

Transcrição Teleconferência
Resultados 4T21
Assaí (ASAI3 BZ)
22 de Fevereiro de 2022

Operador

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem. Sejam muito bem-vindos à vídeo conferência de divulgação dos resultados do quarto trimestre de 2021 do Assaí Atacadista. Destaco, aqueles que precisarem de tradução simultânea, temos essa ferramenta disponível na plataforma. Português, inglês. Informamos que esta 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 link que iremos colocar no bate-papo. Durante a apresentação da companhia, todos os participantes estarão com o microfone desabilitado. Em seguida, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de Q&A, na parte inferior de sua tela e escreva seu nome, empresa e idioma. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. 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 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 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. Por favor, Gabrielle.

Gabrielle Helú

Obrigada. Bom dia a todos e a todas. Agradeço a participação mais uma vez na teleconferência do Assaí, referente aos resultados do quarto trimestre de 2021 e do ano de 2021. Queria apresentar os palestrantes que estão presentes hoje nessa discussão, Belmiro Gomes, nosso CEO, Dani Sabbag, nossa CFO, e também nossos vice-presidentes, Wlamir dos Anjos, Comercial em Logística e o Anderson Castilho, de Operações. Antes de começar apresentação, vou passar a palavra para o Belmiro, nas considerações iniciais.

Belmiro Gomes

Obrigado, Gabi! Bom dia a todos e a todas! Obrigado pela participação na nossa teleconferência de resultado. Esperamos que as informações que sejam trazidos para essa conferência sejam úteis para os investidores, para os analistas, para quem estiver nos ouvindo.

Se quiser colocar a apresentação em tela. Bem, quarto trimestre de 2021 e fechamento do ano de 2021...No quarto trimestre 2021, o Assaí bate o recorde de faturamento. Tem uma série de avanços e uma série de conquistas.

2021 é um ano com uma série de atipicidades com os impactos ainda decorrentes da pandemia, especialmente pela base de comparação do ano anterior, e em relação a 2020, que foi o primeiro ano da pandemia, que começou muito forte em março e ao longo de 2020, a injeção de dinheiro, os auxílios, hábitos de compra do consumidor, alguns aumentos de consumo e algumas categorias em 2020, especialmente na linha de limpeza (limpeza doméstica, limpeza de roupa, higiene pessoal), acabaram se revertendo dentro de 2021, especialmente agora no quarto trimestre.

Quando nós fazemos um balanço dos dois anos desse período da pandemia, temos um fortíssimo crescimento. O Assaí cresce 50% em dois anos, um crescimento extremamente expressivo. Tem um peso aqui dentro também inflacionário, como todo mundo sabe, do aumento de preço de alimentos, mas, de qualquer maneira, é um crescimento extremamente relevante. No quarto trimestre, nós atingimos R\$ 12,6 bilhões de faturamento. A receita bruta do ano passou dos R\$ 46 bilhões.

E mesmo executando um plano muito ousado de abertura; no total, nós inauguramos 28 lojas em 2021, que, somadas 19 lojas que nós tivemos em 2020; totalizam 47 lojas no período da pandemia, em novas praças, ampliando o poder da marca, ampliando a nossa participação e presença numa série de municípios e adicionando praticamente quase que R\$ 16 bilhões de vendas dentro desse período de dois anos.

Tivemos, na nossa visão, uma preservação, uma estratégia assertiva no quarto trimestre de preservação de margem. A margem, mesmo com essa quantidade e abertura de lojas, mesmo com a base não refletindo totalmente, com as diferenças de base de comportamento, fechou em dois anos numa boa estabilidade dentro do quarto trimestre, principalmente em relação ao ano de 2020, com um avanço ainda de 0,4 p.p..

O EBITDA ajustado da companhia atingiu R\$ 3,3 bilhões. Importante destacar que esse é o EBITDA pós IFRS, mesmo quando olhamos visão do pré-IFRS, tem uma geração de EBITDA próxima a R\$ 3 bilhões e uma geração de caixa de aproximadamente R\$ 2,9 bilhões.

Nós vamos destacar, ao longo da apresentação, a capacidade da companhia, até pelo modelo de negócio de geração de caixa, dado que o Assaí tem um desafio gigantesco, com o

maior projeto que nós já executamos ao longo desses anos, dessa trajetória de crescimento, que é a conversão das lojas de hipermercado adquirida do Extra para a bandeira Assaí.

Então a companhia fecha o balanço, em termos de geração de caixa, que a Dani, a nossa diretora financeira, vai poder dar um pouco mais de detalhes, mas em termos de geração de caixa, um ano também muito positivo e um crescimento do lucro líquido também dentro do último trimestre, onde atingimos R\$ 527 milhões, o que representa um crescimento de 76% sobre o ano passado.

Parte disso, como destacamos dentro do release, é reconhecimento de Créditos Fiscais. Ao longo do ano de 2021, nós reconhecemos créditos fiscais dentro de 2021, totalizando no ano R\$ 1,6 bilhões de reais no ano. Excluídas a parcela de Créditos Fiscais, ainda teríamos um lucro líquido próximo a R\$ 1,2 bilhões.

Mas importante destacar que, mesmo com esse reconhecimento de crédito fiscal, a companhia tem monetizado os impostos. Quando você olha as demonstrações financeiras, quando você olha a conta de saldo de impostos a recuperar, a variação que nós temos desse ascendente de 2020 para 2021 e se refere muito mais às contas de estoque, pelo aumento de estoque porque a companhia cresceu, do que a eventuais problemas de monetização, seja nos diretos, seja nos indiretos.

Principalmente gostaria de destacar o quanto nós conseguimos monetizar na conta de ICMS. Ou seja, os créditos fiscais que foram reconhecidas fazem com que esse lucro líquido seja verdadeiro, porque ele tanto foi contributivo do ponto de vista de resultado, mas também contributivo do ponto de vista de caixa.

Dentro do quarto trimestre, houve o reconhecimento de crédito referente a subvenções fiscais. Subvenções fiscais são os regimes especiais, benefício, tratamentos tributários que a companhia mantém em diversos estados da Federação, seja no centro de distribuição ou operações de lojas, a partir da Lei Complementar 160, de 2017 e recentemente, o ano passado, com o julgamento que teve, no CARF, acho que em julho de 2021, que deu base para o reconhecimento desses créditos, a companhia fez esse reconhecimento no quarto trimestre.

O valor que foi reconhecido refere-se parte ao ano de 2021 e parte a exercícios anteriores. Terá ainda uma parcela de mesmo montante, apesar de ser difícil afirmar, porque isso depende dos produtos que foram vendidos, das categorias em relação à venda do que nós tivemos. A parcela de 2021 é em termos proporcionais à venda, guardado, obviamente, eventuais pequenas variações de participação de venda do Estado, mudança de mix do produto, participações e deve ter o montante na mesma magnitude para o ano de 2022.

Se quiser avançar para a próxima página. Em termos de expansão, foi uma expansão histórica. Foram 28 novas unidades, quatro conversões, três que eram hipermercados e um shopping, que foi convertido numa loja do Assaí. Mas, principalmente, nós quebramos o recorde de expansão orgânica. Então, gostaria de agradecer o time do Assaí. Todas são áreas envolvidas

num esforço de expansão de cada uma das novas lojas, desde do período de entrar com projeto, prospectar o terreno, incluir essa nova unidade, colocar mais uma loja do Assaí.

Então, são 24 lojas orgânicas, e significou aproximadamente meio milhão de metros quadrados de área construída, alguma coisa em torno de 70 quilômetros de área de exposição, 30 quilômetros se você colocar todos os carrinhos junto. Então, foi um feito extremamente importante do time do Assaí.

Foi um ano que ainda, por efeito da pandemia, teve impactos na expansão, impactos relativos a custos de produtos, insumos de material de construção, mas principalmente no canteiro de obras, no período de execução de obra; nós temos, ainda ao longo de 2021, uma série de protocolos que foram seguidos, seja por imposição das licitações municipais sejam até por imposições nossas, da companhia e das construtoras, que fizeram com que o cronograma de obras acabasse ficando um pouco mais dilatado do que nós esperávamos.

Com isso, houve uma concentração de inauguração de lojas dentro do quarto trimestre, são 21 lojas, dentro do quarto trimestre, 14 lojas nos últimos 30 dias. Mas no fim conseguimos cumprir o guidance. Nós tínhamos até, chegamos até a ter a possibilidade de 30 lojas unidades, mas duas obras, nós resolvemos postergar para inaugurar esse ano. Uma já foi inaugurada, que é Porto Velho, a outra vai ser inaugurando agora essa semana.

Então, dentro do nosso plano de expansão, vou dar um pouco mais de luz lá para frente, no final da apresentação, isso mostra a capacidade do Assaí de conseguir fazer uma quantidade de inaugurações.

Alguns reforços dentro da área de projetos, dentro do nosso pessoal envolvido na expansão, seja o pessoal interno, seja terceiros e contratados. Serão muito aprendizados com essa quantidade de inaugurações concentradas num período, vai ser extremamente importante no período de conversões de lojas do Extra Hiper.

Pode avançar, Gabi. Falando em 28 unidades, o número 28 às vezes pode não capturar totalmente, mas quando nós olhamos seja a capilaridade dessas lojas distribuídas em diversas cidades, unidades da Federação, desde lojas dentro da região Norte, nós entramos no Acre, no ano passado, com a inauguração em Rio Branco, nós tivemos loja em Manaus, tivemos loja em Belém e tivemos lojas em diversos estados do Brasil, algumas lojas em novas cidades e outras já em regiões que o Assaí está atuando.

Essa inauguração ainda no final do ano, nessa concentração, teve alguns impactos, um pouco dentro da nossa base “mesmas lojas”, porque você acaba tendo um pouco de canibalização principalmente no público pessoa jurídica, o consumidor nem tanto, uma vez que há sempre um cuidado com a canibalização interna que nós mesmos provocamos, mas foi executado e foi entregue. Com isso, o Assaí quebra um recorde de construções de lojas de cash & carry num único ano dentro do Brasil.

Pode avançar. Passando pela próxima, nós vamos olhar um pouco da receita líquida, alguns comentários que valeriam ser feitos, embora nós já tenhamos destacado. Vemos um movimento, principalmente no quarto trimestre, que segue o movimento que já tínhamos sinalizado no segundo e terceiro trimestre de 2021, que é o movimento de trade down que vem sendo feito pela população. Obviamente que o aumento de preço, a inflação no alimentar, seguido de aumento de preços, insumos que pesam na renda das famílias brasileiras, combustível, energia elétrica e uma série de outros têm pressionado o consumidor. Então, são algumas características que foram bem observadas dentro desse trimestre.

O quarto trimestre, na nossa visão, não sinaliza uma tendência para 2022. O quarto trimestre tem o efeito base do quarto trimestre de 2020, que havia uma expectativa ao final de 2020, que pudesse ter um forte Natal, um forte Ano Novo, e houve em 2020 ainda. Você tinha os auxílios, houve um abastecimento mais forte, tanto por parte das famílias, tanto por parte também dos clientes pessoas jurídicas, fato esse que não se repetiu em 2021.

Então, a somatória do efeito trade down, que tem sido observado em diversas categorias de produto, com a população ajustando o seu consumo pelo preço que está o produto hoje no mercado em massa de renda disponível, tem sido visto em diversas categorias, onde o cliente tem buscado comprar o produto de outra marca, fazer uma substituição, comprar um produto mais barato ou até uma embalagem menor.

No quarto trimestre, também temos uma questão de percepção da pandemia, onde o consumidor não vê uma necessidade de fazer tanta compra abastecedora. Então, muitos acabaram esgotando o seu estoque dentro do domicílio. E também o público, principalmente PJ, no quarto trimestre, que estava extremamente, com pouca confiança, seja para o abastecimento de Natal, seja para o Ano Novo ou para o próprio abastecimento da entrada de 2021. Muitos deles também impactados por questões de caixa, com poder de compra diminuído.

Então foi também um período em que se falou “bem, mas por que não investir mais em margem? Se sentiu o mercado totalmente inelástico?” Colocar maior volume de itens em ofertas, em alguns casos se tornava até inócua porque o comerciante, ele falava “bem eu preciso ter cautela para formar o estoque”, e o produto subiu tanto que, mesmo que o produto esteja apertado, ele ainda subiu muito em relação ao ano passado.

Então, foi o quarto trimestre marcado por cautela no estoque, seja do consumidor, seja do comerciante. Algumas categorias também no período da pandemia em 2020 tiveram aumento expressivo de venda. Água sanitária, como exemplo, detergente. Tudo que era relacionado à limpeza doméstica, limpeza de roupas, limpeza de domicílio e até alguns itens de higiene pessoal, tiveram um descolamento muito forte em relação a 2019 em relação a outros períodos históricos.

Essa mudança de comportamento foi notada. Esse ajuste de comportamento foi notado agora também no final de 2021. Água sanitária, mais álcool gel e uma série de outros produtos também acabou. E isso tudo junto, essa combinação faz com que as vendas mesmas lojas tenha

um desempenho de -3.1%, e 15,7% quando você soma os dois anos, mas não há uma queda de volume, não há nenhuma queda de fluxo.

Tem um efeito trade down muito forte. Algumas categorias, como carne, por exemplo, o aumento de preço, o que aconteceu nesses dois últimos anos, fez com que obrigasse o consumidor, obrigasse a família a fazer substituições. Mesmo assim, nesse período, o Assaí tem um avanço, consegue ganhar share, a venda por metro quadrado, que é um indicador extremamente importante, sobe nesse período para R\$ 4.500 reais por metro quadrado, que é um indicador de muito boa performance da nossa base de lojas, seja da base de lojas abertas, seja também das novas unidades que foram abertas. Pode avançar.

Margem: Como eu já destaquei, sem querer ser muito repetitivo, a margem esteve extremamente estável. Esta estabilidade de margem, obviamente que aqui você tem uma série de efeitos contributivos e tem outros negativos, como a expansão, onde sempre há um investimento em marketing para a abertura de uma nova unidade. Tem uma série também de ganhos que a área comercial, através de algumas campanhas que foram feitas, operadas junto com o fornecedor, algumas otimizações em termos de custo, seja de redução de custo, dentro da nossa malha logística, seja uma busca de uma melhor eficiência dentro do estoque, também foi contributivo, tanto que, no fim, mesmo abrindo 28 novas unidades, a margem bruta permanece muito estável em relação aos dois últimos anos, especialmente quando comparamos com 2019.

Ou seja, tivemos a capacidade de conseguir passar pelos dois anos da pandemia, mantendo a nossa margem muito estável. Agora, no período de conversões de lojas do Extra, vamos trabalhar para manter uma estabilidade de margem.

É possível que tenha uma diluição muito mais pela quantidade de abertura de lojas. Mas, na nossa visão, conseguimos proteger a margem, agir de forma bem protetiva, mesmo se adaptando a períodos dessa estabilidade da pandemia, manter a performance característica do Assaí de evolução que nós temos tido nos últimos anos.

Os níveis de competitividade também de Assaí, dado que nosso negócio é um negócio de preço baixo, então os preços foram atenção especiais para a manutenção da competitividade em termos de preço. O indicador por metro quadrado é o melhor indicador, que mostra o quanto a operação continua assertiva, o quanto a operação continua entregando a sua proposta de valor, seja para os clientes, comerciantes, transformadores e vendedores. Pode avançar.

O EBITDA ajustado captura uma série de ganhos operacionais. Teve uma elevação muito forte do EBITDA nos três últimos anos, e o mesmo vale para a margem bruta. No fim, além da disciplina com despesas, foram feitos alguns movimentos de ajustes das despesas, que depois podemos destacar um pouco mais lá na frente, para manter a estabilidade, dado que é um negócio de baixo custo e despesa baixa faz parte do nosso modelo de negócio.

Com isso, todas as iniciativas feitas na base de despesa, disciplina na parte quebra, disciplina também na hora de fazer gastos, contratações, viagens e uma série de outro

mecanismo, permitiu preservar não somente a margem bruta, mas também o percentual da margem líquida dentro do ano.

Obviamente que, dentro do quarto trimestre, o que nós temos é um retorno um pouco da margem ao patamar de 2019. Mas, na nossa visão, uma empresa que cresceu mais de 50% nos dois últimos anos, passou pelo período da pandemia, enfrenta um período de inflação, e faz abertura de 47 lojas, a estabilidade do percentual indica uma boa aderência do modelo de negócio e administração, também dentro do time para o Assaí continuar dentro da trajetória a de expansão e, principalmente, dos objetivos que nós temos pela frente. Pode avançar.

Dentro do nosso processo, obviamente, tem um capítulo importante, uma vez que a aquisição do Extra faz com que haja uma alavancagem da companhia. Eu vou passar a palavra para a Dani. Daniela Sabbag, nossa diretora financeira, para que ela possa destacar, nas captações que foram feitos, os impactos desse custo de capital dentro do negócio da companhia.

Muito obrigado. Dani, é com você.

Daniela Sabbag

Obrigada, Belmiro! Bom dia a todos! Bom, vou falar aqui, passando pelo endividamento que o Belmiro iniciou, a companhia, realizou durante o ano de 2021, um importante refinanciamento daquelas séries mais antigas de debêntures que nós tínhamos emitidos em 2018.

Então, esse refinanciamento totalizou quase R\$ 6 bilhões, R\$ 5.6 bilhões. E conseguimos com isso reduzir o custo da nossa dívida, que era CDI+ 2,38% para CDI+1,48%. Conseguimos também, adicionalmente, alongar o prazo dessa dívida, que era menos de dois anos, 1,9, na verdade. E alongamos para mais de 4 anos.

Então, é bem importante ressaltar que, no final do ano de 2021, nós começamos o que tínhamos sinalizado para vocês: a reforçar o caixa da companhia, dado o cronograma de pagamentos da transação envolvendo as lojas do Extra Hipermercado.

Nós realizamos duas outras captações, que foram liquidadas no início de 2022, que não tem o efeito no resultado de 2021, mas que destacamos aqui no slide, e totalizam R\$ 2,75 bilhões. Nesse slide eu também quero destacar dois pontos bem importantes que o Belmiro rapidamente já comentou com vocês. Nosso modelo de negócio tem permitido registrar uma forte geração de caixa, e nesse ano a geração de caixa foi de quase R\$ 3 bilhões, o que representa um crescimento de R\$ 1 bilhão em relação ao ano anterior. Esse é um destaque bem relevante. Também tivemos nesse ano, em relação ao ano passado, um elevado nível de investimento. Nós investimos R\$ 2,9 bilhões, que trazemos no break-down entre o pagamento das lojas do Extra feito em dezembro e o investimento, que é basicamente nas lojas novas. Tivemos reformas em infraestrutura, mas principalmente o crescimento orgânico da companhia.

Então, com isso encerramos o ano com uma dívida líquida da ordem de R\$ 5,3 bilhões, é um aumento em relação ao ano passado, vamos falar assim, entre aspas, de apenas R\$ 1 bilhão. Mas se considerarmos esse alto patamar de investimento, que foi uma importante aceleração da nossa expansão, foram 28 lojas em 2021 vs. 19 no ano anterior, então, mais a compra dos pontos comerciais, nós temos uma dívida líquida no final do ano que aumenta apenas 0,1x, em relação a 2020, atingindo 1.9 x EBITDA. Então, acho que esses são os destaques para esse, slide. Passando agora, Gabi, para o resultado financeiro.

Quando olhamos o resultado financeiro, sempre trazemos essa quebra entre os juros do passivo de arrendamento e o que é proveniente do custo da nossa dívida líquida. O passivo de arrendamento foi R\$ 204 milhões no trimestre. É o equivalente a 1.8% da nossa receita líquida e o aumento é obviamente explicado pela elevação do CDI no período, que quadruplicou de 0,47% para 1,85% no quarto trimestre.

O impacto do custo dessa dívida é de R\$ 71 milhões, basicamente, no trimestre. Durante o ano, todo o refinanciamento da dívida que eu comentei anteriormente com os pagamentos e pré-pagamentos das debêntures, foi muito importante também para reduzir o custo dessa dívida e compensar parte desse contexto todo econômico de subida dos juros.

Conseguimos, com isso, reduzir o spread em cerca de 1 p.p., como eu comentei no slide anterior e o resultado do ano de R\$ 730 milhões, que fica muito parecido com um percentual das vendas, muito em linha com 2020, também foi um resultado que inclusive foi bastante em linha com o que o mercado esperava.

Tínhamos um consenso na ordem de R\$ 770 milhões e acabamos ficando em R\$ 730 milhões. Acho que aqui é um resultado bastante alinhado com a expectativa do mercado e para o próximo slide, Gabi, posso já comentar, conforme o Belmiro já falou e destacou no início da apresentação, os patamares elevados e o crescimento expressivo registrado, com um ganho de margem importante aqui e nós crescemos. Só para repassar o trimestre, 76%, ganhamos 1.8 p.p., quase 2.0 pontos de margem no trimestre. E no ano, atingimos essa marca histórica de lucro de R\$ 1.6 bilhões, uma margem de 3,8%, também uma elevação de 1 p.p. no ano contra ano.

E aqui, um destaque, é que nós registramos créditos durante o ano. E o crédito de subvenção para o investimento de R\$ 241 milhões no trimestre. É importante dizer que esse crédito é composto por valores recorrentes e extemporâneos. E mesmo se excluirmos essa parcela extemporânea, não só dos créditos de subvenção, mas nos créditos de ICMS, temos um crescimento no ano de 23% do lucro. Então, acho que esse é um destaque importante.

E no trimestre, também tem crescimento. Esse resultado, enfim, acho que ele só ratifica e confirma a eficiência da gestão operacional da companhia e financeira, a resiliência do nosso modelo de negócio e os resultados que têm sido bem consistentes, tanto em cenários favoráveis como desafiadores, como o atual. Agora, se eu não me engano, eu passo palavra para o Belmiro, que vai voltar com alguns comentários adicionais de ESG.

Belmiro Gomes

Obrigado, Dani. Bem, em termos de ESG, o Assaí, como vocês bem sabem, nós somos uma referência no mercado. Mesmo antes de alguns, antes do tema ganhar a sua devida importância dentro de discussões, dentro da sociedade e do mercado de modo geral, o Assaí já vem com um trabalho muito forte em todos os âmbitos relativos, desde o avanço da mudança climática, e aqui nós destacamos apenas algumas de diversas iniciativas feitas pela companhia, desde a gestão dos resíduos que a companhia tem.

Nós tivemos, ao longo de 2021, uma forte redução nas nossas emissões de carbono. Hoje, mais 90% da energia da companhia vem de fontes renováveis. Nós temos uma boa parte das lojas ligada dentro do Mercado Livre de Energia. O Mercado Livre acaba nos ajudando e ajudando também o meio ambiente, porque ele evita ligar os geradores, hoje temos, na maior parte das lojas, geradores simplesmente como backup para uma eventual queda de energia. Nós temos lojas onde praticamente toda a cobertura são feitas com painéis fotovoltaicos e é um tema que nós temos buscado nos aprimorar a cada dia, desde a questão dos gases refrigerantes e do uso de CO2 já em algumas unidades, que é um gás não químico, um gás natural, como meio refrigerante.

Fora isso, dentro do tema de pessoal, hoje, o Assaí tem quase que metade do 45% da nossa liderança formada por negros e pardos, 65% da nossa força de trabalho. Nós sabemos que temos sempre que avançar dentro desse tema, mas ele é um trabalho contínuo, que tem apresentado resultados positivos ano sobre ano.

Hoje nós temos mais de 26% do nosso quadro de mulheres de liderança, um avanço de 3 pontos percentuais. E um tema que nós temos trabalhado, já na última década, é muito forte, que é a questão de PCDs. O PCD é sempre difícil o cumprimento da quota legal. O mercado em torno de 5%, o Assaí consta hoje com 5,4%. No ano passado, com toda a movimentação e abertura de novas lojas, foram gerados mais de 11 mil postos de trabalho.

E tem também os trabalhos indiretos. Na construção civil, para ter uma ideia, nós estimamos que aproximadamente 6 a 7 mil pessoas trabalharam, construindo, montando equipamento, ajudando também a construir as novas unidades do Assaí.

Além de uma série de iniciativas para a sociedade, doação de alimentos, nós temos uma academia Assaí, além de uma universidade interna de formação, que promove cursos de capacitação para nossos colaboradores e nos ajuda a formar novas lideranças necessárias nesse processo de transição, sendo um trabalho muito forte com o pequeno, com o pequeno empreendedor.

Esse programa ainda tem uma capacidade de ampliação, mas no ano passado foram 9 mil certificados emitidos. E estamos agora terminando a criação do novo braço social, decorrente até da cisão com o GPA. Nós tínhamos instituído o GPA, que ele acabava sendo um guarda-

chuva para as operações do GPA e para o Assaí.

Agora vamos contar com o Instituto Assaí, em linha também com o propósito da companhia, para poder ampliar ainda mais as ações que nós realizamos.

Dentro desse tema, gostaria de poder ir para as iniciativas digitais. Nós já tínhamos anunciado a parceria com a Cornershop. A Cornershop, hoje, nós estamos já com 17 estados, são mais de 100 lojas. É um projeto ainda que é muito recente, iniciou em setembro. Até dezembro, ele tem um aumento sequencial muito forte. O consumidor que busca comprar, o cliente que busca comprar do Assaí numa plataforma digital, encontra o meio através da Cornershop e, agora nesse mês, nós fechamos uma parceria, que na nossa visão, é extremamente importante, que é uma parceria com o Rappi, esse projeto, ele deve logo estar presente em mais de 20 cidades, quase 50 lojas vão ser adicionadas, possibilitando, além da entrega rápida, do cliente ter uma possibilidade de fazer a compra por meio digitais, também a entrega agendada.

Então há uma frente gigantesca para ser apresentada. Devemos, agora, nos próximos meses, apresentar um novo app com uma série de funcionalidades, avançando muito na questão do digital, principalmente dentro da junção do mundo físico com o mundo digital, que o mercado tem chamado de figital, onde você complementa, seja a loja com o mundo digital ou complementa o mundo digital com a loja física.

Mas há, ainda, uma avenida importante de crescimento para o Assaí explorar nesse sentido. Olhando um pouco para frente, se puder colocar, Gabi, a parte da expansão.

Em termos de expansão para 2022, o objetivo da companhia será uma abertura de 50 novas lojas através das conversões que nós anunciamos. Fato bem destacado, em relação ao Extra Hiper, gostaria de dar um update sobre esse projeto: Nós esperamos que dentro desse primeiro trimestre, e dá para afirmar com muita convicção, nós vamos estar com mais de 40 lojas do Extra em andamento. O GPA foi extremamente hábil na desmobilização das lojas do Hipermercado. Entre as desejadas, já desmobilizaram todas as lojas. Existe um trâmite na desmobilização que é a retirada de alguns equipamentos, algumas adequações e obtenção das licenças para iniciarmos obras.

Hoje, nós estamos já com praticamente todas as licenças para essas 40 lojas, que são obras de reformas prontas. Então, nós estimamos que, entre julho e agosto, seja possível iniciar um ciclo importante de reabertura de unidades do Extra Hipermercado. E voltando a destacar os grandes motivadores do projeto, nós temos visto uma série de mudanças. A pandemia trouxe mudanças também na sociedade. Parte dessas iniciativas digitais e até algumas questões, mesmo, por exemplo, de novos serviços, as lojas do Extra vão propiciar, uma vez que elas têm tamanho para isso.

Nós temos visto também, acho que não só no Brasil, mas também em outros países, o consumidor cada vez buscando comprar mais próximo. Uma das limitantes que o setor, isso não

somente o Assaí, mas que o mercado como um todo tinha, ou tem atualmente é que, muitas vezes, dentro de algumas regiões, principalmente nas grandes metrópoles brasileiras ou grandes cidades, dado a valorização do mercado imobiliário, você simplesmente não tem uma loja de cash & carry, não tem um atacarejo próximo do seu comércio, próximo do seu domicílio.

Então, ainda você tem um abastecimento feito no varejo, nos hipermercados, que ele não migrou para o cash & carry simplesmente por uma questão de distância. Tem abastecimento feito pelo atacado distribuidor, que não migrou para um cash & carry porque também, muitas vezes, o dono do restaurante está distante. As novas unidades do Extra estão extremamente, muito privilegiadas em termos de pontos, são 16 capitais, 63 lojas ou estão em uma capital brasileira ou na sua região metropolitana. Outras cidades, como, por exemplo, Campinas, Sorocaba, São José dos Campos, Santos que não são capitais, mas são cidades de tamanho maior do que muitas capitais brasileiras.

Então, seja a entrada, nós fizemos recentemente um piloto, até para mostrar um pouco lá na frente, um piloto na loja da Barra da Tijuca, que vem de um shopping, ou seja, uma região extremamente de público A. Em janeiro, ela foi a nossa loja de maior faturamento de todas as aberturas que nós fizemos em 2021.

Então, ou seja, você tem uma busca pelo setor. Óbvio que há ajustes que serão feitos para essas unidades, assim como nós já temos feito em outras unidades que estão perto de populações de alta renda. São lojas que nós temos expectativa, assim como temos visto nas outras lojas que nós convertimos do Extra nesse período, que em média têm multiplicado por de três vezes o faturamento, e mesmo com a questão agora inflacionária, mesmo com a redução, mesmo com o trade down, o resultado permanece 3x superior. Então, mantemos todos os objetivos e os guidances que nós destacamos para dentro do projeto do Extra. Quando olhamos o parque de lojas convertidas até 2020, elas mantêm esses +3x de faturamento e uma margem EBITDA média superior a 150 bps.

E de onde que vem essa margem? Primeiro, que o mix de sortimento de produtos é diferente. O mix de clientes que compram nessa loja é diferente. Não é que se opere mais caro nessas unidades, mas você vende um produto de maior valor agregado. Então, com isso, você adiciona valor, adiciona valor do ticket médio e tem uma participação maior de consumidor do que outras unidades da companhia. Então, na nossa visão, as lojas vão ser extremamente contributivas, e todos os fatores que nós destacamos na divulgação de projeto nós os reiteramos agora.

Adicionalmente, já foi inaugurada a primeira loja orgânica em Porto Velho. Nós devemos ter este ano aproximadamente 10 lojas orgânicas. Esse número pode ainda sofrer um acréscimo, mas nós tínhamos destacado 18. Foi reduzido um pouco a orgânica para poder fazer uma preservação de caixa e garantir os investimentos para conversões das lojas do Extra. Pode avançar.

Para o último slide, Gabi. Com isso, mantemos a previsão, e te voltamos a reiterar nossa

previsão de atingir o objetivo que a companhia trabalha de atingir R\$ 100 bilhões de faturamento em 2024 e ter mais de 300 lojas operando, decorrentes da incorporação dessas lojas que estão vindo, que eram anteriormente a bandeira Extra e da expansão orgânica que o Assaí tem pela frente.

Acho que era isso que nós tínhamos para apresentar. Gostaria de voltar a palavra para que possamos abrir perguntas e respostas. Muito obrigado.

Operador

Agora, começaremos a sessão de perguntas e respostas, lembrando que para fazer perguntas, vocês devem clicar no ícone de Q&A, na parte inferior da tela, inscrever seu nome, empresa e idioma para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela.

Então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Vamos a nossa primeira pergunta. É do Felipe Casemiro, analista sell-side, do HSBC. Por favor, Felipe pode prosseguir.
Felipe Casemiro

Felipe Casemiro

Bom dia, Belmiro! Bom dia a todos! Obrigado a tomar minhas perguntas, já que eu sou o primeiro, acho que vou fazer um follow-up do que você comentou, Belmiro, que o quarto tri não é o que a gente deve esperar para 2022.

Então, em termos de vendas, o que você tem visto agora no primeiro tri, de tendência de vendas, o seu principal competidor já está vendendo os números positivos. Eles também sofreram bastante no quarto tri. E aí dois outros follow-up, primeiro de digital. Eu entendo que as iniciativas ainda são muito recentes, mas vocês podem passar uma ideia de quanto representou nas vendas do quarto tri e alguma cor do que a gente pode pensar em contribuição do digital para 2022?

E última parte é entender a tendência de margem bruta, só queria entender quais são os principais impactos, assim, dessa margem bruta que, na nossa opinião, aqui veio bastante forte. Já tem alguma coisa de serviços ajudando na margem? Então, se puder explorar essa parte de serviços dentro da loja, o impacto em margem bruta, ajuda bastante. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Felipe. Indo para suas perguntas, o que nós poderíamos esperar em termos de venda., No quarto trimestre, como eu falei, também há talvez o efeito, acho que para nós e para o mercado geral, também do quarto trimestre de 2020. Ou seja, ele fecha no quarto trimestre todo ciclo do primeiro ano de pandemia. Então, ou seja, 2022 já começa a pegar a base de 2021, que não estava com aquele ímpeto de abastecimento.

Então, naturalmente, já faria com que, mesmo que sequencialmente, do quarto para primeiro tri, os números sejam mais positivos. E no quarto trimestre houve, ao final de 2021, uma questão que foi a maior cautela em termos de formação de estoque por parte do PJ e até de consumidores.

Temos visto números mais positivos. Obviamente que ainda é prematuro, mas pelo menos já passou praticamente metade do primeiro trimestre, obviamente, temos um limite do que podemos falar. Tem ainda fatores pela frente para ver como se comporta, uma vez que esse ano não terá Carnaval. No primeiro trimestre também tem o desloque da Páscoa, que no ano passado caiu no primeiro trimestre para o segundo trimestre, mas até para questões de efeito base, parte do que nós tínhamos, em janeiro, que já passou, que é o mês de maior comprometimento de renda com IPVA, IPTU, é esperado uma tendência melhor. É o que temos visto, não devemos ter mesmas lojas no negativo. Então, é o que devemos esperar, o que temos visto, é o que devemos trabalhar daqui para frente.

Em termos do digital, ainda é cedo para dar um percentual de venda. Em termos de percentual de vendas, acho que ele ainda é irrelevante. O crescimento é forte, mas o projeto ainda é muito recente. Gostaria de esperar um pouco mais para poder divulgar informações sobre essa iniciativa do digital, tanto em relação a parceria com a Cornershop quanto com a Rappi ou até mesmo outras novas outras coisas que vão ser anunciadas até agora o final do primeiro semestre.

E parte delas, acho que elas têm a parte que você fala. Não, eu não estou vendendo para esse cliente. Então eu vou adicionar um novo cliente. Então seria uma participação maior, mas tem uma parte do digital que vai vir até a complementar um pouco de algumas políticas que nós já temos.

Devemos esperar um pouco. O lançamento faremos dentro desse primeiro semestre. Então, devemos estar um pouco mais maduros para dar um pouco mais de detalhes ao final do segundo trimestre. Em termos de margem bruta, a margem bruta do quarto trimestre, como eu te falei, teve alguns dados de muito investimento. Quando você olha o todo e fala “bem, mas como é que o cenário de mesmas lojas ainda ficou positivo, não valeria a pena, muitas vezes, ter feito investimento para traduzir em venda?”. Não é algo que nós vimos e aparentemente que o mercado não viu também. A parcela que poderia adicionar o maior volume de venda é a que estava com muito ceticismo e com pouco capital, que no caso, infelizmente, são os comerciantes. Você tem muita empresa do setor de serviço que quebrou durante o período da pandemia. Infelizmente, você tem ainda uma cautela muito grande, dado que houve elevação de preços.

Você tem óleo de soja que teve um aumento absurdo nos últimos dois anos. A carne que essa está mais visível, mas também em uma série de outras categorias. Então não percebíamos o cliente elástico. Você falava “bem, se eu reduzir 5% do preço, 10% do preço não faria muita diferença no volume”. Então, acho que isso, não somente o Assaí, mas mercado todo percebeu. E havia uma necessidade de corrigir a base que veio de 2020.

2020 foi um ano que teve muita disrupção dentro do movimento de consumo. Isso se refletiu ao longo do crescimento, também, de 2021. Então, na nossa visão, fomos competitivos como precisávamos ser no nível medido, no nível justo e conseguimos ainda preservar a margem. Espero ter respondido tua pergunta, Felipe.

Felipe Casemiro

Claro, está tudo perfeito, muito obrigado, Belmiro.

Operador

A nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger, analista sell-side da XP. Daniela, por favor, pode prosseguir. Daniela, nos escuta? Por favor.

Daniela Eiger

Oi, vocês estão me ouvindo?

Operador

Sim.

Daniela Eiger

Ah, desculpa, acho que teve algum problema aqui. Então, obrigada por pegar minha pergunta e parabéns pelo trimestre, realmente foi bastante desafiador, acho que para o setor como um todo. Eu tenho a primeira pergunta é um follow up na pergunta do Casemiro. Basicamente, assim, em relação ao início do ano, queria mais ter um pouco dessa de cor de alguns drivers.

Primeiro, como tem sido o comportamento especificamente do segmento B2B ao longo do tri? Como que vocês têm visto isso, se já está havendo alguma reação agora que a ômicron tem arrefecido? Se vocês viram algum impacto relevante a partir do momento que o Auxílio Brasil começou a ser pago, em meados de janeiro? E também como que vocês estão imaginando que o impacto da ausência do carnaval seja refletido no trimestre, apesar de que a base também não teve, né?

Mas, de qualquer forma, acho que seria legal ter um pouquinho mais de cor dessas tendências qualitativas.

E aí a minha segunda é em relação à questão da performance das conversões das 23 lojas que vocês trouxeram de 2020. Eu queria entender como que o perfil dessas lojas se compara a 70 aí que vocês vão converter ao longo desse ano e do próximo. E se vocês acham que elas são uma boa referência ou se até poderia ter um espaço aí para um potencial, um

resultado até acima, por serem lojas com um perfil mais destinado a essas classes, algumas delas, pelo menos, classes mais altas. Enfim, então, queria entender um pouquinho só como a gente pode fazer esse comparativo. Acho que são essas duas. Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado, Dani. Bem, vindo aqui, fazendo por ordem reversa das perguntas.

As 23 lojas, na realidade, não são do ano passado. No ano passado, foram 24 orgânicas e 4 conversões. As 23, acumulam o saldo de lojas que o Assaí já converteu ao longo dos anos e aí de vários anos de lojas do Extra, o que faz também com que nós tenhamos uma base de visualização de performances de um período maior.

Na nossa visão, essas lojas elas são, em parte, uma referência, mas ainda também têm algumas lojas que foram convertidas nos anos passados, que eram lojas não tão bem localizadas do Extra. Na nossa visão, a safra que vem agora de lojas é melhor, dada suas localizações, porque, obviamente, o Extra, na época, segurou os pontos de maior rentabilidade, de maior retorno que ele tinha, de maior performance em termos de vendas.

Pode até ser que ela possa ter sim, algumas capturas um pouco maior para os 150 bps. As lojas que são análogas operam com mais do que isso, mas nós estamos preferindo ser conservadores, porque você também tem um movimento muito grande dentro do mercado, uma série de outros fatores para sinalizar os 150 bps.

Se fosse olhar hoje com base nas que seriam, mesmo nas 23 comparadas e as comparáveis, são superiores a isso, mas preferimos sinalizar e ser um pouco mais conservadores, colocando os 150 bps.

Sobre a questão de vendas agora no início do ano. Sim, a ômicron. Bem ou mal, os preços estão se mantendo, infelizmente, em alta. Ainda se registra uma inflação alimentar já nem tanto igual o IPCA geral, mas ainda há uma cautela por parte desse público, pessoa jurídica, em fazer maior abastecimento, em fazer uma retomada ou fazer investimentos. Acreditamos que isso agora, na medida que a ômicron ou na questão da pandemia como um todo, que dá sinais de arrefecimento, e já vemos alguns países tratando a pandemia como endemia, que ainda há uma parcela da população muito grande que está com muita cautela, então, nossa expectativa é que deva haver um movimento melhor daqui para frente.

E mesmo não tendo ocorrido nessa magnitude, a base do ano de 2021 também gera uma base ruim. Então, faz com que o número automaticamente de 2022 acaba sendo números melhores e positivos. Parte por esse efeito, e parte simplesmente pelo efeito de bases. Ainda há uma expectativa de melhoria, na medida que nós vemos sinais de que a pandemia perde um pouco sua força, ainda é cedo. Pode vir uma nova variante, algum outro cenário, mas não é o acreditamos muito pela frente.

O auxílio teve um aumento, sim, mas ele é muito discreto, muito tímido. Acho que ele foi proporcional ao valor da injeção que nós vimos também em relação à primeira injeção de dinheiro que o governo fez. E o carnaval? Você tem razão, cabiam expectativas que nós do setor como um todo de que pudessem as medidas sanitárias e as autoridades que estão combatendo a questão da pandemia. Obviamente, elas que têm que julgar isso, mas havia uma expectativa de que em 2022 pudéssemos ter carnaval e obviamente um movimento de venda, de consumo de bebidas, de uma série de outros produtos que estão atrelados a isso, mas que não veio. E você tem toda razão, também já não teve o ano passado. Espero ter respondido, Dani.

Daniela Eiger

Excelente, respondeu sim. Obrigada, Belmiro.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do João Soares, analista sell-side do Citibank. João, por favor, pode prosseguir.

João Soares

Bom dia, pessoal. Belmiro, eu tenho uma pergunta aqui em relação a olhando teu guidance de receita bruta para 2024, é R\$ 100 bilhões de reais. Então, ele tem um gap expressivo de receita bruta que você ainda precisa fechar e acho que tem bastante loja orgânica que você precisa abrir para atingir esse guidance. Então, minha pergunta para você é o seguinte: hoje, como está o mercado, assim, como o que você vê as diferentes praças?

A gente tem visto algumas, alguns comentários aí de excesso de oferta em algumas regiões menores, alguns municípios e algumas periferias. Eu queria ouvir um pouco da tua cabeça, como que está essas oportunidades? Onde você consegue, onde tem espaço para você expandir teu parque de lojas para fechar este gap.

Belmiro Gomes

João, obrigado pela pergunta, na realidade, para fechar o gap você tem que anualizar também as lojas que foram abertas no passado. Imagina as 28 novas lojas que foram abertas. O ano anterior, 21 foram no quarto tri. Então é preciso anualizar que essa base primeiro e aí obviamente ainda vai ficar um gap. Adicionar as lojas do Extra. Os valores também que estamos dando são valores nominais, então também tem uma inflação para ser colocada e das orgânicas, esse ano sinalizamos 10, mas nós temos hoje, para ter uma ideia, em torno de 40 lojas prospectadas e em nível avançado.

Aqui, simplesmente nós seguramos alguns projetos por questões de preservar investimento para concentrar também oferta e até boa capacidade de execução. Você tem toda a razão, há um excesso. Já tínhamos sinalizado isso em cidades menores, em cidades que é

mais fácil montar uma loja, que o custo imobiliário mais barato, tanto que um dos motivadores do projeto é exatamente acessar nesses níveis de compra.

E isso faz também com que sejamos mais seletivos na expansão orgânica para evitar colocar lojas onde você já tem muitas vezes o excesso de oferta de cash, ou que a cidade não tem capacidade, em termos de população, de tamanho, de nível, de consumidor para sustentar os números que temos hoje em dia, já temos visto isso no mercado, acho que talvez até com facilidade.

Mas você ainda tem muitas cidades médias, cidade de 400, 500 mil habitantes, quando você olha dentro do território nacional, tem estados, ainda, que o Assaí não está presente, como no Espírito Santo, por exemplo. Tem alguns outros estados que nos permitem olhar para a expansão orgânica, para os projetos que nós temos hoje e reafirmar o número, João.

João Soares

Maravilha, Belmiro, obrigado. Em relação, tem um comentário no release, falar um pouco sobre essa loja conceito que você já abriu na Barra.

Vocês falaram que é uma referência para algumas lojas que vocês vão converter do Extra. Não sei se vocês podem compartilhar algum número, alguma noção, pelo menos aqui de capex para esse formato, esse conceito aqui, se ele de ver se ele diverge um pouco no capex médio que a gente está esperando para as conversões e talvez alguma coisa de produtividade, seria interessante.

Belmiro Gomes

Acho que agora vou passar para o Anderson, o nosso vice-presidente de operações para falar um pouco do serviço, dar um pouco mais de detalhes do conceito. Em termos de capex, o Anderson vai destacar aí, não é tanta a variação, enfim, o maior do custo de conversão de uma loja é na parte civil. Piso concreto, ar-condicionado, caixa d'água. Então, no fim, equipamentos, então no fim os impactos que têm mais diferenciação estão no comercial e não em operações. Anderson.

Anderson Barres

Ok, Belmiro, obrigado. Quando olhamos principalmente para Barra, como foi falado, é um investimento não quer dizer que não tem investimento maior, mas é um investimento pequeno, dado que hoje já principalmente alguns modelos de lojas, nós já tivemos no ano passado um trabalho muito forte em relação ao açougue, que está sendo um resultado muito positivo e continuamos nesse ano tanto para a reforma como para as lojas novas, fazendo esse trabalho.

No extra, trabalhamos ali com o empório, uma linha de fatiados, de atendimento, principalmente produtos fatiados que também tem um pequeno investimento, mas agrega

principalmente para o consumidor e traz para nós um fluxo muito positivo. Então trouxemos alguns atendimentos na questão do atendimento, no frango assado. A questão de uma categoria mais refinada. Na área de bebidas, nós também desenvolvemos algo não muito diferente daquilo que trabalhamos no cash, mas que agrega principalmente valor para o cliente que está lá, além da categoria. Então, acho que, assim, tem um olhar, principalmente para esse parque que está entrando, como o Belmiro falou, já mapeamos uma série de lojas em que vimos a oportunidade de colocar outro serviço, outras oportunidades e também olhando para o mix de produtos e categorias, que seja possível atender, seja o cliente A, B e com um mix um pouco mais robusto, dado que também estamos olhando em lojas maiores, então são lojas que teremos salão de venda de 10 mil metros, 8 mil metros e até bem acima daquilo que temos no dia a dia em relação ao parque atual. Então, é um incremento positivo, é novo o projeto, mas estamos tendo um resultado muito, muito, muito bacana. Quando olhamos o açougue, já é um negócio que dentro do Assaí tem um impacto muito positivo e crescente.

Dado, como eu falei, continuamos para as lojas desse ano e continua com um projeto grande de reforma para continuar colocando esse serviço e incluindo outras coisas mais. Mas as lojas, principalmente do Extra, pelo tamanho, nos permitem trazer algo diferente para o cliente e isso está sendo muito positivo e está sendo muito bem aceito. Eu acho que com toda a cautela, e cuidado que nós sempre temos, porque o nosso negócio tem que ter preço baixo e custo baixo, que faz parte do nosso DNA. Mas estamos conseguindo agregar serviço e, ao mesmo tempo, agregando um resultado dentro dessa operação muito positivo. Acho que pude responder, é mais ou menos isso, e continuamos tentando trazer algo novo para cada unidade vamos abrindo.

João Soares

Excelente, obrigado, Anderson. Obrigado, Belmiro.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do Felipe Rached, analista sell-side da Goldman Sachs. Felipe, iremos abrir seu áudio. Por favor, Felipe, pode prosseguir.

Felipe Rached

Bom dia, pessoal. Belmiro, Daniel, Gabi, Anderson, obrigado por pegar minha perguntam, na verdade, são duas. A primeira é sobre o mix B2B, B2C, como vocês estão vendo esse mix comparado com o histórico pré-pandemia? Vocês continuam vendo um tráfego maior de pessoas físicas nas lojas? E a segunda é sobre as parcerias com os last milers, qual tipo de cliente vocês acreditam que estão trazendo. E como estão os economics? E quais são os principais aprendizados da operação até agora? O que vocês puderem dar de detalhes, seria bem legal, obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Felipe. Em termos de fluxo, o que que nós temos observado até agora, a tendência que aconteceu em 2020 de maior participação do consumidor final se mantém. Ela se mantém, tanto que esse ano vai ter uma busca, na nossa visão, obviamente, que toda a situação econômica, incerteza, aumento de preço, descompasso de renda, vai forçar o consumidor para o cash & carry. Como eu falei antes, um dos motivadores da execução do projeto do Extra e mesmo já na expansão orgânica, de buscar pontos mais centrais é que você tem uma barreira, muitas vezes, a barreira de localização.

Na nossa visão, esse aumento ainda deve permanecer, até porque boa parte hoje, por pessoa jurídica, já é muito comprador do canal. Muitas vezes, quem não é comprador do canal é porque está em regiões ainda muito distantes e talvez que o atacado de distribuição consiga fazer, ou mesmo em algumas regiões aqui que ele mede a distância de loja também, mesmo dentro da zona centrais do Brasil. Tem nas grandes metrópoles muito adensadas, onde você tem uma dificuldade logística e custo logístico elevado, porque a cidade é muito travada ou, por outro lado, você tem praças muito distantes, onde você tem o custo logístico também.

Então, na nossa visão, temos percebido isso, aquela manutenção de maior participação tem ficado da mesma forma. Em relação aos aprendizados, nós já tínhamos a expertise grande com a questão digital. Por quê? Porque dentro do GPA, por que que o Assaí não tinha algumas ofertas? No Extra já tinha, e aí, como grupo, não fazia sentido ter, na nossa visão, por exemplo, a oferta do Pão de Açúcar como Extra de outra como Assaí

Até porque no site, a bem da verdade, o serviço é muito parecido, diferente da loja física. Na medida que houvesse a cisão com o grupo, nós simplesmente agora estamos colocando também essa opção para o cliente. Tem alguns aprendizados, sim, do nosso ponto de vista operacional, mas uma parte do conhecimento já havia como grupo. Há um avanço que deve ser feito ainda, como eu falei, ainda espero até o final do primeiro semestre dar mais detalhes dentro do que temos em termos de pacote do digital como um todo e passar algumas coisas que ainda vêm pela frente.

Felipe Rached

Boa, legal. Obrigado, Belmiro.

Operador

A nossa próxima pergunta vem da Marcela, analista sell-side do Credit Suisse. Marcela, iremos abrir seu áudio. Por favor, Marcela, pode prosseguir.

Marcela Recchia

Oi, Belmiro; oi, Dani; oi, Gabi; pessoal. Tenho duas perguntas, a primeira delas como é que vocês estão vendo tendências de tráfego e de trade down nas diferentes regiões do país? E a segunda pergunta é diante desse contexto, que a gente sabe, de menor fragilidade de renda, como que vocês estão vendo o comportamento da margem bruta ao longo do ano? Se existe espaço para continuar protegendo as margens ano contra ano? Obrigada.

Belmiro Gomes

Marcela, deixa eu passar para o Wlamir, nosso vice-presidente de e-comercial e logística, que está aí e também pode responder melhor, ele é especialista na margem. Wlamir!

Walmir dos Anjos

Bom dia a todos e a todas. Obrigado pela pergunta, Marcela. Falando um pouco primeiro do trade down e da evolução das categorias.

Na verdade, até dado o que aconteceu em 2021, nós estrategicamente já fizemos esse movimento em cada região de forma distinta, dado que trabalhamos com 11 escritórios espalhados pelo Brasil. Já com essa preocupação da regionalização, que deu o produto certo para cada loja e para cada praça. Então, acho que não devemos ter muitas alterações.

Eu acho que ainda pode acontecer ainda o trade down, mas não podemos deixar de consumir, mas consumir marcas de menor valor, como aconteceu, isso deve se manter. Mas acho que não vai mudar muito do que aconteceu. Acho que talvez o que pode acontecer com a reabertura da economia, com o B2B voltando um pouco mais, temos também as escolas que estão retomando agora, tem muitas lanchonetes, cantinas, nossas escolas que são clientes nossos.

Então, podemos ter sim uma mudança no peso de categorias por tipo de cliente, mas, como o Belmiro disse antes, a participação do consumidor permanece e não vemos grandes alterações. O que vai nos dar a prerrogativa esse ano, com esse parque de lojas do Extra, principalmente, é a inclusão de novas categorias. Como o Anderson disse, temos a possibilidade de novos recursos e também de novas categorias a explorar. Então, vai ser um mix que vamos adequar. Acho que a área comercial do Assaí trabalha sempre olhando para essa questão do que podemos fazer em cada loja, em cada região.

Falando um pouco da margem. A margem, acho que é a primeira questão. Sempre tem uma questão da competitividade, como é que equilibramos a nossa competitividade, consiga entregar valor, uma proposta de valor boa para o nosso cliente, não só na questão de preço, mas também na questão do atendimento.

E isso é uma pressão. Então, assim, acreditamos que vai ser um ano pressionado, sim, por todo

esse cenário. Mas conseguimos, junto às indústrias, aos nossos fornecedores, fazer um equilíbrio. Temos dinâmicas, e eu acho que a rapidez e a agilidade com que conseguimos nos adequar, seja no sortimento, seja nas políticas comerciais e nas próprias dinâmicas e nas parcerias que fazemos com os nossos fornecedores.

Temos conseguido. Se vocês olharem basicamente nos últimos três anos, a nossa margem tem um equilíbrio independente do cenário que atravessamos, seja de inflação ou não, de trade down, conseguimos equilibrar. Há uma expertise para isso e o apoio dos nossos fornecedores. Não sei se respondi.

Marcela

Obrigada, super claro. Se eu puder fazer um pequeno follow up quando você fala de competitividade.

A gente tem ouvido de alguns players que, de fato, o cenário competitivo está mais acirrado, inclusive com players fazendo até comerciais na televisão, algo que não é muito usual para o segmento. Você pode comentar um pouquinho de como é que vocês estão sentindo de fato o ambiente competitivo diante desse contexto macro que a gente sabe que é mais difícil. Obrigada.

Wlamir dos Anjos

Na verdade, Marcela, a competição sempre existiu. Agora, até um pouco mais acirrada, dado ao contexto. Mas, da mesma forma, vamos nos adequando e temos praças em que também somos tão agressivos quanto os nossos concorrentes na comunicação. Então, temos um plano de marketing muito bem estabelecido, que chega, às vezes, até o nível de loja para adequar a comunicação, a divulgação, a margem daquela loja.

Então, existe tanto a parte de como é feita a comunicação, quais os veículos que serão intensificados. Por exemplo, em algumas praças, não usamos a televisão, em outras temos televisão e rádio. Enfim, nós também utilizamos essas ferramentas para sermos competitivos e equilibrar margem, despesa de cada loja e investimento em marketing para poder garantir essa competitividade.

Isso nos permite ter um olhar nacional muito diferente, dado que a questão do poder de renda, da economia, de regiões, é muito distinta. O Brasil é um continente e temos que nos adequar e temos conseguido atravessar isso. De fato, o setor, de um modo geral, está até pelo fato de ter mais consumidores, mais próximo também do consumidor.

Mudou um pouco a dinâmica de comunicação e de ofertas, mas estamos dentro do cenário. Eu acho que conseguindo fazer uma boa proposta de entrega e manter a competitividade, acho que o grande ponto é esse, podemos também nos adequar ao mercado e à situação. O mercado nos move.

Marcela

Perfeito, super obrigada, pessoal.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do Ruben Couto, analista sell-side do Santander. Ruben, por favor, pode prosseguir.

Ruben Couto

Bom dia, pessoal, tenho dois follow-ups, na verdade. Primeiro no ponto sobre tendência de venda, agora, no início do ano, entendi que é a tendência e de um SSS positivo nesses primeiros meses, mas se não me engano, Belmiro, acho que ouvi uma entrevista sua ontem comentando de um patamar perto de 5% nos primeiros meses, faz sentido esse número? Só queria confirmar.

E voltando ainda nesse tópico da loja conceito, esse eu sei que é um mês também de tempo de vida da loja, ainda é meio que cedo, mas esse ritmo de venda que vocês têm visto, até então, ele é condizente com aquele patamar de margem de contribuição, cerca de 1,5% na média maior que vocês esperam nas conversões da loja do Extra?

Faz sentido pensar que a maneira como a venda está reagindo, pelo menos, nessa loja inicialmente, está caminhando para essa direção? Obrigado

Belmiro Gomes

Oi, Ruben, obrigado. Indo por ordem reversa. Os patamares de performance dessa loja estão dentro do que esperávamos para dentro do projeto. Os 150 bps, obviamente, você tem uma curva de maturação, você tem uma curva de maturação dela para que consigam chegar dentro disso. Por mais que seja acelerado também as lojas do Extra, cada uma delas também vai ter o nível de curva, dependendo da região, dependendo da participação, da presença de outros players, de outros cash & carry. Mas ela está dentro do projeto.

Chamamos ela de conceito porque ela tem alguns elementos da comunicação visual, mas que nós não temos certeza se ela é escalável para todas as lojas. Alguns dos serviços que nós temos, testamos na realidade aqui, nós colocamos nela, alguns já são usados em outras lojas, também de perfil de alta renda para o Assaí. Ou seja, não é que tem uma loja que vai servir de base para 60, 70 lojas do Extra.

Então tem coisas em que nós já temos uma curva de aprendizado muito forte. Tem outras que foram colocadas, como o Anderson colocou, que sim, poderão ser inclusas dentro do que a acreditarmos relevante para o perfil de lojas do Extra, já que ele está próximo do perfil de alta renda. A questão do que você mencionou, do mês das lojas, na realidade, o que eu citei ontem,

foi que estava positivo num nível muito próximo do que temos visto de mercado, mas sem falar o percentual totalmente de 5%.

Mas, assim, o cliente tem visto, sim, um percentual positivo ainda. Obviamente, como nós estamos a 50% do jogo, ainda estamos praticamente entrando agora no segundo tempo do trimestre, temos uma cautela para poder falar. Porque, como eu falei, tem o desloque da Páscoa. Por mais que isso seja retratado no efeito calendário, ainda tem um mês de março pela frente, mas o número está aí.

A middle-single, como se diz agora, a middle single, igual foi destacada, como foi colocado no mercado.

Ruben Couto

Entendi. Está certo, obrigado.

Operador

A nossa próxima pergunta é do Bob Ford, analista sell-side do Bank of America. Bob, por favor, pode prosseguir.

Bob Ford

Bom dia e obrigado por pegar minha pergunta. Belmiro, à medida que a inflação em geral começa a superar a inflação de alimentos, como você está pensando em relação ao controle de despesas e a sustentabilidade da lucratividade? A lucratividade operacional, por favor.

Belmiro Gomes

Despesa, né? Acho que vou passar para o Anderson. Nesse ano ele está com essa frente na área de operações e boa parte da despesa, de uma série de iniciativas que estão aí para manter o custo...

Anderson Barres

Bob, obrigado pela pergunta. Nós somos um negócio de custo baixo, então isso aí acho que já faz parte da nossa disciplina. Temos um cuidado muito grande, dado que, como já foi colocado, o principal motivador no nosso negócio é ter um preço baixo, um custo baixo. Então isso é um trabalho recorrente. Isso faz parte do time, faz parte do DNA do negócio. O time gerencial de loja é muito focado nisso, linha a linha.

Temos um trabalho muito forte, principalmente nesse final de ano. Tende, claro, tivemos, como foi falado, um trade down de marca, mas no piso de loja continuamos com aumento muito forte. Então isso eu não posso deixar de maneira alguma cair o nosso entendimento, sem perder

também o olhar para a despesa.

Olhando todas essas linhas, trabalhamos e iniciamos o ano já com uma série de movimentos importantes na nossa operação, reforçando mais ainda o “linha a linha” que entendemos que tem capacidade de ajustar, mas sem perder a qualidade da nossa operação. Mas é um negócio que olhamos diariamente. Eu sempre falo que despesa é que nem unha, temos que cortar e olhar a todo momento.

Então tenho um time voltado, um time de loja, um time gerencial que cuida muito disso, seja despesa de loja, seja quebra de loja, é um cuidado muito à frente do negócio. Trabalhamos nessa implantação no dia a dia para que a disciplina não seja perdida e continue tendo uma operação de baixo custo, para continue tendo um preço cada vez mais agressivo para competir diretamente com todo o mercado.

De maneira geral, então, acho que é uma conta que sempre está no nosso radar. Quando olhamos para esse final de ano, estamos muito em linha do que veio durante o ano. Claro que teve um impacto daquilo que imaginávamos talvez ser um pouco superior e dado que estávamos preparados para um final de ano cada vez mais forte. Teve esse movimento do PJ e do consumidor, ou do trade-down de marca, ou duma cautela do PJ, que acaba mudando um pouquinho.

Mas continuamos na mesma disciplina, mesmo trabalho, olhando todas as áreas e todos os pontos que podem ser otimizados na nossa operação, sem deixar de colocar algo a mais, mesmo com serviços que foram incluídos. Acho que isso não impacta, ao contrário. Isso traz para nós aí um LB positivo que agrega dentro da operação. Então é um cuidado frequente.

O time todo de loja, de todas as áreas envolvidas nisso. Isso vai desde uma hora extra, a operação do dia a dia, a uma segurança, então, assim, temos um cuidado muito cauteloso em relação à despesa, sem perder a qualidade. Acho que uma das coisas que percebemos sobre a operação, principalmente no cash, de maneira geral, é que a nossa operação é muito produtiva.

E faz diferença no dia a dia para o nosso cliente. Nós não queremos perder a qualidade, seja na reposição, seja na área de caixa e com muita cautela, sempre na despesa. Isso faz parte do DNA do negócio.

Bob Ford

E Anderson, como você está pensando sobre a alavancagem operacional incremental do Extra.

Anderson Barres

Desculpa?

Bob Ford

Como você está pensando sobre a alavancagem operacional incremental? Das unidades do Extra?

Anderson Barres

Acreditamos que nós já fizemos esse trabalho, como o Belmiro colocou e eu coloquei na primeira fala, começamos esse trabalho com a loja lá na Barra da Tijuca, incrementando uma série de novos serviços, que alguns já temos dentro da nossa operação, que é o caso do açougue. Eu acho que isso aí tem um impacto dentro da despesa que é muito pequeno, é irrelevante, dado aquilo que conseguimos agregar dentro dessa operação e, principalmente, do público com que atuamos.

Então, consigo trazer principalmente para o consumidor um valor agregado maior. Conseguimos trazer um serviço diferente para esse cliente, que eu entendo que estaria muito baixo. E com as nossas disciplinas em outras linhas, estamos compensando ou administrando essa operação.

Eu acho que aí tem um impacto importante nas lojas do Extra, que foi falado, seja de mix de categoria, que nos agrega mais venda, mas sem isso agregar despesa. E nos novos serviços, ele também agrega em um pouco mais de resultado dentro da nossa operação. Acho muito positivo. Não vejo isso como uma preocupação, não. Eu vejo isso como diferencial era colocado dentro do mercado de cash e já vem sendo, principalmente pelo modelo de açougue, do qual temos uma percepção muito positiva.

Começamos um projeto no final de 2020 e esse ano fechamos com mais de 70 lojas então, assim, isso não impactou a nossa operação e o restante, acho que ele só vem agregar.

Bob Ford

Obrigado, Anderson, somente estou perguntado sobre a alavancagem operacional de adicionar 71 lojas à base atual.

Belmiro Gomes

Acho que o que fizemos não impacta somente operações, mas sim todas as áreas da companhia.

Nós atuamos hoje, para se ter uma ideia, com uma parte do time que estava no comando do Extra. Contamos com profissionais que vão desde gerente de loja, chefia, são mais de 150, 200 pessoas. Nós temos a universidade aqui Assaí, que é o nosso curso de treinamento, e o fato de termos hoje 213 lojas abertas, não significa que o desafio não seja pequeno, de incorporar 70 novas lojas, mas óbvio que os aprendizados existem.

Nós abrimos 47, quase 50 lojas nos últimos dois anos e a expansão orgânica, nós não abrimos mais por questões mesmo, desde licenças de projetos, de capex. Então, isso nos dá muito mais confiança. Desde que nós tivemos, desde que começamos a rascunhar essa transação, de fazer oferta para comprar as lojas do Extra, assim que tivemos sinais positivos. Iniciamos também uma série também de reforço dentro das áreas, dentro de equipe, para que seja possível colocar esse parque de lojas e mesmo isso conseguir adicionar, sem ter grandes impactos dentro da área de operações centrais.

Vale destacar que o nosso modelo também de trabalho das lojas, as lojas têm um nível de autonomia muito grande. Então, boa parte dessas unidades, muitos trabalhos, recebimentos diretos em lojas vão ser feitas. Processos também muito ajustados também dentro da companhia, especialmente na parte operacional, se puder destacar, por exemplo, o Hub, que é um sistema nosso, que é um sistema que trabalha conosco e que hoje faz com que 100% da nossa atividade, por exemplo, de loja, no piso de loja não tem uma folha de papel, desde um contrato de quebra, recebendo mercadoria, um produto vencido, um produto que vai para troca, virar um check out.

Isso bem ou mal, você segue um padrão. Isso tem nos ajudado muito para poder conseguir fazer essa expansão que nós fizemos nos últimos anos. Imagina só, saímos de 14 unidades no Brasil até uma década atrás para 213 lojas, hoje, então isso nos dá a confiança de conseguir incorporar agora essas lojas do Extra e trazer as dificuldades que tem operacional de operação dessas lojas dentro dos patamares dos níveis de serviço que o Assaí já opera hoje.

Não sei se era esse sentido o que você estava perguntando o Bob.

Bob Ford

Sim, muito obrigado, Belmiro, Anderson.

Belmiro Gomes

Obrigado, obrigado.

Operador

A próxima pergunta vem do Joseph Giordano, analista sell-side do JP Morgan. Joseph não se encontra mais presente. Vamos passar para a nossa próxima pergunta, que é a do Jander Silveira, analista buy-side da Truxt.

Operador

Por favor, Jander, pode prosseguir. Iremos ver a pergunta dele, pode estar com algum problema operacional para abrir o microfone. Seria: conseguiria ajudar a entender, talvez

mensurar, o impacto da canibalização que o GDE, número de novas lojas causou nas mesmas lojas. Talvez comparar a performance do grupo de mesmas lojas com as demais.

Belmiro Gomes

Eu estava lendo aqui a pergunta do Jander até um pouco antes, quando o Anderson falava, tentei responder aqui no site, mas não consegui. Jander.

Se estiver nos ouvindo? Sim, teve o grande número de novas lojas, ele tem impacto sim, é esperado. Faz parte do processo de expansão orgânica. Imagina, né, mesmo pegando, por exemplo, a última abertura que nós fizemos em Porto Velho, nós tínhamos somente uma unidade de Porto Velho vai para a segunda unidade. O ano passado, abrimos a segunda unidade, por exemplo, em Rondonópolis. Então, você tem principalmente o público pessoa jurídica, que é o que normalmente faz uma distância maior.

Ele tem impacto, sim. Aproximadamente na venda de dezembro, nós estimamos que o mês das lojas foi impactado, não no tri como um todo, aproximadamente em 3 p.p.. Para isso, segue uma curva, que depois você também captura mais consumidores. Mas normalmente as lojas que sofrem a canibalização são lojas também que do ponto de vista operacional, muitas vezes, já está quase no limite.

Só lojas de seis mil reais por metro quadrado, venda 5.800 por metro quadrado. Então, isso faz parte, né, de um projeto de expansão. Então você tem mesmo esse efeito de canibalização, na qual estimamos que, em dezembro, foi de três pontos percentuais, ou aproximadamente. Nesse tri mesmo, agora, mesmo, deve ter um impacto em torno de 1 p.p. a 1,5 p.p..

Sim, tem uma outra pergunta do Jander aqui, que também é a questão de share. Sim, nós tivemos ganho de share no ano e também no quarto trimestre também do ano passado.

Operador

Obrigado, Belmiro. A próxima pergunta é do Moisés, investidor pessoa física e a pergunta é do Moisés.

Belmiro Gomes

Já leio.

Operador

Você lê?

Belmiro Gomes

Eu estou com o chat aqui, o Moisés ele está perguntando, investidor individual. Falando um pouco de regionalização, o Assaí pretende aumentar o parque de loja no estado do Rio de Janeiro? Se sim, quantas lojas serão aproximadamente?

Há sim, dentro do projeto Extra, para ter uma ideia, acho que não veio ou se vai vir a pergunta, mas nós devemos finalizar a lista definitiva de lojas agora em março. Nós temos ainda oito lojas só que estão na fase final com os proprietários. E ainda, se não acordar o proprietário, pode ser que essas lojas não aparentem, não tenham conseguido convergir. Então, tem lojas no Rio de Janeiro e tem uma quantidade significativa de lojas do Extra no Rio de Janeiro que vão vir.

E ainda tem também lojas orgânicas. Tem um projeto que está em execução nesse momento no Rio de Janeiro. Então sim, novas lojas, Moisés vão vir no Rio de Janeiro.

Operador

Obrigado, Belmiro. A próxima pergunta seria: sobre o digital, poderiam falar mais sobre quanto que o cliente típico de vocês já usa o digital na percepção de vocês? E quais são os marcos esperados para o app? Quando lança, como esperam alcançar x mil usuários mensais? Qual o gasto para desenvolver o app? E uma confirmação sobre o guidance, os R\$ 100bi de faturamento de 2024 guiados são efetivamente reconhecidos em 2024 ou é esperado 100 bi de receita anualizada?

Belmiro Gomes

Com a entrada de lojas, indo por ordem inversa, né, é esperado os R\$ 100 bi no total do ano de 2024.

Esse é o número, ou seja, temos um projeto, da incorporação, que devemos finalizar dentro desse ano e do ano que vem, todas essas conversões de lojas. Então, o alvo é para faturamento total no ano de 2024.

O custo de desenvolvimento do app, obviamente, não dá ainda para divulgar, o app está em desenvolvimento, mas ele não é relevante, dentro do tamanho dos investimentos da companhia. O percentual de participação, e até porque que agora ele entra com um pouco mais de foco na questão digital, obviamente, nós nos adaptamos à presença do cliente que está em volta das nossas lojas.

Há uma pressão e haveria uma pressão maior para a questão digital, para um retiro em loja, para uma oportunidade de comprar em digital pelo simples fato de estar adentrando em regiões de melhor público e de você ter classes sociais mais elevada, que é o caso dessas lojas que vêm pelo Extra.

E isso já faria com que tivéssemos que fazer um movimento nesse sentido. Então, não necessariamente as demandas que temos hoje, dos clientes de hoje, de uma região de loja, ela corresponde às demandas temos em lojas que estão localizadas dentro da população de maior nível de renda. E isso já é bem perceptível.

Hoje, por incrível que pareça, você faz uma pesquisa com os clientes e a questão da digitalização aparece, assim como o e-commerce, lá no décimo segundo tópico. Mesmo nas questões digitais, o cliente quer saber se tem fila na loja, quer saber o preço do produto, se o produto que ele está indo buscar está disponível, se teríamos como oferecer uma marca alternativa para ele. Se eu compro o produto X, eu tenho um outro produto da mesma qualidade por um preço menor, no produto Y?

Então você tem demandas muito distintas do cliente, dependendo da região que você está atuando. Então, tem regiões com forte demanda e tem regiões com baixíssima demanda para os serviços digitais. Todos eles, em comum, têm interesse em saber qual o preço do produto e se tem que fila na loja.

Então, uma série de outras coisas, e isso nós acreditamos que será respondido com o novo app e entregando os serviços que são necessários para aquela população que está no entorno daquela loja.

Operador

Obrigado, Belmiro! A próxima pergunta é do Gustavo, investidor pessoa física, e a pergunta dele é a seguinte: as despesas administrativas atingiram 9,5% das receitas líquidas no 4T21, esse será o novo patamar da participação das despesas sobre receitas líquidas para 2022?

Belmiro

Na realidade, esse percentual seriam duas despesas fixas, administrativas e operacionais, né? O quarto trimestre não é base para o ano seguinte, ele é base para o quarto trimestre, porque no quarto trimestre existe, bem ou mal, o efeito do décimo terceiro. Você gera um maior volume de vendas e tem uma diluição importante. O que você deve esperar é o nível de despesa que nós tivemos no ano de 2021 como base para 22 e o nível de despesa no quarto trimestre de 21 como base para o quarto trimestre de 22.

Operador

Obrigado. A nossa próxima pergunta é do Vitor Augusto, investidor pessoa física também e a pergunta dele é a seguinte: Quanto à distribuição de produtos personalizados, como farinha de arroz ou mandioca para fazer bolos, pizza, produtos sem glúten, produtos sem lactose, itens de cozinha de última geração em todas as unidades.

Belmiro Gomes

A pergunta não está clara.

Gabrielle Helú

Acho que é a diferenciação do sortimento, né?

Belmiro Gomes

É, deve ser se está havendo inclusão de produtos em todas as unidades. E aí, todas as unidades, obviamente, é muito forte.

Nós estamos hoje em regiões muito diferentes do Brasil, com densidade e mix muito diferentes. Para ter ideia, nós temos unidades em que você tem, como por exemplo entre Minas e São Paulo, uma diferença de 1200 skus.

Então, dependendo da loja, dependendo da região, sim. Mas imagine que você tem loja no interior do Nordeste e loja dentro do Norte do Brasil onde alguns itens nem são conhecidos. Assim como nós temos produtos lá que são totalmente desconhecidos aqui.

Essa questão da adaptação do sortimento, para estar regionalizado, é algo que como temos destacado, que nosso time comercial trabalha muito forte para que estejamos atendendo os clientes conforme aquela região.

Operador

Obrigado, Belmiro! A próxima pergunta é do Tiago Nobre.

Belmiro Gomes

Que ele pergunta, assim em segurança de informação. Temos visto uma série, obviamente. Tecnologia, para fazer uma analogia, a despesa é igual unha, você tem que estar cortando sempre, então você sempre está investindo para cortar despesa.

Tecnologia da informação é investimento constante da companhia, seja principalmente na questão de escalabilidade, uma vez que a companhia sai da quantidade de lojas que tinha. Para se ter uma ideia, nós devemos gerar hoje para dentro de linha de banco de dados mais de 100 milhões de redes por dia.

Obviamente, o fato de não ter operação e também não ter um site de e-commerce já dá um nível maior de segurança. Mas uma série de investimentos, seja na segregação de acesso, segregação de banco de dados, a computação em nuvem e uma série de outros protocolos que estão sendo feitos. Houve um investimento pesado da nossa parte, à medida que esse tema

ganhou relevância no mercado, nós vimos o desconforto de uma série de empresas passaram com sequestro de dados.

Então, isso fez com que...assim, não dá para afirmar esse tema e falar, “olha, estou perfeito. Não tenho chance nenhuma de alguém nos atacar”, que até que boa parte desses ataques, muitas vezes partem até de dentro. Há cooptação, muitas vezes, de colaboradores através da dark web. E aí você tem esse nível de risco. Mas nós passamos por uma série de aprimoramentos.

Esse ano vai ser feito um novo teste em três empresas externas, que seria referência no mercado interno de segurança e está nos auxiliando nesses temas.

Operador

Obrigado, Belmiro pela resposta. A sessão de perguntas e respostas está encerrada e agora gostaríamos de passar a palavra para as considerações finais da companhia. Belmiro, por favor.

Belmiro Gomes

Bem, muito obrigado. Obrigado ao pessoal que perguntou, ao pessoal que nos assistiu. Como considerações finais, primeiro agradecer o time do Assaí. Tudo isso que foi feito, num cenário desafiador que nós tivemos por conta da pandemia. Muita gente teve que trabalhar em home office. A quantidade de aberturas de lojas, com que aquela capilaridade toda do Brasil, fez com que muita gente tivesse que viajar por bastante tempo, se dedicar, então o time conseguiu um super resultado.

Agradeço ao nosso time, aos nossos colaboradores das mais diversas áreas pelos números. Vocês que são os responsáveis. Também, nós tivemos um apoio muito forte de parceiros, das construtoras ao longo do ano passado, de fornecedores nossos. Então, há um conjunto, né, não somente da companhia, mas de empresas que prestam serviço para nós, para que nós pudessemos entregar os números de hoje.

Mostramos números de 2021, que, dentro da nossa própria avaliação, é uma avaliação muito positiva. O Assaí está na sua melhor fase. Temos nesse ano pela frente um projeto bastante desafiador, mas que também é de mudança de posicionamento no mercado alimentar. Mas acreditamos que esse movimento feito pelo Assaí, de aquisição das lojas do Extra é um dos movimentos mais importantes feitos no mercado alimentar brasileiro nos últimos anos. Isso vai permitir também que os investidores da companhia, os nossos acionistas, e os colaboradores possam ter um ciclo muito positivo, apesar do momento que, talvez, seja um pouco mais desafiador em termos de economia.

Mas foi um período difícil em que a companhia sempre cresceu. Um modelo de baixo custo, um modelo de negócio que se beneficiou nesse período, onde a busca por preços se

intensifica.

Então, isso nos permite dar confiança, graças ao trabalho e a garra do time. Nos dá confiança para buscar esse desafio. E estar convicto da realização, de que nós vamos dar um importante passo, avançando para tornar a marca Assaí mais conhecida, mais participativa em várias camadas sociais e chegar dentro dos alvos que a gente estipulou para 2024 em número de lojas, faturamento e resultado. Muito obrigado a todos. Muito obrigado a todos

Operador

A videoconferência de resultados referentes ao quarto trimestre de 2021 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 ótimo dia.