

**Transcrição Teleconferência
Resultados 1T22
Assaí (ASAI3 BZ)
10 de Maio de 2022**

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do primeiro trimestre de 2022 do Assaí Atacadista.

Destaco, para 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.

A apresentação está disponível no nosso site.

Durante a apresentação da companhia todos os participantes estarão com o microfone desabilitado e 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.

Gabrielle Helú

Bom dia a todas e todos, obrigada pela participação na teleconferência do primeiro trimestre de 2022 do Assaí.

Os palestrantes que estão presentes hoje conosco são, Belmiro Gomes que é o nosso CEO, a Dani Sabbag nossa CFO e também nosso vice-presidente Wlamir dos Anjos nosso VP Comercial e de Logística e o Anderson Castilho nosso VP de Operações.

Antes de começar nossa apresentação passo a palavra para o Belmiro para as considerações iniciais.

Belmiro Gomes:

Obrigado Gabi, obrigado a todas e todos que estão participando.

O time do Assaí está aqui hoje e a gente vai ser um pouco mais breve nas apresentações dos números do primeiro trimestre, uma vez que nós os divulgamos anteriormente.

Agora nós estamos vindo com os resultados para privilegiar um pouco mais o período de #Q&A#, com perguntas que eventualmente vocês tenham, aproveitando a presença dos executivos da companhia que tocam o negócio, da presença do nosso Vice-presidente Comercial, Vice-presidente de Operações e Diretora Financeira.

E falar um pouco mais sobre tendências de mercado.

Antes de iniciar eu queria fazer um agradecimento ao time em geral do Assaí das nossas mais diversas áreas, dos diversos projetos que nesse momento estão em ação.

A companhia tem mais de 45 obras ao mesmo tempo, é um ano muito importante na trajetória de crescimento do Assaí.

O Assaí é reconhecido por uma forte trajetória de expansão com abertura de novas unidades, mas 2022 tem um sabor especial, uma vez que vai ser o ano recorde em números de aberturas e principalmente com as conversões das lojas oriundas do projeto de aquisição do Extra Hipermercado.

Falando brevemente de vendas, como vocês observaram e já tinha sido divulgado, nós tivemos um acréscimo de 21% na base total e a maior parte desse acréscimo vem pela contribuição do nosso parque de expansão.

O ano passado, em 2021, as 28 novas lojas abertas e as 19 abertas ao longo de 2020, representaram lojas de reforços em praças que o Assaí já estava presente.

A partir de 2013/14, quando nós iniciamos a nossa entrada em diversos Estados, nós estávamos em algumas cidades em que colocamos a primeira loja e que o ano passado chegou com as chamadas lojas de reforço, como caso de Rondonópolis, como o caso de Porto Velho, da ampliação da nossa presença em Belém do Pará, Amazonas e diversas outras praças.

A performance dessas lojas de expansão, assim como nos anos anteriores, vem sendo muito positiva e ela tem causado um pouco de canibalização no parque de lojas abertas do Assaí.

Mas na nossa visão, essa é a estratégia correta, pois muitas vezes você tem uma loja na região que está com uma performance muito forte na venda por metro quadrado, muitas vezes até com dificuldade na capacidade de atendimento ao cliente.

Então o parque de expansão orgânica, segue também visando consolidar a nossa presença em regiões onde temos uma excepcional performance e demanda que nós entendemos do mercado.

Com isso a **base de vendas** das lojas sofre um pouco e ficou em torno de 7% de crescimento em relação ao ano passado. Lembrando que nesse trimestre nós tivemos um trimestre que foi talvez um dos mais erráticos na diferença de progressão desde o que aconteceu com dezembro. Janeiro foi um pouco melhor que dezembro, fevereiro muito melhor do que janeiro, março substancialmente melhor do que fevereiro e abril muito mais forte do que março.

Há algumas mudanças de comportamento que eu vou falar um pouco lá na frente, que nós temos observado, tanto do cliente consumidor final mas também do PJ, **do food service**, que começa agora voltar em um nível de atividade um pouco mais regular com a diminuição da gravidade da pandemia.

Nossa margem esteve muito estável, embora o número, a estabilidade que vocês estão vendo é um mix da realidade de esforços feitos pela nossa área comercial e operacional em diversos projetos, negociação com os fornecedores, a boa performance das novas unidades.

Ao mesmo tempo que nós investimos em competitividade, principalmente em algumas praças onde nós temos entradas de novos **players**, mas mesmo assim como pontos positivos e negativos, nós conseguimos fechar na nossa visão pelo

momento econômico que temos, um bom nível de margem equilibrando principalmente a margem com a competitividade da companhia.

Teve também um forte esforço nesse primeiro trimestre. A inflação tem vindo com maior ímpeto talvez do que todo mundo e o mercado em geral esperava. Ela também atingiu a linha de despesas, então houve um esforço gigantesco do nosso time principalmente da área de operações, logística e o time administrativo para fazer otimizações, principalmente com projetos de reduções de custos.

Nesse momento estamos tendo custos pré-operacionais oriundos dessa expansão recorde, pois temos o pessoal contratado, treinamentos em andamento, viagens, projetos e uma série de frentes que estão abertas para dar conta da expansão, o que gera uma pressão natural na despesa.

A gente viu essa pressão agora no primeiro trimestre e deve vir um pouco mais forte dentro do segundo trimestre. Mesmo assim, a despesa deu uma variação que, na nossa visão, foi uma variação de 0,2%, fazendo com que o EBITDA tenha uma forte performance de 6,6%.

A expansão, vou falar em um capítulo um pouco mais específico lá pra frente, mas ela tem avançado conforme o previsto. Nós aumentamos um pouco nosso objetivo de lojas orgânicas na virada do ano, pois nós tínhamos o objetivo de 10 novas unidades e tivemos 2 novos projetos que acabaram acelerando um pouco mais os *timings* deles de aprovação que vamos seguir.

Então nesse momento nós estamos calibrando uma expectativa de 12 lojas orgânicas para 2022 e de mais 40 novas lojas do Extra. Esse é o patamar mínimo, e provavelmente, conforme o andamento ao longo do ano, seja de obra, seja de projeto de aprovação, é possível que ele seja aumentado um pouco mais para cima, mas nós vamos ter uma visibilidade um pouco mais clara disso ao final do segundo trimestre.

Tivemos também um fortalecimento das iniciativas digitais, com uma mudança estrutural que eu vou destacar um pouquinho lá na frente.

Em termos de venda, muito rapidamente, a companhia tem um expressivo crescimento nos últimos 3 anos e são 81% de aumento de faturamento. Obviamente que tem um custo dado pela inflação, pelo aumento de preço dos alimentos, mas principalmente esse forte aumento de vendas vem da abertura de lojas, da conquista de melhora de performance dentro do parque das mesmas lojas e as oriundas da expansão, não somente feita nesses 3 anos, mas também dos anos anteriores.

O lucro bruto, na nossa visão, se manteve estável agora em 2022, em um patamar bem acima do que nós operávamos em 2019 e até em 2018 e 2017, com um nível de competitividade que a companhia tem trabalhado, e principalmente quando

vocês olham o principal indicador de performance de qualquer operação comercial alimentar, que é a venda por metro quadrado.

Quando você olha qualquer número de venda por metro quadrado, a performance do Assaí mostra que nós estamos sendo altamente competitivos, conquistando clientes dos mais diversos perfis de lojas que temos nesse momento, mas também fazendo um equilíbrio saudável entre manutenção de margem, com o volume de competitividade que necessitamos.

Com isso, nos últimos 3 anos, embora a venda cresça 81%, o EBITDA duplica nos últimos 3 anos, pois a companhia é uma forte geradora de caixa e a Daniela vai destacar um pouco isso no próximo slide.

Então essa elevação, mesmo com o crescimento, com a quantidade de novas lojas abertas nesse período, 47 lojas em 2 anos, a companhia tem conseguido fazer com que o crescimento tenha significado também no crescimento da margem.

E no crescimento em EBITDA, como o índice de conversão de EBITDA é muito grande em caixa, permite que a companhia possa suportar os projetos que temos especialmente para investimentos e crescimento.

E para comentar sobre esse slide, passo a palavra para a Daniela Sabbag nossa diretora financeira.

Daniela Sabbag

Obrigada Belmiro! Bom dia a todos!

Então passando para o slide 6 do resultado financeiro, a gente fechou o trimestre com uma despesa financeira de R\$ 302 milhões, representa 2,6% da venda.

O resultado financeiro foi impactado pelo forte aumento da taxa de juros, como a gente tem discutido, e o CDI nesse período aumentou cinco vezes, quer dizer, passou de 0,49% para 2,43%, o que é muito relevante.

E lembrando que a longo de 21, nós refinanciamos toda a nossa dívida, reduzimos o custo em cerca de 1 ponto e conseguimos alongar também a maturidade. O CDI, o custo médio da nossa dívida, foi de CDI +1,48%.

Esse movimento foi fundamental para reduzir os efeitos desse aumento de juros nesse começo de ano. Também no resultado do trimestre, a gente teve um impacto positivo da marcação a mercado de uma das nossas emissões, em um **CRI** de R\$ 1,5 bi, que impactou positivamente o resultado em praticamente R\$ 58 milhões e meio, um efeito não caixa em linha com o que exige a norma contábil, e a gente espera que esses efeitos sejam pouco relevantes daqui para frente.

Também no trimestre, concluímos 3 captações que estavam previstas para fazer face a todo o investimento, o maior nível de investimento de 22, essas captações totalizaram R\$ 3 bilhões e são uma debênture que a gente concluiu em janeiro, de R\$ 2 bilhões.

Também emitimos uma nota comercial de R\$ 750 milhões concluída em fevereiro, e por fim em abril, fora do trimestre, mais recentemente a gente fez uma captação de R\$ 250 milhões também.

O custo total da dívida segue em CDI +1,5%, e um destaque importante desse slide nesse quadro da direita que mostra a variação da dívida líquida, a gente tem uma geração de caixa bastante robusta, como o Belmiro mencionou, crescente, também muito impulsionada pelas nossas eficiências do *Working Capital*.

Então como vocês sabem a gente tem um modelo bastante gerador de caixa. Essa geração foi de R\$ 3.2 bi nesse tri e para lembrar vocês no 4º tri a gente veio com uma geração de caixa de R\$ 2.9 bi

Quer dizer, a gente continua em um crescimento sequencial bastante significativo, nesse slide também a gente traz aqui mostrando como os investimentos foram superiores ao EBITDA dos últimos 12 meses.

Quando a gente soma o pagamento das Lojas Extras de R\$ 1.9 bi mais o investimento, então essa geração se torna muito importante face a todo esse investimento que a gente tem pela frente, e obviamente a despesa financeira movimentou essa dívida de forma que o trimestre encerrou em R\$ 6,3 bi e 2.2x no *ratio* de alavancagem.

O desempenho operacional, bastante robusto do trimestre, a gente conseguiu capturar bastante com o resultado das dinâmicas comerciais, da maturação acelerada das lojas. Foram 32 lojas abertas nos últimos 12 meses.

Um destaque importante é a eficiência no controle da despesa. Conseguimos controlar bem essa despesa, diante desse contexto bem pressionado pela inflação, obviamente que o resultado financeiro como a gente já falou, o aumento da taxa de juros traz um impacto bem relevante nesse lucro de 120 **BPS**.

E assim a gente registra um lucro de 214 milhões e uma margem de 1.9%, confirmando a resiliência do nosso modelo de negócio.

Vou passar de volta a palavra para o Belmiro, para as considerações sobre as iniciativas digitais.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani!

Na questão do *Digital*, como a gente falou anteriormente, o Assaí iniciou uma série de projetos pós cisão com GPA. Nós estamos agora dando um reforço dentro dessa estrutura, e o Sergio Leite assume agora a cadeira de novos negócios no Assaí.

O Sergio foi a pessoa que tocou o projeto nosso na época de readequação do Compre Bem, profissional muito eclético e que conhece de diversas áreas da companhia, assim como diversas áreas de atuação.

Nós estamos nesse momento com outro novo projeto, nós iniciamos também como *Last Mile*. Além da **Corner Shop**, nós adicionamos o **Rappi** na base, e hoje o cliente já tem opção em 17 estados e mais de 55 cidades.

E temos algumas novidades que estamos trabalhando dentro de um projeto que pretendemos lançar um pouco antes até das aberturas dessas novas lojas do Extra Hipermercado, uma vez que o público que está no entorno dessas lojas tem uma demanda maior por serviços digitais, e o nível de necessidades é diferente do cliente padrão das lojas que nós tínhamos até hoje no Assaí.

Então nós teremos novidades nesse assunto para frente.

E o grande foco da companhia de todas as áreas nesse momento é expansão, expansão e expansão. Principalmente na readequação e conversões das lojas oriundas do Extra.

Nós fizemos um esforço de inauguração dentro desse primeiro trimestre e a maioria dessas lojas foram inauguradas em Porto Velho, Belém, Petrolina, Nossa Senhora do Socorro que fica do lado de Aracaju em Sergipe, e recentemente uma unidade bem próxima do centro histórico de Salvador. Se trata de uma região extremamente adensada. É uma unidade que foi construída em Barris, onde não tem **cash & carry**.

Nós deixamos muito mais concentrada agora dentro do primeiro e segundo trimestre desse ano, de modo que a Companhia vai estar com um foco muito forte com as reaberturas das unidades do Extra no terceiro e quarto trimestre desse ano.

Como eu falei anteriormente, a gente está aumentando um pouco nosso objetivo de lojas orgânicas e provavelmente ao final do segundo ou terceiro trimestre possamos também dar um avanço, talvez não muito significativo em número de lojas, mas na quantidade de Extras do Hipermercado e das lojas orgânicas.

As obras estão correndo, os projetos estão dentro do patamar e cronograma que a companhia esperava. O Extra fechou as suas operações em dezembro do ano passado, então houve um período de negociação com proprietários, obtenção de licenças, mobilização e canteiros de obras.

Das 60 lojas que nós já estamos em posse, 40 já estão em obras nesse momento.

Há um impacto em cima dos custos de conversão, uma vez que a gente tem visto a inflação que tem sido persistente, não somente nos alimentos, mas também nos custos do material de construção.

O projeto está dentro do perímetro esperado para as obras, entre o que nós tínhamos de expectativa de realizar de obras necessárias para transformar o hipermercado em uma loja de atacarejo.

Mas há uma elevação e a gente deve ter uma visão um pouco mais clara desses números no terceiro ou quarto tri, que vai refletir simplesmente a variação que está havendo no momento com os preços de materiais de construção.

Principalmente aço e concreto, que tiveram alguns impactos não esperados no primeiro trimestre em decorrência da guerra lá na Ucrânia.

Mas o projeto segue, na nossa visão, de forma espetacular. Depois que o Extra fechou, foram 103 hipermercados no total fechados, e nós observamos que boa parte dessa venda não foi migrada para outros hipermercados.

Essa venda migrou para supermercados e principalmente para outros atacarejos. Infelizmente e até felizmente, nós não tínhamos tantas lojas perto do Extra, o que nos ajuda a fazer a incorporação desse parque de lojas.

Então nesse primeiro momento, o fechamento dessas lojas, a gente observou que outras redes capturaram, mas isso vai ser algo temporário, uma vez que na medida que abre-se uma loja Assaí com a proposta de valor do Assaí, uma loja nova totalmente reestilizada, moderna, com nova oferta de serviço, a expectativa na nossa visão é muito positiva.

Uma vez que o parque hoje de lojas convertidas já tem, como a gente destacou em várias oportunidades, uma performance melhor de EBITDA. Também tem uma performance melhor na venda por metro quadrado, principalmente porque são lojas em regiões mais adensadas, em capitais no mesmo perfil das lojas que vem nesse momento.

Além disso o *Working Capital* é um pouco mais positivo, pois quando a gente olha hoje o *Working Capital* do Assaí, temos um mix com lojas que estão na região norte do Brasil, regiões que são muito difíceis para o tempo de estoque do ponto de vista de abastecimento logístico, diferentemente de uma loja que está dentro da capital.

Então isso vai permitir com que a companhia consiga, nós já falamos algumas vezes e talvez seja um pouco repetitivo até, adentrar no formato de atacado em regiões hoje que não tem tanta disponibilidade, tem um grande adensamento populacional e não tem nenhuma loja de **cash & carry**.

O modelo de loja é preparado para atender o consumidor independente do estrato social que ele pertencer.

Além do público tradicional, que já comprava no atacado, também temos visto novas classes sociais que tem buscado essa opção de compra.

Na nossa visão, nós vamos abrir em um momento muito, muito positivo, uma vez que a pressão pelo preço tem levado uma necessidade da população em economizar.

Quando a gente olhou os números do primeiro trimestre, obviamente a gente não está com ele aberto, mas a gente observa ainda um **trade down** forte sendo feito pela população, mesmo o público de alta renda, que tem uma busca por preço nesse momento, com uma percepção de que houve elevação.

Então na nossa visão vai ser um momento muito certo, muito assertivo quando nós estivermos reinaugurando as unidades que são oriundas desse projeto do Extra.

Em termos de avanço em ESG, a gente traz alguns outros avanços, a companhia é uma referência em alguns tópicos, principalmente na questão de número de pessoas com deficiência, em termos de diversidade, assim como mulheres em cargos de liderança dentro da companhia.

Tudo isso a cada dia a gente sabe que tem um longo caminho pela frente, mas nós temos cada vez mais aperfeiçoado, colocado mais foco, mais esforços, mais conscientização, mais treinamento, seja nas questões ligadas a diversidade, seja questões ligadas a responsabilidade social que a companhia tem até pelo setor que nós operamos de alimentos.

Então vários dos nossos projetos, com iniciativas modernas, já foram incorporadas dentro do nosso parque de abertura de expansão. Nesse primeiro trimestre agora a área de operações fez um esforço para ligar mais lojas ainda no mercado livre.

Essas lojas evitam que nós tenhamos que ligar o gerador a diesel no momento de horário de pico, então hoje praticamente 92% do nosso parque já está ligado e a companhia segue avançando em novos projetos, tanto no incentivo de energia eólica também como a energia fotovoltaica.

Tivemos também recebemos outro prêmio da academia Assaí Bons Negócios, o Assaí segue muito próximo do micro e pequeno empreendedor. É a grande massa de geração de emprego no Brasil.

Além da entrada nesse primeiro trimestre no movimento Mulheres 360, e talvez vou deixar para a Gabi e a Dani falarem um pouco mais sobre isso depois.

E indo para a parte final, falando um pouco sobre tendência.

No segundo trimestre, a gente tem visto e não é de desconhecimento de ninguém, uma aceleração da inflação agora dentro do primeiro trimestre.

Após o impacto oriundo da Europa, algumas commodities que vinham talvez em nível de estabilidade, ganharam nova força e ímpeto de aumento de preço, algumas cadeias de produto ainda não estão estabelecidas.

Os impactos recentes na China têm afetado o Brasil. As oscilações no mercado de câmbio também têm feito com que a gente tenha lidado ainda com uma disrupção e não há um cenário ainda de normalidade.

A avaliação da companhia é que sim, nós vamos seguir em um movimento talvez não de alta, mas de preço em um patamar elevado, igual ao que nós fechamos agora no último mês de abril em termos inflacionários.

A inflação tem sido muito mais persistente, muito mais prolongada, muito mais forte do que o mercado como um todo esperava em alimentos. Isso faz com que gere essa dificuldade com a população, quando você pega todos os aumentos de preços nos últimos três anos, o que por outro lado gera um movimento positivo para o nosso negócio.

Como falei anteriormente, nós tivemos uma rampa muito diferente, uma **ramp-up** dentro do próprio trimestre e esse movimento seguiu para o mês de Abril.

Para que vocês tenham uma ideia, abril também foi um mês atípico, uma vez que a Páscoa cai em Abril e nós tivemos, dessa vez, o carnaval fora de época em abril.

Mesmo com o *trade down*, o que nós observamos com os feriados também, foi um movimento maior de abastecimento do consumidor final, especialmente nas duas primeiras semanas do mês em compras abastecedoras. Houve uma melhora no nível de presença do cliente de **food service** em loja.

Desde o período da pandemia, a gente sabe que o canal de **food service**, bares, restaurantes, lanchonetes, atividades ligadas ao turismo ou mesmo clientes utilizadores, como creches e escolas, eles têm sido muito impactado.

Abril foi um mês mais positivo para essa clientela, com isso com toda essa movimentação em abril, nós chegamos a crescer próximo de 40% na base total.

Obviamente que abril é um mês atípico, mas o desempenho de Abril e o movimento de Maio até esse momento, faz com que a gente estime um segundo trimestre com crescimento acima de 30%.

Mais uma vez, esse movimento, na nossa visão, faz com que tenhamos um momento extremamente propício na medida que tivermos reinaugurando lojas do Extra Hiper.

Há uma expectativa, nós já estamos em obras dentro dela. Nós estamos em uma expectativa muito grande por a reabertura das lojas, pela população que está em volta, pois para muitas pessoas era a única grande loja de abastecimento alimentar na região.

Há uma expectativa muito grande dos clientes PJ, empreendedores, bares, restaurantes, lanchonetes, minimercarias. Há uma expectativa muito grande também por parte dos nossos fornecedores, pois algumas linhas de produtos que são trabalhados especificamente no **cash & carry** vão passar agora a ter uma unidade dentro de uma região central mais adensada.

Fazendo também com que os nossos fornecedores se beneficiem e tenham vantagens nesse movimento que vemos pela frente.

É um cenário extremamente propício, na nossa visão, em que o Assaí está. Os planos continuam e a companhia segue forte, focada na sua trajetória de crescimento.

Da minha parte é isso. Gostaria de passar a palavra para a Gabi para a gente abrir para perguntas e respostas.
Muito obrigado a todas e todos!

Gabrielle Helú

Obrigada Belmiro! Podemos seguir para o #Q&A# então.

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.

Vamos a nossa primeira pergunta da Daniella Eiger analista Sell Side da Xp. Daniella habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir Daniella.

Daniella Eiger – XP Investimentos

Bom dia, Belmiro, Dani e Gabi. Obrigada por pegar minha pergunta. Eu tenho duas perguntas.

A primeira é na verdade confirmar e talvez explorar um pouquinho mais a dinâmica de vendas nesse início do segundo trimestre, e também como que vocês estão vendo apesar de ter ainda muito incerteza para o ano. Qual é a expectativa para o ano?

E também do lado de rentabilidade, acho que você comentou Belmiro, que a gente tem que esperar uma pressão de despesa um pouco mais forte no segundo trimestre, mas imagino que a gente deva começar ver uma reversão no terceiro tri, a medida que as lojas do Extra vão sendo abertas, então se pudesse comentar esses dois pontos seria legal.

E uma para a Dani, em relação ao uso do recebimento do 1 bilhão que vocês devem ser reembolsados nesse segundo trimestre. Se a ideia é vocês pré-pagarem dívidas?

Acho que são esses dois pontos, obrigada!

Belmiro Gomes

Dani, obrigado!

Na dinâmica para o segundo tri, é esperado sim a despesa. E aí o Anderson que é o nosso Vice-presidente de Operações pode falar, e a despesa do parque de lojas segue super sob controle e nós tivemos até algumas otimizações e alguns ganhos.

Mas vai ter sim no segundo tri, talvez não seja tão impactante também, ela vai ser um impacto maior que o primeiro, mas também como houve uma aceleração de venda nesse momento, isso gera também um efeito de diluição extremamente positivo.

E por serem lojas abertas em capitais que nós já temos presença, então há um nível maior de despesa no segundo trimestre. E a nossa dinâmica vai ser investir mais em competitividade, criar um movimento maior, vai ter impacto sim, como é esperado, mas talvez ele seja no máximo 40 BPS, em termos de despesas, dado que nesse momento a gente está recalibrando as expectativas de venda, o que gera uma diluição bem interessante.

Anderson Castilho

Belmiro, para complementar e dar uma resposta em relação a despesa, acho que a despesa entra no nosso negócio no DNA, até porque trabalhamos com a despesa muito baixa na nossa operação.

O time operacional, time de loja, time de retaguarda já tem um trabalho muito forte, como o Belmiro falou, quando a gente olha o primeiro tri comparado com o ano anterior, a diferença foi muito pequena, talvez impactada muito pouco pelas despesas pré-operacionais do Extra.

Que agora no segundo tri talvez tenha um peso maior, como você mesmo disse, a gente já começa abrir essas lojas e começa também a já ser diluído.

A gente também não pode esquecer que abriu no ano passado um recorde também de abertura, pois foram 28 lojas e 21 lojas no último tri.

Então quando a gente vira nesse primeiro tri, ele tem um pequeno peso, mas eu acho que tem uma série de frentes.

Eu falo sempre que despesa dentro do Assaí, que por se tratar de um negócio de custo baixo, não tem uma grande linha para se falar, tem um trabalho feito linha a linha com o nosso time, o time de operação, o time de loja, o time de apoio e as outras áreas, para que realmente não saia desse trilho.

Somos um negócio de custo baixo e preço baixo, como o Belmiro falou também da venda, isso dá uma diluição e nos favorece olhando para frente.

A gente está com a expectativa muito positiva, mas é um trabalho realmente diário do time.

O time olha todas as linhas, para que dentro desse todo a gente consiga ter um retorno muito positivo.

Então acho que complementando Belmiro, como foi falado, tem muito mais um segundo tri pesado pelas pré-operacionais, nosso time de contratação de lojas já começa a iniciar treinamento e formação, para que a gente possa fazer um ótimo trabalho nessas inaugurações.

A gente tem um cuidado muito grande com isso, mas muito em linha com o trabalho todo do time e com as outras lojas.

Daniela Sabbag

Dani, com relação ao R\$ 1 bilhão de reembolso que a gente recebe do fundo imobiliário, nesse momento a gente não vai pré-pagar a dívida, mas obviamente que ele fortalece nosso fluxo para fazer frente a todos os investimentos do projeto Extra principalmente, que a gente tem pela frente.

Então não é nesse momento que a gente pré-paga a dívida, possivelmente mais para frente, mas agora a prioridade é o investimento no Extra.

Daniella Eiger – XP Investimentos

Ok, obrigada!

Operador

Ok, continuando a nossa próxima pergunta é do Felipe, Analista Sell Side do HSBC. Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir Felipe.

Felipe Cassimiro – HSBC

Obrigado! Bom dia a todos, bom dia Belmiro e Dani!

Belmiro, muito obrigado. Você passou uma cor muito interessante do comportamento do consumidor. O que me chamou bastante atenção no processo de migração do Extra, enfim no fechamento do Extra em que os consumidores passaram para supermercados e **cash & carry**. Você comentou na confiança que vocês têm de recuperar esse consumidor.

Mas enfim, me chamou atenção porque parte desses consumidores estão indo mais para supermercados, seja buscando mais conveniência ou um sortimento de perecíveis mais forte, eu imagino.

Desculpa prolongar, mas eu queria entender a sua cabeça nessa confiança para recuperar 100% dos consumidores do Extra e ainda é importante, pois você tem que ganhar *share*, porque a venda tem que subir duas ou três vezes.

Então achei um pouco alongado não tão direto, mas enfim queria entender um pouco mais sua cabeça em relação a essa recuperação.

Belmiro Gomes

Obrigado Felipe pela pergunta!

Na realidade os clientes na medida que as lojas fecharam, já tinha nas regiões onde estavam as lojas do Extra, já havia uma demanda reprimida até, para falar a verdade, por **cash & carry**.

Nós vimos nas outras conversões a multiplicação por venda em três vezes e ela foi alcançada em todos os parques, um pouco até superior do que isso, a gente divulga os três para ficar uma base um pouco mais clara e um pouco mais uniforme em termos de mercado.

O nível de risco que nós temos entre abrir uma loja orgânica ou uma loja de conversão, ela é muito menor na conversão.

Na realidade, na conversão a gente conhece a quantidade da população que tem ali em volta, a quantidade de comércio em volta e principalmente o nível de concorrência e atividades ali, mas obviamente com as lojas fechadas o cliente teve que ir para outro lugar, e muitos deles acabaram migrando para lojas mais próximas.

Então dado o modelo de loja que nós temos hoje, a qualidade que vai ser entregue nessas lojas do Extra, não há dúvida nenhuma dos números que foram estimados, ao contrário, a gente está com um viés até mais positivo do que quando foi traçado inicialmente no ano passado.

Uma vez que como eu falei, as pressões em preço, pressão por necessidade de economizar, a questão do consumidor ou mesmo do PJ, que diz: "eu quero um abastecimento mais próximo, quero preço baixo, mas não quero perder muito tempo". Isso continua e é ampliado agora por uma busca maior de necessidade de economia.

Na nossa visão na verdade, isso reforça muito o posicionamento. Das lojas que abrimos, para ter uma ideia, no ano passado, a melhor performance nesse momento vem exatamente de uma loja que estava em uma região exatamente do perfil dessa do Extra, que é uma conversão que não era de um Hipermercado, era de um shopping ali na Barra, que foi até uma loja conceito nossa.

Na nossa visão, não comemorando a questão do aumento da inflação, mas o movimento de aumento de preço para os consumidores dessas regiões leva a isso.

Tanto que há uma ansiedade na maioria das praças, que as construtoras que tem operado e nossos times que estão nessas obras tem relatado, sobre o quanto há expectativa para a reabertura agora na bandeira Assaí dessas lojas.

Felipe Cassimiro – HSBC

Entendi, perfeito!

Queria pedir desculpas, só mais um **follow up** sobre a aquisição da **Cencosud**, do Giga. Muda alguma coisa no ambiente competitivo para vocês. Como é que fica?

Eu sei que você tem espaço limitado para comentar sobre isso, mas enfim, eu queria entender a sua cabeça no ambiente competitivo com essa mudança e essa consolidação.

Obrigado!

Belmiro Gomes

Não Felipe, não vemos nenhum impacto relevante, uma vez que é **cash & carry** para **cash & carry**, a diferença é que estava gerido pela equipe do Mambo e agora passa a ser gerido talvez de forma conjunta com a equipe da **Cencosud**, que talvez tenha até um pouco mais dificuldade para gerir do que o próprio grupo que estava.

Algumas dessas lojas vão ser impactadas pela reabertura das lojas do Extra. Tem pelo menos umas quatro ou cinco onde vai abrir lojas muito fortes da bandeira Assaí, mas assim sinceramente, não tem alteração em termos de cenário com esse movimento recente no mercado.

Felipe Cassimiro – HSBC

Está certo, muito obrigado Belmiro.

Operador

Ok! Continuando a nossa próxima pergunta é do João Soares, analista Sell Side do Citibank. João habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir João.

João Soares – Citibank

Obrigado! Bom dia, pessoal!

Belmiro, eu queria explorar um pouco um ponto. Eu achei seu **discurso** um pouco mais otimista e tem alguns pontos que chamaram atenção. Bom primeiro é a revisão das aberturas orgânicas para esse ano. Bom e uma novidade para mim é essa possibilidade talvez de revisar as conversões. Se eu entendi certo, dependendo do andar das obras e parece que está indo tudo bem, existe uma possibilidade de revisar essas conversões para esse ano.

Então eu queria ouvir do teu lado como é que a gente deveria olhar aqueles R\$ 100 bilhões de faturamento que vocês esperam para 2024?

Hoje você acha que esse número está um pouco mais na ponta conservadora? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda é sobre esse ponto do mercado em si. A gente viu, como o Felipe falou da compra do Giga pelo **Cencosud**, mas acho que o mercado como um todo ainda está um **seller's market**, tem as oportunidades das lojas do Makro.

Então entendo que a situação hoje com a alavancagem etc. é um pouco mais difícil, você também está ocupado com a conversão das lojas Extra.

Mas o ponto é: existe alguma oportunidade e o que você acha que talvez de revisar um pouco a abertura orgânica e fazer um pouco de inorgânico?

Enfim, eu queria ouvir um pouco sua opinião em relação aos ativos que estão na praça. Obrigado!

Belmiro Gomes

Está bom!

Obviamente dentro das empresas, do que a gente tem observado sobre aquisição, assim um ponto positivo é que pelo menos dão um balizamento um pouco mais correto do valor para companhias regionais, uma vez que havia normalmente algumas pretensões de preço que no fim não se sustentaria para uma aquisição.

Então acho que nesse momento, essa operação acaba colocando os níveis um pouco mais realistas dentro dessa realidade. Quando a gente olha a relação de valor pago versus o faturamento dessas companhias.

No nosso caso, você tem razão, nós estamos muito focados em cima do Extra hoje o Assaí nós estamos com 217 unidades mais as unidades do Extra e isso dá uma distribuição e uma capilaridade enorme no território nacional.

Especialmente dentro das capitais, fazendo com que também diminua a quantidade de **players** que sejam relevantes, uma vez que o nível de **overlap** só tem subido em relação a **players**, regionais ou outros que tinham atuação também em diversos estados.

Então obviamente a gente está sempre, como diz um conselheiro nosso, com o ouvido no trilho para poder estar ouvindo. Mas nesse momento, o foco da companhia é as conversões de lojas do Extra.

Até mesmo para fazer uma aquisição, por exemplo de uma companhia, diferente talvez do Cencosud que queria com o Giga, que vai pegar não somente os pontos,

mas também o sistema e *know-how* do atacado, embora ele já tenha uma operação, que é o Mercantil Rodrigues.

No nosso caso o que interessa na verdade é o ponto comercial, pois o sistema, política, comunicação, expertise e pessoal, nós já dominamos.

Então qualquer movimento que seja feito é olhando o ponto. Além das lojas do Extra, nós também negociamos pontos. No ano passado nós abrimos um que compramos de uma empresa de material de construção.

Agora nós estamos em construção em outra obra que compramos também o ponto que seria de uma loja de móveis, então isso também segue.

A disputa do mercado acho que vai se concentrar dentro das melhores posições, principalmente nas nossas capitais brasileiras, que são muito adensadas e com dificuldade de logística urbana gigantesca.

Quanto a pergunta do número de conversões sim, a gente pretende. Nós estamos trabalhando com um número superior ao que a gente divulgou, nós fizemos uma divulgação conservadora. Por quê?

Porque nem todas as autorizações dependem simplesmente da companhia, há documentos e por mais que sejam reformas que tem um menor nível de complexidade em relação a uma loja orgânica, há complexidade também na conversão.

Obra e reforma quem já fez sabe do que a gente está falando e isso vale para qualquer tipo de obra. Mas sim, a gente pretende. O quanto antes abrir as lojas do Extra, o quanto antes esses ativos que estão hoje fechados estiverem com as portas abertas e faturando, obviamente é mais benéfico para a companhia.

Então sim, mantemos o alvo dos R\$ 100 bilhões em 2024, e na nossa visão a gente não tem nesse momento que revisar ele. Mas óbvio que, com uma inflação um pouco mais forte nominalmente, você acaba também corrigindo, com essa busca do cliente por preço, você acaba gerando um pouco mais de segurança.

Obviamente como companhia estamos muito seguros com qualquer número que colocamos no projeto, dentro do que a gente observou até agora, principalmente agora que estamos a três ou quatro meses de iniciar o período da abertura, até mais do que estávamos em relação ao ano passado.

Acho que não sei se consegui te responder João, também acabei sendo um pouco demorado na resposta.

João Soares – Citibank

A pergunta foi demorada também Belmiro... Obrigado!

Operador

Continuando...A próxima pergunta é do Eric Huang, Analista Sell Side do Santander. Eric habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir Eric.

Eric Huang – Santander

Bom dia, Belmiro, obrigado pela oportunidade de fazer uma pergunta.

Do nosso lado a gente queria entender um pouquinho mais como que vocês têm visto principalmente a parte da sensibilidade do consumidor a preço.

Querendo ou não, toda essa temática dessa inflação continua sendo superelevada, e acho que seria importante entender um pouco mais como isso pode eventualmente afetar um pouco a questão de margem bruta de vocês ao longo do ano.

E também olhando um pouco mais para o movimento de trade down.

Historicamente, a gente vê isso vindo muito mais do consumidor do Hiper, mas acho que querendo até entender um pouco mais a medida que essa inflação se mantém elevada por um período mais longo, se vocês tem visto também uma captura de clientes vindos dos formatos mais de supermercados.

Do nosso lado seriam essas perguntas.

Belmiro Gomes

Ok, acho que essa aí o Wlamir nosso VP Comercial pode responder até melhor. Wlamir quer responder?

Wlamir dos Anjos

Olá, Eric! Obrigado pela pergunta!

Falando um pouco primeiro da migração de cliente de canais. Não vou chamar de **trade down**, mas de migração nesse momento inflacionário, e isso não vem acontecendo de hoje, mas de alguns anos.

E cada vez que a inflação acelera o cliente busca pelo **cash & carry**, acho que até colaborando com a fala do Belmiro, nesse primeiro trimestre, nós tivemos o fechamento das lojas do Extra Hiper.

E o Assaí não capturou praticamente venda, até porque nós não temos sobreposições em cima desses pontos e mesmo assim a gente teve um movimento de ganho de **market share**, a gente conseguiu crescer em janeiro, fevereiro e

março. E em março nós atingimos o maior patamar de **market share** dos últimos 12 meses, então você vê que a inflação também tem um peso. É ruim a inflação, mas nesse momento a gente acaba capitaneando.

Quando a gente olha para a questão de **trade down** e inflação de preço lá na ponta, a gente tem já convivido com isso, a inflação ela está mais longa do que a gente imaginava. A gente já imaginava um cenário um pouco diferente agora em 2022.

Mas dado o que tem acontecido no mercado, tanto internacional quanto aqui no mercado brasileiro, seja por questões cambiais, exportações, cadeia logística, enfim, a gente continua com essa pressão.

O **trade down** nosso hoje foi muito forte, em torno de 5%.

Tem algumas categorias que até tem a ver um pouco com a pandemia, principalmente produtos de higiene e limpeza, que perderam muita tração, muito volume como água sanitária, detergente, sabão, produtos de limpeza de um modo geral, álcool, a quantidade que se consumia caiu abruptamente agora nesse ano, dado o arrefecimento, felizmente da pandemia.

E o que temos feito para ser muito assertivo, com esse cenário mais desafiador para o consumidor, temos conseguido trabalhar a questão do sortimento com muita celeridade.

Para você ter uma ideia, a gente tem uma revisão de introdução de novos produtos, para poder capitanear esse cliente, como alteração no nosso sortimento em torno de 6 a 8% dependendo da praça, de renovação de mix mensalmente, para poder ter uma política não só de preço, mas também do que oferecer para o cliente lá na ponta de forma assertiva.

E por outro lado, quando olhamos também esse impacto todo a gente volta a ver um aumento de ganho de cliente de fluxo, de cliente em lojas, então a gente acabou eliminando parte disso com o **trade down**, parte disso de migração de clientes na nossa base de lojas.

Eu acho que com essa combinação, a gente tem sido muito feliz na política comercial e operacional nas nossas lojas, também com a inclusão de novos serviços nas praças onde faz sentido.

Implementação de açougue, enfim, sem perder a mão, como o Anderson falou, na questão de custos.

Acho que com essa combinação e essa agilidade que a gente tem de direcionar nossa política comercial e de marketing, com o calendário promocional bastante assertivo e bem flexível, a gente vai ajustando a política semana a semana, quinzena a quinzena, dependendo da praça onde estivermos.

Então acho que essa combinação da inflação ela não é positiva na nossa maneira de enxergar, mas a gente tem conseguido conviver e entregar lá na ponta uma solução boa, seja para o consumidor seja para o pequeno comerciante.

Não sei se respondi sua pergunta Eric.

Eric Huang – Santander

Está ótimo, acho que respondeu super bem!

Talvez só se a gente puder fazer um **follow up**, com relação a performance de vendas nos meses de abril e Maio a gente tem visto alguns concorrentes falando um pouco de números, eu perdi um pouquinho o começo da sessão de #Q&A#, se vocês conseguirem comentar um pouco seria interessante também. Obrigado!

Belmiro Gomes

A gente falou um pouco, e obviamente abril é um mês atípico, um mês que teve um movimento de Páscoa, teve o carnaval fora de época e foi o mês que nós mais vimos visitação em loja, principalmente do cliente de **food service**.

Então abril tem uma aceleração forte de venda, obviamente que tem o efeito calendário dentro de abril.

Abril na base total, nós crescemos próximo a 40%, então a gente até estima que no segundo tri, agora a gente está traçando uma meta de crescimento acima dos 30%. Obviamente que, olhando para os números de Maio, a gente permite nesse momento fazer essa reestimativa.

Eric Huang – Santander

Está ótimo, super obrigado!

Operador

Ok, continuando...

A nossa próxima pergunta   do Gabriel Fischer, analista Sell Side Credit Suisse. Gabriel habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Marcella Recchia – Credit Suisse

Oi, pessoal, aqui é a Marcella **Recchia**. Tudo bem?

Obrigada por pegarem a minha pergunta, a minha pergunta o pessoal já fez, mas eu queria saber o seguinte Belmiro:

A gente está vendo dinâmicas um pouco contrastantes na indústria **a respeito** de vendas e rentabilidade.

Tem alguns **players** que estão dando prioridade a um crescimento mais equilibrado de vendas, ao passo que protegem margens, como vocês nesse caso, enquanto outros estão de fato acelerando vendas, investindo em margem e abrindo um pouco mão das margens.

Eu queria perguntar para você, como é que você está vendo essa dinâmica?

E se dá para pensar que vocês vão continuar nessa ponta de crescer uma venda mais equilibrada frente aos pares, de forma a manter as margens protegidas.

Muito obrigada!

Belmiro Gomes

Marcella obrigado pela pergunta.

Na realidade se olhar para o primeiro trimestre, na nossa visão quanto ao crescimento total, nós fomos um dos maiores crescimentos do mercado. Obviamente até pela quantidade de lojas abertas em relação ao todo, talvez tenha **player** que abriu uma quantidade, até porque a operação também era menor, e aí você tem uma aceleração maior em venda e tem a rampa.

Nós tivemos como eu falei no início, parte dessa venda total acabou influenciando um pouco nas mesmas lojas aproximadamente em 2 pontos percentuais.

Na nossa visão, temos feito um equilíbrio muito saudável em termo de venda e manter competitividade, a base total de crescimento mostra isso, e uma preservação de margens.

Especificamente para esse segundo tri, a gente deve trabalhar um pouco mais agressivo em termos de venda, em buscar volume de venda, mas isso não significa que a gente vai fazer um movimento muito pesado em margens.

A gente sempre busca um equilíbrio saudável entre essas duas linhas. Nesse momento a gente está se preparando para a reabertura das lojas do Extra, então é natural que a gente aumente o nosso nível de atividade promocional e de comunicação.

Para também já fazer suporte não somente nas lojas que estão em atividade nesse momento, mas também as novas unidades que estarão entrando agora dentro do nosso parque.

Então na nossa visão a gente tem feito o que seria um equilíbrio saudável. Acho que não dá para dizer só vou buscar venda e não importa margem ou só vou buscar margem para poder sacrificar a venda.

E há uma diferença muito grande para cada região do Brasil, tem regiões que você tem um maior nível de competitividade, regiões que tem um menor nível, então a gente tem buscado esse equilíbrio saudável.

Não sei se ficou claro.

Marcella – Credit Suisse

Super claro Belmiro, super obrigada!

Operador

Continuando nossa próxima pergunta é do Felipe, Analista Sell Side da Goldman Sachs. Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Felipe, pode prosseguir por favor.

Felipe Rached – Goldman Sachs

Oi, bom dia, pessoal. Dani, Gabi, Belmiro obrigado pela oportunidade.

Eu queria explorar dois temas na verdade. O primeiro pensando nas lojas do Extra que vão ser convertidas, entendo que elas vão ter um sortimento um pouco diferente da maioria do resto do parque de lojas, com uma oferta um pouco maior em outras categorias, como açougue por exemplo.

A gente pode pensar que isso pode ter um impacto na dinâmica de capital de giro olhando para frente?

A loja conceito da Barra talvez seja uma boa proxy. Como ela tem esse comportado nesse sentido versus a média do resto do parque de lojas?

E aí, se eu pudesse explorar um segundo tema desculpa mudar os tópicos, pensando na expansão orgânica, especificamente nas regiões norte e nordeste.

Como que as lojas abertas nessas regiões têm se comportado em termos de vendas e de margem?

Vocês estão sentindo uma competição um pouco mais acirrada do que o esperado, principalmente quando comparado com praças que vocês já têm uma presença maior, ou está tudo conforme o esperado?

Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado Felipe, respondendo e indo pelo contrário.

As praças do norte e nordeste têm sim um maior nível de pressão de competitividade, mas está dentro do esperado, uma vez que a gente já conhece os **players** que estão na região e tem **players** também que estão avançando em progressão de lojas.

Acho que a melhor resposta do desempenho que elas têm tido é quando se olha a nossa base de crescimento total e dá para calcular o faturamento médio por loja.

Então as regiões do Brasil de um modo geral têm comportamentos distintos e é normal, é esperado. Existem níveis de rendas diferentes na população, tem nível de competição diferente.

Quando a gente olha os números, obviamente a gente está olhando o todo, tanto que a companhia continua abrindo, estamos abrindo agora recentemente em Belém.

Tem projetos orgânicos acontecendo na região e tem projetos orgânicos sendo preparados, que vão ser feitos também dentro dessa região.

Então, ou seja, por mais que cada região tenha sua **especificidade** está dentro sinceramente, e a competitividade está conforme o esperado para a região.

Com capital de giro, sim, as lojas seguem com outro nível de serviço e uma quantidade, principalmente as lojas de regiões centrais e aí não é somente as do Extra, mesmo as orgânicas, que conseguimos fazer dentro das regiões centrais das cidades tem uma maior quantidade de **SKUs**, e tem uma maior quantidade de serviços.

Mas para efeitos de capital de giro, isso na verdade é marginal contra a parte benéfica do capital de giro. Quando a gente vê hoje o nosso **Working Capital**, nós estamos olhando uma média com lojas na região norte, nordeste, regiões mais distantes, onde naturalmente o tempo de abastecimento é elevado.

Diferente de uma loja de capital, onde nós recebemos boa parte direta do fornecedor e gira os estoques com prazos muito menor do que nas regiões mais distantes.

Então o impacto que vai ter dentro do capital de giro com as conversões de lojas do Extra, em relação ao parque atual, é muito mais positivo do que negativo, mesmo quando você coloca essa quantidade maior de sortimento, uma oferta maior de serviço, uma quantidade mais ampliada de mix de produtos ou de opções e marcas de produtos para esse cliente.

Felipe Rached – Goldman Sachs

Faz todo sentido, obrigado Belmiro.

Operador

Seguindo, a nossa próxima pergunta é do Joseph, Analista Sell Side do **JP Morgan**. Joseph habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Pode prosseguir Joseph.

Joseph – JP Morgan

Olá, bom dia a todos!
Bom dia, Belmiro, Dani, Gabi, time, obrigado pela pergunta.

Queria explorar um pouquinho mais a estratégia digital, a gente vê vocês crescendo bastante com **a agregadora**, com **Corner Shop, Rappi** e eu queria explorar se não faz sentido a gente pensar em uma plataforma proprietária do Assaí, principalmente agora que a gente vai colocar ainda mais lojas do Extra, onde eu vou ter um componente do consumidor talvez até um pouco maior, e pensar na criação de modelos de assinatura dentro do Assaí.

Então, a própria empresa seguindo uma questão muito mais abastecedora do consumidor e trabalhando com mais recorrência e fidelidade do que você vê em outras bandeiras, e talvez ativar outras funções. Não sei se isso faz sentido dentro da estratégia do grupo.

Obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado Joseph!

Quando falamos do digital, e com essa entrada agora do Sérgio, a gente está com um projeto muito bem estruturado, que está agora em produção e vai trazer uma série de novidades.

Infelizmente, até para evitar, vem algumas coisas...A gente vai ter que esperar mesmo o lançamento do projeto agora, que deve ocorrer no início do terceiro trimestre, no momento que a gente reabre as lojas do Extra, há sim uma demanda.

Um ponto que a gente tem ressaltado é que não necessariamente o digital significa a questão do e-commerce ou da entrega.

O objetivo da companhia é que a entrega realmente seja feita por um *last mile*, a gente detecta perante os clientes uma necessidade e alguns desejos do ponto de vista de digital que não necessariamente é e-commerce.

No parque atual existente, para que você tenha uma ideia, o e-commerce aparece na 14ª posição.

E quando você olha simplesmente para serviço digital também é a última para o cliente. Ele quer saber se tem o produto que ele está indo buscar, se tem fila na loja, se tem vaga no estacionamento, qual é a sugestão de produto que você poderia fazer para eles.

Você tem como fazer um Retire em Loja do que necessariamente um e-commerce.

Dentro desse sentido, de junção do mundo físico com o mundo digital, a gente acredita que vai ter uma proposta bem interessante, seja para os clientes, seja também para os fornecedores, aproveitando-se também dessas lojas do Extra.

Então não temos ainda como alvo criar uma plataforma própria de e-commerce. Mas estar mais presente com os serviços digitais, com uma maneira que o cliente consegue interagir com a nossa própria loja do mundo físico usando o digital como meio estando ou não dentro da loja, sim.

Mas temos que aguardar um pouco os projetos que estão em trabalho. O time está bem focado trabalhando nisso nesse momento Joseph.

Joseph – JP Morgan

Se eu puder fazer um ***follow-up*** Belmiro, nessa parte de serviços, que tem a ***FIC*** dentro do grupo e a ***FIC*** são se eu não me engano 4 donos.

Eu queria entender de vocês como é que vocês enxergam a ***FIC*** daqui para frente até porque com o cartão Assaí tem ganho bastante relevância, como a própria maquininha. O que vocês pensam nessa estratégia? Obrigado!

Belmiro Gomes

A ***FIC*** não é nenhum direcionador estratégico. A gente tem se aproveitado obviamente do fluxo de clientes, que é grande.

Deve ter uma ampliação muito forte na medida que entra agora essas novas lojas do Extra e com um público que provavelmente a gente tenha uma maior possibilidade de entrar com cartões.

Então a ***FIC*** ela segue no projeto dela, de cartões e de alguns serviços que são vendidos, mas não há nenhuma mudança de curso em termos de direcionamento estratégico para a ***FIC***, pelo menos nesse momento.

Como eu falei, há um foco muito grande em todas as áreas da companhia para a reabertura dos Extras. Para você ter uma ideia, nós chegamos agora no final do

primeiro tri em quase 1 milhão de metros quadrados de área de venda, 991 mil metros.

As lojas que vêm agora, essas lojas adquiridas elas são 400 mil metros quadrados em capitais, ou seja, a parte em regiões mais nobres, é 40% do parque de vendas.

Então há um foco muito grande da Companhia nesse momento em entregar as conversões do Extra e depois em seguida, tem alguns outros projetos que a gente toca em sequência a partir do ano que vem.

Não sei se ficou claro Joseph.

Joseph – JP Morgan

Perfeito, claríssimo. Obrigado!

Operador

Ok, continuando a nossa próxima pergunta é da Melissa, analista Sell Side do Bank of América.

Melissa habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir Melissa.

Melissa – Bank of America

Olá, muito obrigada.

A Maioria das minhas perguntas já foram respondidas, mas gostaria que você nos desse um pouco mais de cor sobre o desempenho de vendas regional e participação de mercado.

Então tanto a parte de crescimento do Cash & Carry como um todo, e o seu desempenho dentro do segmento.

Também gostaria de saber sobre a estratégia do digital, se puder fornecer mais detalhes sobre os números dos parceiros de *last mile* atuais e as vendas incrementais que têm tido, e se acreditam que estão atraindo um novo consumidor e as expectativas de crescimento para o canal, especialmente ao abrirem as lojas convertidas.

Belmiro Gomes

Obrigado Melissa!

Do digital, há sim uma expectativa de maior penetração nessas lojas do Extra Hipermercado. A gente pretende dar um pouco mais de cor e de luz na hora que a

gente conseguir colocar esse outro novo projeto que nós começamos a trabalhar pós cisão do GPA, então por enquanto a gente ainda vai ser cauteloso.

Na divulgação, os números das operações com os *last miles* seguem em uma rampa de crescimento muito forte. Na nossa visão, a maior parte desses clientes, são clientes novos ou clientes que já compravam no Assaí e tem usado agora o aplicativo para fazer algumas compras de reposição.

Então, para nós termos uma visão mais completa do que a gente está pretendendo nesse campo do digital, infelizmente como o projeto ainda não foi lançado, vamos ter que aguardar ainda a conversão de lojas do Extra Hiper.

Na prática Melissa, o que poderíamos dizer é que a companhia se adequa ao perfil do cliente que está em volta das lojas, e as demandas para os clientes onde estão as nossas novas unidades do Extra, para o que era o parque anterior era muito diferente.

Então na medida que você tem um cliente com outra necessidade, outra demanda, você oferece novos serviços para atender essa demanda desse cliente.

Sobre o desempenho regional, nós estamos presentes hoje em 24 estados do país. Por incrível que pareça, a região de maior participação de **share** de mercado do Assaí não é São Paulo, nós temos maior participação, por exemplo, em Goiás, no Ceará, no Rio de Janeiro do que nós temos aqui dentro do próprio mercado de São Paulo.

Na nossa visão, temos conseguido ser competitivos, temos conseguido crescer nas demais, independentemente das regiões que nós decidimos adentrar, e o parque de expansão orgânica tem mostrado isso.

Nós mostramos agora as lojas que foram abertas nesse ano, e você vê que boa parte delas foram abertas exatamente em regiões fora do mercado de São Paulo.

Então a gente conhece bem cada região do Brasil e a expectativa e nível de investimento que você precisa para cada uma delas e a performance delas. Não há nenhuma região que nesse momento esteja sob controle, dado um exemplo muito simples: todas as regiões têm projetos de crescimento ainda de novas unidades, todas que nós estamos atuando hoje.

Melissa – Bank of America

Ok, obrigada.

E quando você olha para a aceleração de vendas totais em abril, os 40%, existem regiões diferentes que contribuem mais para essa taxa de crescimento? Eu estou pensando também com base no *Like for Like* e não apenas sobre a expansão.

Belmiro Gomes

O movimento de abril, como eu falei, obviamente foi próximo a 40%. Ele é um mês atípico, e por isso um pouco de cautela em estender abril para os demais meses.

Mas o movimento acabou sendo visto em todas as regiões do Brasil com um pouco mais de força, talvez não por região, mas por lojas.

As lojas que estão em regiões mais turísticas, lojas em regiões distantes onde você percebe que houve um turismo interno muito grande.

Acho que batemos um recorde de viagens internas no Brasil nesse período, em que a turma tem praticamente a visão de que a pandemia perdeu muita força principalmente em Abril, mas foi um movimento muito forte em todas as regiões do Brasil.

Se talvez tivéssemos que destacar um pouco mais, seria dentro do Sudeste.

Melissa – Bank of America

Muito obrigada!

Operador

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

Gabrielle Helú

Em função do tempo a gente encerrou o #Q&A#, mas a gente vai retornar para todos os investidores que ficaram com perguntas em aberto. A gente já passou de 1 hora de call.

Eu passo a palavra agora para o Belmiro para fazer o encerramento. Obrigada!

Belmiro Gomes

Obrigado Gabi!

Infelizmente acabamos, mas talvez no próximo talvez eu possa marcar com um pouco mais de tempo.

A gente quer privilegiar que vocês possam fazer questionamentos e a companhia dividir, pois como eu falei temos especialistas da companhia aqui para poder responder principalmente a parte de mercado, que eu acho que é o mais importante e mais interessante, principalmente em um ano de conversões muito forte que, é um divisor de águas dentro da história do Assaí.

Queria mais uma vez agradecer o nosso time pelo trabalho feito no primeiro trimestre e o esforço que é necessário agora dentro do segundo e do terceiro. Há praticamente um exército no projeto, de trabalho, de pessoas nas diversas obras.

Na compra de equipamentos, em montagem, contratação de pessoas, comunicação visual, esforços de compras, mercadorias, operação de treinamento para que possamos dar conta das aberturas dessas 50 unidades que nós temos previstas para esse ano.

Sobre a geração de empregos e investimentos, acho que vai ser muito contributivo nas regiões que estão e também para o país como um todo.

O time está muito focado, muito engajado, e a companhia tem seus planos e a estratégia está dentro do que foi planejado.

Algumas eventuais correções de rotas são necessárias e nós temos conseguido fazer isso muito rapidamente e esperamos entregar outro trimestre e 2022 forte, trazendo as boas notícias assim que começarmos a reabrir as unidades.

Muito obrigado a todas e todos!

Operador

A videoconferência de resultados referente ao 1º trimestre de 2022 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 um bom dia!