vitor Fagá:

Vamos falar então sobre a FIC. Especificamente, acho que a gente tem que separar aqui em duas discussões.

Primeiro, como está a FIC. A FIC hoje é uma boa operação para a gente, é uma operação que suporta os nossos clientes pessoa física, tem gerado bons dividendos, como vocês vêm acompanhando para a gente.

E operacionalmente ela tem um atrito muito pequeno com os nossos clientes, ela tem um nível de serviço muito bom para os nossos clientes. Então é uma operação que funciona para os clientes pessoa física.

É claro que a gente, junto com os outros parceiros que fazem parte da FIC, a gente busca alternativas adicionais aqui.

Eventuais mudanças e aprimoramento desse modelo de negócio, para que a gente possa atender ainda melhor os clientes pessoas físicas. Então acho que isso é um pedaço aqui dessa nossa análise.

A outra parte da nossa análise é o desenvolvimento de produtos para a pessoa jurídica, coisa que a FIC não tem.

E para a pessoa jurídica, o que a gente tem trabalhado é no desenvolvimento aqui de um projeto que possa prover alguns serviços, especialmente serviços neste momento, especialmente serviços relacionados à subadquirência.

E associado à subadquirência, trabalhar com aumento de fidelidade desses nossos clientes pessoa jurídica e sim poder acompanhar também as informações dos dados desses clientes.

Então esse é um projeto que está em andamento, a gente está desenvolvendo um modelo de negócio e a gente vai trazer mais evoluções para vocês assim que a gente tiver outros pontos de destaque, tá bom.

Rodrigo Gastim:

Excelente Fagá, super claro. Obrigado pela resposta.

Operador:

A próxima pergunta vem do Vinícius Strano, Analista Sell Side UBS. Vinícius, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor.

Vinicius Strano – UBS:

Boa tarde, pessoal. Boa tarde, Belmiro, Vitor, Gabi.

Vocês podem comentar como tem sido a dinâmica, olhando aqui, margem bruta, loja legado, vis-à-vis loja convertida?

E o que vocês enxergam de espaço de ramp-up de margem bruta mesmo, vindo aqui só do efeito de maturação das lojas do Extra ao longo de 2025?

E uma segunda pergunta aqui, olhando só nos horizontes de expansão a longo prazo, se você puder comentar o perfil de cidades que vocês estão mirando entrar.

E um pouco como que vocês enxergam a competição nessas novas praças e eventualmente o tamanho de loja que vocês pretendem trabalhar para frente.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Vinícius.

As lojas convertidas operam com nível de margem bruta maior, até pela localização delas, até também por elas terem uma quantidade maior de clientes, principalmente cliente A,B.

Na nossa visão, ainda tem espaço para evolução dessa margem bruta, conforme a gente sinalizou no início do projeto. Nós pegamos o mercado alimentar em 23 e 24, talvez abaixo do que nós

esperávamos, então nós seguramos, estamos sendo cautelosos também em fazer esses movimentos.

Tem muito ajuste ainda de sortimento, de categorias que, na nossa visão, podem ser inclusas nessas lojas, como eu falei, de novo, deixando um gancho aí para o *Investor Day* da semana que vem, para o dia 13, que a gente vai conseguir dar um pouco mais de nível até, de detalhe ou granularidade sobre isso.

E essas lojas, como eu falei, elas são determinantes nessa nova evolução do cash and carry e do Atacarejo. Quem acompanha a trajetória há muitos anos viu o quanto que nós quebramos paradigmas, o quanto que foi capaz de surpreender o mercado.

Então, já tenho falado em algumas oportunidades, se alguém imaginar que o modelo está no final dele ou no limite dele, vai estar muito enganado.

Então, sim, tem espaço na nossa visão, até pela localização, pelo nível de cliente que está nela e pelo que nós conseguimos entregar hoje, mantendo as despesas sob controle.

Do ponto de vista de expansão, tem dois grandes movimentos, o principal movimento é ocupar ainda cidades e estados, por incrível que pareça importantes, estados que nós já estamos presentes, cujo nós não temos lojas do Assaí.

A primeira loja de São José do Rio Preto, vai entrar agora esse ano. A segunda, que é um ponto Principal em São José, onde era o Clube Palestra, que fica no centro de São José do Rio Preto, vai ser inaugurada em 2025.

Estamos com um projeto tentando colocar Angra dos Reis, por exemplo, no Rio de Janeiro, que nós ainda não temos loja.

Osasco, praticamente, aqui em São Paulo, só temos uma loja, com a população que ali tem. Então, tem projetos ainda importantes. Boa parte deles são lojas.

Obviamente, na medida que nós seguramos o *landbank* em projetos, são os projetos com melhor ROIC, que o break even seja um break even mais rápido possível.

Porque, obviamente, a gente tem essa rampa deslancando e são os melhores projetos da companhia.

Tem lojas também menores que estão sendo avaliadas. No caso, por exemplo, do Rio de Janeiro, nós temos dois projetos de lojas na casa de 3.000, 3.800 m².

Então, tem uma granularidade. Lembrando, acho que de todos os players que tem no Brasil, o player que tem a maior diversidade de parque e de lojas seguramente é o Assaí. Nós operamos lojas de 1.800m² a 9.000m² de área de venda.

Então essa capacidade dentro do parque nos dá expertise, porque quando eu falo de metragem dessas não muda somente a metragem da loja.

Muda a logística, muda até o equipamento que nós abastecemos e expomos a mercadoria em loja, muda a carga de piso da loja.

Mas isso nos dá uma expertise para que também na expansão, se for uma cidade ou uma região que é uma loja necessária de 5.600m² ou 6.300m², ela vai ser feita.

E se for também necessário, e nós entendemos que uma loja de 2.800m² ou 3.000m², como tem dois projetos nesse sentido, também será feita.

Acho que essa diversidade também nos capacita do ponto de vista de expansão futura, principalmente em praças centrais.

Mas, por incrível que pareça, na Zona Norte de São Paulo, com dois milhões e meio de habitantes, nós temos apenas três lojas. Então ainda, quando olha, tem muita oportunidade

O mercado imobiliário tem suas dificuldades, ele continua. As metrópoles brasileiras são metrópoles muito adensadas com valorização no mercado imobiliário. O tempo, a obtenção de licenças são elevados.

Até por isso, esse foi um dos grandes motivadores dentro da evolução da aquisição do Extra. Mas a expansão está muito centrada em regiões que o Assaí já atua com um break even rápido e um ROI dentro do que é o patamar que a companhia espera.

Vinicius Strano:

Perfeito. Obrigado, Belmiro.

Operador:

A próxima pergunta vem do Gustavo Fratini, Analista Sell Side Bank of America. Gustavo, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor, Gustavo.

Gustavo Fratini – BofA:

Oi, Belmiro. Oi, Fagá. Tudo bem, pessoal? Obrigado pela pergunta.

Eu queria só voltar um pouco no ponto da performance do B2B. Se você pudesse talvez dá um pouco mais de cor para gente, do quão diferente foi a performance de same store sales para o público de B2B versus o B2C.

E o quanto que esse B2B talvez esteja sendo impactado por essa oferta de crédito do seu competidor.

E também outra curiosidade, sem querer antecipar qualquer coisa que você venha a falar no Inverso Day, mas talvez alguma dessas novas categorias que você venha a introduzir possa ser feita via marca própria, ou isso ainda não está sendo considerado? Obrigado.

Belmiro Gomes:

Nada é desconsiderado, as verdades mudam, tanto que dentro da questão da inovação sempre a gente está revisando, revisando até tendência estratégica que a gente vai apresentar no Investor Day, ainda não tem a ver com isso.

Obviamente que isso, o Brasil sempre teve algumas dificuldades, quando a gente fala de marca própria ou marca exclusiva, mas é aquela história, no futuro sempre novas oportunidades podem surgir.

Nada é descartado totalmente, muitas das evoluções que nós fizemos seriam impossíveis.

O que eu falei, tanto que quando eu fiz um convite para lembrar para quem acompanha o setor há mais de uma década vai lembrar quantas modificações e quantas coisas que começaram a fazer, que ninguém acreditava e que acabou depois tendo sucesso.

A dinâmica, sim, ela é diferente entre o B2B e o B2C, ela sempre foi, um componente novo com essa questão do prazo, isso faz com que esse cliente, o que é o juro do mês para ele. É o juro da antecipação do cartão de crédito.

Então, o quanto ele custa para antecipar os recebíveis que ele tem, então é um cliente que ele tem um pouco de sensibilidade e isso teve uma dinâmica diferente. Setembro mesmo teve um movimento forte, uma corrente em cima do B2B, com a proposta de preço e de prazo mais elevada, que nós optamos por não seguir, dado porque isso poderia também pegar os outros públicos da companhia.

Então acho que a gente precisa acompanhar ainda mais o trimestre para ver como que vai ser essa dinâmica.

A companhia, como a gente falou e destacou várias vezes ao longo desse call, está muito focada em preservação de caixa. Preservação de rentabilidade.

Óbvio se isso uma hora mexer no nosso público recorrente, a companhia pode tomar medidas de mais competitividade, mas não é o caso que nós vemos, sinceramente, nesse momento. Isso sempre fez parte de uma dinâmica de mercado, mesmo que tivesse, quando a gente olha para o que foi afetado, talvez tenha mexido em 1%, 2%, da venda geral.

Mas talvez no nível de esforço que a gente teria, a gente não teria entregado o caixa que nós entregamos dentro do terceiro trimestre, não estaríamos falando da dívida ter caído em R\$ 200 milhões ou o que a gente sinaliza agora para dentro do quarto tri, que aí vocês conseguem fazer o cálculo. Acho que é isso, Gustavo.

Gustavo Fratini:

Super claro. Obrigado, Belmiro.

Operador:

Dando continuidade, vamos para a nossa última pergunta do dia. É da Daniela Brathauer, Analista Sell Side do HSBC. Daniela, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir, por favor, Daniela.

Daniela Bretthauer – HSBC:

Obrigada por acatar minha pergunta. Bom, a última. Vamos lá. Pergunta para o Vitor.

Queria entender, Vitor, a questão da estratégia do desconto de recebíveis, porque de fato, vocês tiveram uma redução do desconto médio, eu estava vendo, ano passado em torno de R\$ 2,6 bilhão, agora tá em torno de R\$ 1,6 bilhão. E, óbvio, que o reflexo disso também está no seu caixa médio aplicado, e agora não especificamente no quarto tri, porque você entra no seu tri de melhor sazonalidade, então naturalmente você vai ter uma necessidade menor de desconto.

Mas olhando para 2025, o que que a gente pode incluir nos nossos modelos de estratégia para o desconto de recebíveis. E, atrelado a esse componente, eu tenho mais duas derivadas na pergunta.

Uma, se você pudesse compartilhar com a gente, quanto é que foi o *savings* de não ter mais aquela dívida de pagamento dos hipermercados e de quanto que cada decisão de reduzir o desconto de recebíveis, também gera de *savings* para você.

Vitor Fagá:

Oi, Daniela. Obrigado pela pergunta. Então, vamos lá.

Olhando para desconto de recebíveis, a gente vai ver daqui para frente, gradativamente, porque a companhia está mais capitalizada e tem um colchão de liquidez maior, necessidade de desconto menores de recebíveis ao longo dos trimestres. Isso, do ponto de vista relativo, porque é claro a companhia crescendo ela gera mais recebíveis assumindo mesmas condições similares de prazo de pagamento.

Então a gente espera ter uma redução gradual do desconto de recebíveis, de forma relativa por conta dessa estratégia da companhia, de está mais capitalizada e precisar recorrer menos a esses descontos de recebíveis de forma no intra-mês a e no intra-trimestre.

Então esse é o primeiro ponto aqui. E lógico que quando a gente vê uma desalavancagem e uma redução do endividamento ao longo do ano de 2025, como a gente já discutiu aqui, isso fica ainda mais evidente.

Agora, essa estratégia a gente pode e deve ajustar à medida que a gente tenha eventualmente novas condições no mercado, especialmente no mercado de dívida.

A gente aproveitou, como eu já comentei aqui, duas operações importantes esse ano por conta também de um mercado de dívida favorável e se a gente tiver mais oportunidades ao longo dos próximos trimestres a gente vai usufruí-las.

Com relação ao impacto dos hipermercados, do não reconhecimento de juros referente às dívidas do hipermercado, eles têm um efeito líquido de aproximadamente R\$ 40 milhões no nosso resultado financeiro do trimestre. Desse trimestre. Isso foi similar ao trimestre anterior, porque a gente fez o pagamento da última parcela em janeiro de 2024, janeiro desse ano. Então esse é o resultado dessa economia.

E por fim, a tua última pergunta a respeito dos descontos de recebíveis, a gente vê aqui, na comparação de tri contra tri, um custo que foi de R\$ 10 milhões menor do desconto de recebíveis, ele foi de R\$ 30 milhões do terceiro tri do ano passado, para R\$ 20 milhões nesse trimestre.

Então, você tem uma redução importante no custo de desconto de recebidos. É claro que, de outra forma, você tem dívidas no balanço que estão estruturadas para o longo prazo.

Mas, especificamente no desconto recebível, a conta foi R\$ 30 milhões no terceiro trimestre do ano passado versus R\$ 20 milhões nesse trimestre.

Daniela Bretthauer:

Então, tá bom. Só pra *wrap-up* ou a explicação.

Para 2025 a gente vai ter dois tipos de economia na conta das despesas financeiras. Um, que você já não tem mais esse pagamento dos hipermercados, então vai ter essa economia.

E, também, nessa sua estratégia de estar mais capitalizado e reduzir o desconto de recebíveis, você também naturalmente vai ter esses *savings*, que eu tô entendendo que tem um custo, até maior do que o que você está conseguindo equacionar no seu perfil da dívida. É isso?

Vitor Fagá:

Então, primeiro sim, é isso, não tem mais essa despesa para 2025, e segundo sim, a despesa de desconto de recebíveis ela deve ser proporcionalmente menor.

Mas sempre é com o *disclaimer* Daniela, de que a gente está aumentando venda, então gera mais recebível.

Então pode ser que em algum momento você tenha nominalmente um custo maior, mas, em termos proporcionais, a tendência é de redução desse custo de desconto recebível.

Daniela Bretthauer:

Está super claro. Obrigada, pessoal.

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, acho que mais uma vez agradecer a todos que participaram, boas perguntas, as perguntas que interessaram, reforçar o convite para o nosso Investor Day no próximo dia 13 de novembro.

E agradecer os 77 milhões de clientes, os 85 mil colaboradores e o conselho da administração da companhia, que tem sido um apoio relevante dentro do nosso trabalho e do acompanhamento.

Obrigado a todos, vamos para o quarto trimestre, que é o período mais importante do ano, é um período em termos de sazonalidade, como já foi destacado, período que a companhia está focada.

Esperamos ter dado a transparência cada vez maior das informações, dos desafios que a companhia tem e também das expectativas de ganho e melhoria que nós temos para o futuro.

Muito obrigado a todas e todos.

Operador:

A videoconferência de resultados referentes ao terceiro trimestre de 2024 do Assaí está encerrada.

O Departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.