

Transcrição Call de Resultados

4T24 Assaí (ASA13 BZ)

20 de fevereiro, 2024

Operador Técnico:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem.

Sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do quarto trimestre de 2024 do **Assaí Atacadista**.

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

Informamos que 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.

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 "Q&A" na parte inferior de sua tela e escreva 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 seu microfone para fazer perguntas.

Orientamos, por gentileza, 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 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, 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.

Apresento o **time do Assaí**, composto por **Belmiro Gomes, diretor-presidente**, e os **vice-presidentes Wlamir dos Anjos, VP Comercial, Anderson Castilho, VP de Operações, Sandra Vicari, VP de Gestão de Gente e Sustentabilidade, e Vitor Faga, VP de Finanças e Relações com Investidores.**

Do **time de RI**, estão presentes **Marcel e Ana Carolina, gerentes da área.**

Agora, vamos dar início à apresentação dos resultados do quarto trimestre de 2024. Para isso, gostaria de passar a palavra para o Belmiro, para iniciarmos a apresentação.

Belmiro Gomes - Diretor-Presidente:

Obrigado pela palavra.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos que estão nos acompanhando. Pessoal do mercado, por participarem da conferência do quarto trimestre de 2024, fechamento do ano.

Obviamente, a gente vai falar do quarto tri, mas vai dar um enfoque muito maior dentro do todo do ano de 2024. Antes de iniciar, queria agradecer ao time do Assaí.

No ano de 2024, foi o ano de 50 anos, em que a companhia completou 50 anos de existência, com mais de 87 mil colaboradores.

Então, em primeiro lugar, agradeço o trabalho do time, das nossas pessoas em lojas, das diversas áreas, e o apoio do Conselho de Administração em um ano que se mostrou, obviamente, mais desafiador do que eu esperava.

Na minha avaliação, ele termina bem, dados os desafios e as variações que nós tivemos ao longo de 2024, seja na mudança do dólar ao longo do ano, na taxa de juros, nas perdas dos créditos de subvenção e no poder de compra da população, que ainda continua bem pressionado.

Foi um ano que termina ligeiramente abaixo das expectativas, um ano que ele foi desafiador, especialmente para os acionistas da companhia, mas vamos passar pelos números, dado que o término de 2024 mostra que muitas das preocupações de mercado, e as preocupações do conselho e da administração da companhia elas foram extremamente bem endereçadas.

Começo destacando pelas aberturas: às 15 inaugurações feitas ao longo de 2024. O Assaí segue numa trajetória de crescimento ainda. Muitas das unidades que foram inauguradas em 2024 são projetos que eles tinham até sido postergados quando nós fizemos a aquisição e, em seguida, as conversões das lojas do Extra. E tivemos, em 2024, a entrada em praças extremamente importantes.

Muita gente que é daqui de São Paulo, que tem acompanhado, viu a unidade de Barueri, ali na entrada de Alphaville, na saída da Marginal Pinheiros. O quão bonita aquela unidade ficou, o quão bem localizada.

Assim como nós chegamos e conseguimos implantar a nossa primeira unidade ainda em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, importantíssima cidade, a unidade de Caraguatatuba e, no final do ano, a primeira unidade do Assaí no Guarujá.

A unidade vem respondendo extremamente forte, sendo um projeto que havia mais de sete anos de trabalho da companhia para conseguir chegar lá.

Eu estou destacando essas aberturas em Barueri, São José do Rio Preto, Caraguatatuba e Guarujá em São Paulo, porque ainda que o mercado do Assaí tenha uma forte presença, por outro lado, nós também temos um mercado ainda muito grande, em regiões onde a marca da companhia não está presente.

Foram seis lojas inauguradas agora no final do quarto trimestre. Com isso, a companhia ultrapassa mais de um milhão de metros quadrados de área de venda, somando as 302 lojas em operação em todo o Brasil. Em termos de venda, nós tivemos um volume de R\$22,1 bilhões de reais obtido em venda bruta no quarto trimestre deste ano. Isso é um acréscimo de R\$1,8 bilhão em relação a 2023.

No total, a companhia chega a R\$80 bilhões de faturamento em venda bruta, acrescentando praticamente quase R\$8 bilhões em relação a 2023.

Mesmo com as lojas, ele fica abaixo das expectativas, eu vou delinear um pouco dos motivos, um pouco para frente tem uma evolução no quarto trimestre, muito impulsionada pelo próprio avanço da inflação alimentar, mas nós trabalhamos ao longo do ano para fazer um equilíbrio entre geração de margem e manutenção da competitividade para o consumidor final. Isso se repercute quando a gente olha a evolução do nível de EBITDA.

A gente tem destacado no release e destaca na apresentação uma visão mais forte do EBITDA pré-IFRS, ou seja, já impactado pelos valores de aluguéis, dado que, especialmente depois do projeto de conversão das lojas de hipermercado, o nível de aluguel que a companhia suporta, especialmente nas lojas mais centrais, ele é um patamar de locação superior ao patamar histórico do atacarejo, dentro dessa

transformação e dentro desse projeto de levar o atacarejo para regiões mais centrais, em cidades mais importantes, e poder adentrar novos públicos-alvo.

A companhia, obviamente, nós tivemos no período daquele forte fluxo de inaugurações em 2022 e mesmo em 2023 uma queda na taxa do EBITDA, muito motivado pela quantidade de lojas novas e na medida agora que essas lojas maturam.

E na medida também que as novas estratégias comerciais, elas começam a dar resultado, a gente passa a ter um retorno gradual da margem EBITDA, é o que a gente observa no quarto trimestre, uma evolução de 30 bps sobre o quarto trimestre de 2023.

Na visão pós, ela chega a 8,1%, mas como eu falei, a gente tem hoje uma correlação de EBITDA pré e pós muito diferente do que nós tínhamos no passado, especialmente após o projeto de conversão, e o EBITDA pré em 2024 a 5,7% voltando já próximo de atingir o patamar de 6%, que era o patamar que nós tínhamos antes dos projetos das conversões.

A gente traz também o avanço do LAIR. O Lair teve um avanço muito importante no ano, quase 83% de aumento. Os 83% não estão refletidos em cima do lucro líquido, uma vez que nós tivemos as mudanças regulatórias com o fim dos créditos às subvenções, que isso daria esse ano aproximadamente R\$400 milhões. Então há um avanço importante no lucro líquido.

O Vitor vai comentar um pouco mais e abrir um pouco mais os detalhes disso. Então a gente trouxe o LAIR porque ele traz uma base de comparação em relação com o que era o antigo tratamento, quando se podia tomar os créditos das subvenções, a gente mantém ainda uma taxa de crédito, mas em patamares muito inferiores do que o nosso registrado em 2022 ou 2023 ou 2021. E acho que o grande destaque do ano, dado que a companhia – essa companhia, vamos lembrar – investiu mais de R\$ 8 bilhões somente nos últimos dois anos, e aproximadamente R\$ 12 ou R\$ 11 bilhões nos últimos três anos, foi o projeto de aquisição e conversões de lojas do Extra.

Essa decisão foi tomada em 2021, em um cenário onde a taxa de juros não previa os patamares atuais. Foi um investimento muito pesado, que trouxe pontos extremamente importantes para a companhia, mas também resultou em um nível de alavancagem elevado. Como todos vocês têm ciência, temos trabalhado com um grande foco na desalavancagem da companhia.

Nosso guidance de dívida previsto para este ano era de 3,2x, e, graças à histórica geração de caixa da Assaí, à maturação das lojas, à sustentação da margem do EBITDA pré, às dinâmicas comerciais, à

disciplina na geração de caixa operacional e à manutenção do capital de giro, conseguimos entregar um número de 3,04x, abaixo do guidance que nós mesmos havíamos sinalizado.

E uma redução no montante total, ou seja, não é apenas uma redução da alavancagem. Houve trimestres em que essa redução ocorreu pelo aumento da taxa do EBITDA, mas, neste caso, trata-se de uma queda real dos valores nominais da dívida, chegando a 3,04x, quando consideramos a relação entre dívida líquida e EBITDA pré-IFRS.

Um ponto que trouxemos, até para dar uma visão mais ampla, é que, no início de 2025, os juros têm se mostrado pressionados e o mercado de crédito talvez tenha sofrido algumas alterações.

O Vitor vai detalhar as captações e o trabalho de reperfilamento da dívida realizado ao longo de 2024, mas já adiantamos uma visão importante: atualmente, a dívida da companhia está em 3,04x, porém, uma parte significativa das nossas vendas é feita via cartões de crédito e tíquetes de alimentação, que geram recebíveis. Esses recebíveis sempre podem ser antecipados, o que representa uma opção adicional para a companhia.

Para efeito de cálculo da dívida, nós ajustamos isso, estornando qualquer antecipação de recebíveis, para ficar num padrão de mercado. Mas, obviamente, a companhia sempre pode optar por fazer a antecipação de recebíveis. São recebíveis sem direito de regresso, resultantes de vendas feitas no cartão de crédito.

Se considerarmos um cenário em que a companhia precisasse realizar essa antecipação, a dívida chegaria a um patamar de 2,1x. Ou seja, ao analisarmos a dívida total somada aos saldos de recebíveis, verificamos um patamar significativamente inferior ao de 2023 e ainda mais reduzido em comparação a 2022, demonstrando a capacidade da companhia de fazer frente totalmente aos níveis e patamares de juros hoje estabelecidos pelo Banco Central, ou mesmo às previsões que temos visto no mercado.

Podemos avançar para a próxima parte. Aqui, trouxemos uma abordagem que temos adotado ao longo de todos os trimestres, dado o nível de transparência e explicação sobre o projeto de conversões e a aquisição do EXTRA. Esse foi, sem dúvida, o maior projeto já realizado pela companhia em toda a sua existência.

Um projeto que não foi ousado apenas pelo volume de investimento e pela quantidade de lojas envolvidas, mas, principalmente, pela complexidade da transformação. Além da expansão, houve também uma mudança de modelo de negócio, uma vez que o atacarejo passou a ocupar espaços tradicionalmente destinados a hipermercados, especialmente em regiões centrais, onde o público tem um poder aquisitivo mais elevado.

Então, esse é um projeto responsável por uma boa parte da alavancagem da companhia, e por isso trazemos os números que mostram o desempenho das lojas abertas em 2022. Houve, inicialmente, muito ceticismo do mercado quanto ao nível de aluguel e IPTU dessas unidades, especialmente por serem lojas centrais, como Congonhas, Santos, Anhanguera e João Dias, e sua viabilidade dentro do modelo de atacarejo.

O que observamos no quarto trimestre foi que o EBITDA, na visão pré-IFRS, já considerando todos esses impactos, atingiu um patamar de 6,4%, representando uma evolução de 80 bps. No início do projeto, tínhamos, sinceramente, uma expectativa de uma curva de evolução da margem EBITDA talvez mais acelerada. No entanto, o patamar atual já é extremamente saudável para o formato de atacarejo.

Vale ressaltar que a maioria dessas lojas ainda está em maturação e só completará três anos de existência em agosto de 2025.

Sim, o projeto foi iniciado em 2022, mas essas lojas ainda estão em ramp-up, registrando um fluxo acelerado de clientes. A venda média atingiu R\$29,3 milhões em dezembro, um avanço de 5% em relação ao mesmo período do ano passado, enquanto a venda média anual foi de R\$27 milhões. Dessa forma, fechamos 2024 com uma margem EBITDA pré-IFRS de 5,7%.

Um detalhe importante a ser destacado: venda por metro quadrado. Sabemos que as lojas adquiridas do Extra, por terem uma metragem maior, poderiam apresentar uma venda por metro quadrado inferior à da primeira safra de lojas, que tinham um tamanho mais reduzido.

Os antigos hipermercados são, de fato, maiores. Para otimizar essa característica, realizamos um forte trabalho na receita de galerias, conforme já havíamos mencionado. Atualmente, a venda por metro quadrado dessas lojas está em R\$4.600,00, comparado a R\$5.000,00 por metro quadrado nas demais unidades.

Esse indicador é extremamente relevante para nós, pois o Assaí, historicamente, apresenta não apenas a maior venda média por loja do setor, um fator fundamental de competitividade e força de marca, mas também um dos melhores – se não o maior – indicador de venda por metro quadrado do mercado.

Além disso, no lado direito da página, trazemos uma análise das lojas inauguradas em 2023. Essas unidades têm um tempo de operação menor – em torno de 13 a 14 meses – comparado à safra anterior,

estando ainda em seu período de ramp-up. No entanto, já apresentam uma margem EBITDA pré-IFRS de 3%.

Pode avançar para a próxima página.

Dentro desse cenário de transformação, este slide é fundamental. Hoje, o Assaí conta com 302 lojas, e, considerando o tamanho do setor de atacarejo no Brasil e seus concorrentes, ficou evidente que esse avanço no mercado também exigiu uma evolução na experiência de compra.

Aqui, apresentamos uma série histórica, que remonta a 2011, quando as lojas eram mais simples, focadas no público pessoa jurídica, especialmente revendedores e consumidores das classes C, D e E. Naquela época, nossa despesa pós-IFRS (excluindo aluguel) era de 9,5%.

Com as mudanças no setor, surgiram diversas discussões sobre o atacarejo raiz e o novo atacarejo, refletindo a evolução desse modelo de negócio.

Primeiro, qual é a visão da companhia? Já tive a oportunidade de falar sobre isso em outros fóruns e ocasiões, e aproveito agora o quarto trimestre para reiterar. Havia um tamanho de mercado endereçável para aquele formato inicial de atacarejo. Acreditávamos que esse formato, como estava, teria um limite, que se esgotaria por volta de 2018 ou 2019.

Com a entrada em regiões mais centrais e as mudanças no modelo de negócio, seguimos a tendência que observamos em outros países. Nesse período, fizemos um grande salto, passando de 6 mil para quase 12 mil SKUs, dependendo da estratégia adotada.

Além disso, implantamos cafeterias, empórios de frios, açougues e outros projetos, que no início foram fortemente criticados pelo mercado, mas que agora estão sendo seguidos e adotados por outras redes.

Tudo isso foi feito com um ponto de equilíbrio, sempre mantendo o nível de despesas fora o aluguel. Sabemos que o IPTU e o aluguel estão diretamente ligados ao mercado imobiliário. Por outro lado, ao entrar em regiões com maior poder aquisitivo, conseguimos aumentar o impacto e a atratividade das lojas.

Essas mudanças, no entanto, não impactaram negativamente a estrutura de despesas do Assaí. Ao fecharmos 2024, estamos 20 bps abaixo do que operávamos em 2011, e cerca de 40 bps menores do que em 2015, mesmo com todas essas transformações.

Continuamos a entregar um preço muito competitivo, o que, de modo geral, caracteriza o atacarejo, não apenas o Assaí. Esse canal tem sido o mais eficiente em termos de preço para a população brasileira.

Com as discussões atuais sobre inflação alimentar, nossa operação se destaca como uma máquina para vender produtos a preços baixos, especialmente em um momento de grandes preocupações econômicas. No entanto, a nossa estratégia também envolveu a expansão para outras classes sociais, o que exigiu uma mudança no modelo de negócio.

Hoje, contamos com mais de 618 unidades com serviços. Observando o impacto da pressão inflacionária, trouxemos uma abertura do final de 2024 para mostrar como está a composição de clientes. Atualmente, 58% da venda é realizada por pessoas físicas e 42% por pessoas jurídicas. Esse patamar deverá se manter, pois atendemos públicos distintos, com perfis de compra diferentes.

Gostaria de destacar que, dentro da pessoa física, que representa 58% das vendas, esse número se refere ao valor de venda, não ao fluxo de clientes nas lojas. A companhia já alcançou 44% de participação no valor de venda de pessoas físicas das classes AB. Quando olhamos para a classe DE, ela representa 9%, e a classe C, 47%. Isso proporciona um nível de resiliência e solidez, pois estamos presentes em todas as classes sociais, operando no setor alimentar.

Em relação à margem EBITDA, ou mesmo ao resultado da companhia, podemos não ter atingido o SSS que gostaríamos, mas as variações de resultado, mesmo antes da pandemia, durante o período pandêmico, com inflação, deflação, e juros flutuando entre 12% a.a e 14% a.a, afetam muito pouco os resultados. O negócio é extremamente resiliente e altamente gerador de caixa.

Falando agora sobre o cliente pessoa jurídica, que representa 42% das vendas e mais de 30 bilhões de faturamento, temos uma divisão entre grupos de transformadores, com um público muito importante que representa aproximadamente metade: o público revendedor.

Este público não é exclusivo do Assaí. O cliente revendedor compra em nós e, também, em nossos concorrentes, sempre buscando o melhor preço e, muitas vezes, melhores prazos. A razão pela qual estou destacando isso é que, ao observarmos um movimento de parcelamento no mercado e outros fatores, percebemos que isso pode ter afetado o público revendedor.

E a grande questão é: perdemos esse cliente? Não, não perdemos esse cliente. Ele continua comprando conosco, mas olhará cada negócio individualmente, com base no melhor preço ou melhor prazo que ele consiga no mercado. A companhia sempre analisa a competitividade de maneira diferenciada, olhando as

condições do mercado e as necessidades de cada segmento, seja do ponto de vista de preço, prazo ou outros fatores do mercado.

Se a companhia estiver perdendo mercado com o consumidor, é uma questão séria e preocupante. No entanto, o cliente revendedor está apenas fazendo uma mudança de mix de compras. Caso o cenário mude, ele retorna para os patamares anteriores, buscando o melhor negócio. Assim como nós, que ao comprar, procuramos o melhor preço a cada produto, o revendedor também faz o mesmo, comprando o produto mais vantajoso entre as diversas ofertas do mercado, que incluem não apenas o atacarejo, mas também atacados de distribuidores e até mesmo a indústria que atua diretamente com ele.

Pode avançar para o próximo slide.

Em relação ao lucro bruto, como mencionei anteriormente, ele reflete a maturação das lojas e a evolução dos serviços, especialmente devido aos fortes investimentos realizados em serviços nos últimos anos. A margem bruta subiu de 16,2% para 16,5%, mantendo a competitividade em relação ao consumidor, graças à maturação das lojas, aos serviços e às estratégias eficazes implementadas.

Em seguida, temos um novo recorte do EBITDA, olhando para a base total da companhia. A empresa registrou um aumento de 30 bps no quarto trimestre e 40 bps em relação ao ano anterior, retornando aos patamares de EBITDA que sempre operou.

Agora, vamos abrir para um capítulo muito importante, que é a parte financeira. Para isso, peço que passe o próximo slide, e passo a palavra para o Vitor Faga, nosso CFO, que tem liderado essa área. Vitor, com você. Obrigado!

Vitor Faga - VP de Finanças:

Obrigado, Belmiro. Bom dia a todos!

Vamos passar agora para alguns dos destaques financeiros e entrar um pouco mais nos detalhes dos indicadores relevantes para a companhia.

Primeiro, sobre o resultado financeiro. Como podemos ver, houve uma melhora na comparação do quarto trimestre de 2024 com o quarto trimestre de 2023, principalmente devido ao maior caixa médio aplicado, mas também à linha de outras receitas, despesas e atualizações monetárias, onde tivemos um efeito positivo da marcação a mercado do nosso swap. Como muitos sabem, a companhia tem dívidas denominadas em IPCA, e com swap para CDI, além de denominações em moedas estrangeiras.

Essa atualização monetária foi positiva nesse trimestre. Também tivemos um efeito de atualização monetária sobre créditos tributários, que são reconhecidos no nosso balanço.

Esses efeitos fizeram com que a despesa financeira efetiva no nosso DRE e no 4º TRI de 2024 ficasse abaixo do patamar nominal e, também, como um percentual das vendas líquidas, que passaram de 2,6% no último trimestre de 2023 para 2,0% em 2024, devido ao crescimento da companhia, como o Belmiro já mencionou.

Em relação ao lucro da companhia, tivemos uma evolução importante. O lucro pós-FRS cresceu 72% no trimestre, passando de R\$306 milhões para R\$528 milhões. A margem líquida também teve um crescimento, sendo que no ano de 2024, a margem líquida se manteve praticamente estável, com um aumento de 1%. Esse crescimento é reflexo da maturação das lojas, do aprimoramento da experiência de compra, com foco em serviços (com mais de 600 unidades de serviços implementadas até o final de 2024), e do rigoroso controle de despesas. Mesmo com algumas pressões em algumas linhas de despesa, conseguimos, através de um comitê de despesas mensal, controlar os gastos e garantir a saúde do nosso modelo de negócio.

Passando agora para o fluxo de caixa e investimentos, a companhia realizou investimentos de R\$8,1 bilhões nesse período, e conseguiu financiar 95% desse valor com geração de caixa operacional. Durante o período, geramos R\$7,7 bilhões em caixa, reflexo principalmente do crescimento do EBITDA, mas também pela melhoria do ciclo de caixa. Uma melhoria importante foi vista nos três indicadores de capital de giro, que melhoraram do final de 2022 ao final de 2024, o que gerou um incremento significativo no nosso caixa.

Evolução da alavancagem: A relação dívida/EBITDA fechou em 3,04x ao final de 2024, abaixo do guidance de 3,2x que havia sido divulgado. Isso representa uma redução de 0,76x em relação ao final de 2023, passando de 3,8x para 3,04x. Além disso, foi uma evolução com uma composição mais equilibrada, ou seja, redução do endividamento enquanto o EBITDA cresceu no período.

Para 2025, o guidance da companhia é que a relação dívida líquida/EBITDA alcance 2,6x até o final do ano, refletindo o foco da empresa em continuar, e se possível acelerar, a desalavancagem. Como parte disso, decidimos reduzir o CAPEX para 2025, que deverá ficar entre R\$ 1,0 e R\$ 1,2 bilhão, com a abertura de 10 lojas em 2025, o que vai ajudar a acelerar o ritmo de desalavancagem.

Liability management: Em 2024, conseguimos levantar R\$ 6,6 bilhões em captações, o que representa praticamente metade da nossa dívida líquida. Isso nos permitiu reduzir o custo da dívida, que passou de CDI + 1,49% para CDI + 1,36%, e também alargar o prazo médio da dívida, que passou de 32 meses para

41 meses até final de 2024. A operação mais destacada foi a 11ª debênture levantada em outubro de 2024, no valor de R\$ 2,8 bilhões, que ajudou a antecipar vencimentos de anos seguintes, trazendo alongamento do perfil da dívida.

Em relação aos vencimentos de 2025, a boa notícia é que a companhia está totalmente equacionada para 2025, ou seja, não há necessidade de novas emissões de dívida em 2025, a não ser que surjam oportunidades favoráveis no mercado.

Quanto à disponibilidade de caixa, no final de 2024, tivemos um aumento de 17% na disponibilidade, passando de 6,4 bilhões no final de 2023 para R\$ 7,6 bilhões no final de 2024. Isso é fruto da gestão de dívida, mas também da geração de caixa da companhia. O caixa final foi de R\$ 5,7 bilhões, com recebíveis não descontados de R\$ 1 bilhão.

Por fim, a companhia anunciou o pagamento de JCP de R\$ 109 milhões no final de 2024, e está propondo agora um adicional de R\$ 20 milhões em dividendos.

Com isso, a companhia está bem-posicionada para enfrentar os desafios macroeconômicos de 2024 e 2025. Obrigado! Passo agora para a Sandra.

Sandra Vicari - VP de Gestão de Gente e Sustentabilidade:

Obrigada, Vitor. Bom dia a todos e todas!

Gostaria de compartilhar com vocês os principais avanços em sustentabilidade que fizemos, sempre alinhados à nossa estratégia de promover prosperidade para todos por meio do desenvolvimento de pessoas e comunidades, além de ter operações cada vez mais eficientes, transparentes e com menor impacto ambiental.

Primeiro, conseguimos reduzir as nossas emissões de escopo 1 e 2 em 10%. Além disso, implementamos o programa Destino Certo em 94% das nossas lojas. Esse programa destina os nossos produtos de frutas, verduras e legumes, que não estão com a aparência ideal para a venda, mas que ainda são consumíveis, para instituições sociais localizadas no entorno de nossas lojas. Graças a isso, mais de 1900 toneladas de resíduos foram desviadas de aterros.

Integramos também o Índice de Carbono Eficiente, que reforça nosso compromisso com a agenda climática. Recebemos uma nota B no CDP, um dos principais programas de medição e divulgação da gestão de riscos relacionados às emissões de carbono.

Sobre o nosso trabalho social, o Instituto Assaí, que é responsável por todos os nossos investimentos sociais, manteve o foco no combate à fome. Durante o ano, mais de 5 milhões de refeições foram doadas através de cozinhas solidárias, campanhas de engajamento e doações de cestas, entre outras ações.

Além disso, lançamos nosso programa de voluntariado para colaboradores, com quatro ações durante o ano. Esse programa tem sido um grande sucesso e é muito requisitado pelos nossos colaboradores.

No final de 2024, concluímos o ano com mais de 87 mil colaboradores, mantendo uma cultura que prioriza diversidade, inclusão e respeito. Destaco que 45% das posições de liderança são ocupadas por negros, 25% das posições de liderança são de mulheres, temos 5,3% de pessoas com deficiência e mais de 10% de colaboradores com mais de 50 anos. Esses números refletem a nossa operação diversa, inclusiva e que está presente em todo o país, do norte ao sul.

Nosso compromisso com diversidade e inclusão também foi reconhecido por GPTW (Great Place to Work). Pelo terceiro ano consecutivo, fomos certificados como uma das melhores empresas para se trabalhar, figurando em dois rankings: o ranking nacional e o ranking do varejo, no qual fomos reconhecidos como a melhor empresa de varejo alimentar para se trabalhar no Brasil. Esse reconhecimento é um grande impulso para continuarmos evoluindo como uma empresa cada vez mais sustentável e inclusiva.

Muito obrigada e passo agora para o Belmiro, que vai comentar outros reconhecimentos importantes que tivemos.

Belmiro Gomes

Obrigado, Sandra.

Certamente, muitos dos reconhecimentos que mencionamos não estão diretamente ligados ao EBITDA, mas são o reflexo do trabalho incansável do nosso time e do posicionamento estratégico da companhia. Ao longo de 2024, recebemos várias distinções, e a Sandra destacou o reconhecimento da GPTW, mas também quero ressaltar a Exame – Melhores e Maiores, onde fomos reconhecidos como a melhor empresa de atacarejo no varejo. Isso, se pensarmos há pouco tempo, seria quase impensável para uma empresa do segmento de atacarejo figurar nesse tipo de ranking, o que nos deixa muito orgulhosos. Também fomos reconhecidos como a marca mais lembrada do varejo físico e digital no Brasil.

Esses reconhecimentos não apenas reforçam nossa marca, mas também nos dão mais confiança sobre o valor que podemos extrair dessas avaliações positivas. A assertividade da nossa marca e das nossas políticas comerciais continuam sendo muito bem avaliadas no mercado.

Agora, passando para as nossas expectativas futuras, seguimos muito focados na geração de caixa. Como o Vitor mencionou, estamos realizando a redução da dívida de maneira equilibrada, e esse sempre foi um pilar do Assaí. Desde o início da nossa trajetória, a companhia cresceu de 38 para 302 unidades sem nunca ter recebido um aporte externo, mesmo dos antigos controladores do GPA ou do Casino. Tudo foi construído com geração de caixa própria.

Em relação a 2025, como já comunicamos anteriormente, teremos a abertura de 10 lojas, sendo projetos que já estavam em andamento, e muitas delas estão em obras. No primeiro trimestre, faremos uma revisão do guidance de 2026, o que pode ou não resultar em uma redução no número de lojas para 2026, especialmente considerando a questão da alavancagem e juros.

2024 também marcou o último ano de pagamento das parcelas dos hipermercados, o que vai alterar significativamente o nosso nível de investimento em 2025. Já sinalizamos ao mercado uma redução dos investimentos para R\$ 1 a 1,2 bilhão, o que nos permite manter o nosso guidance de redução da alavancagem para 2,6x EBITDA até o final de 2025.

Nos últimos anos, a companhia passou por um processo de expansão gigantesca, e agora, estamos focados em potencializar o valor dos ativos que construímos, incluindo a maturação das lojas. Temos um fluxo de aproximadamente 500 milhões de clientes passando pelas nossas lojas anualmente, o que nos dá a base para iniciar projetos como o Retail Media. Também lançamos o projeto In&Out, que foi destaque no nosso Investor Day, no qual já detemos mais de 4% do mercado de pneus no Brasil, com mais de 1 milhão de peças vendidas.

Essas iniciativas abrem portas para oportunidades em novas categorias de produtos, com mais de 150 unidades ainda para receber serviços. E, claro, continuamos com a estratégia dentro do phygital, embora não seja o foco principal, buscamos sempre melhorar a experiência da loja física e o digital como suporte, e as galerias têm sido um importante fator de fidelização de clientes.

A companhia segue com grandes perspectivas para 2025, com a maior rede de varejo em termos de fluxo de clientes no Brasil, o que nos coloca numa posição privilegiada para explorar ainda mais novas oportunidades.

Acredito que cobrimos todos os pontos principais na apresentação. Agora, podemos abrir para a sessão de perguntas e respostas.

Muito obrigado a todos e todas!

Q&A

Danniela Eiger - XP:

Oi, pessoal. Tudo bem?

Obrigada por pegar a minha pergunta, parabéns pelo resultado, principalmente a consistência no que vocês têm falado, que têm buscado.

A minha pergunta, ela primeiro é um pouco ampla, que eu acho que vai endereçar alguns pontos que eu acho que é bacana passar, que é essa questão do cenário competitivo.

A gente tem visto estratégias distintas entre os dois principais players do setor, um focando mais em uma dinâmica de volume, e vocês mais em rentabilidade, né?

E aí a gente sempre fica nessa dúvida do que é a melhor equação dado o cenário de um consumidor fragilizado, que também não é que ele responde numa velocidade ou talvez uma intensidade tão grande, talvez, para esse sacrifício de preço.

Então, a minha primeira, nessa questão do contexto competitivo, é assim, um pouco como que vocês pensam nesse equilíbrio para frente, assim, vocês têm realmente sido bem firmes nessa dinâmica de proteção de rentabilidade e até estão com uma margem super boa e continuam expandindo.

O quanto vocês enxergam, de repente, uma elasticidade positiva, de vocês abrirem um pouquinho mão dessa margem e aí trazer uma venda incremental que traga alavancagem operacional, assim, como vocês estão enxergando esse equilíbrio?

Vocês estão vendo um consumidor que não está respondendo tão bem, talvez até por conta dessa dinâmica do parcelamento, que aí seria talvez mais para o B2B, mas eu acho que eu queria escutar um pouquinho de você, Belmiro, mais sobre essa sua visão dessa equação do volume versus margem, principalmente dado que vocês estão num patamar de margem muito bom já, e talvez até com um pouco de gordura, dado que vocês até falam que as conversões já estão na média da companhia, então teria até um possível espaço para elas até financiarem eventualmente esse movimento.

E aí a minha segunda seria um pouco mais na direção dessa questão do mix, de B2B, B2C, que eu acho que você tocou, Belmiro, na sua fala, de que o parcelamento de fato acaba sendo mais atrativo, talvez tenha um apelo maior para esse público transformador, enfim, que acaba buscando mais preço, prazo, enfim, e aí até isso aliado a essa questão de manutenção de preços mais competitivos caminha muito bem

nessa direção de talvez puxar esse mix para lá. Então como que você tem visto essa mudança de mix, evolução de mix no Assaí?

Como você está vendo isso de uma forma mais de longo prazo, médio-longo prazo?

Se talvez o Assaí de fato vai caminhar pra um peso maior pro B2C, né?

E aí obviamente o B2B continuando, frequentando, mas talvez sendo mais um complemento do que um foco. e aí entender um pouquinho como que você enxerga isso, e aí junto a isso eu queria que você trouxesse um pouquinho a sua visão de marca própria.

Acabei fazendo, desculpa, muitas perguntas, talvez tenha ficado um pouco bagunçado, mas é que marca própria a gente vê como uma tendência super forte lá fora, talvez tenha até um apelo maior, eu acho que também para B2C, mas B2B também, mas enfim, se vocês estão avaliando esse caminho. Então, o primeiro é um cenário competitivo, volume versus margem. Segundo, mix. Terceiro, marca própria. Se você puder, eu dei uma abusada aqui.

Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado, Dani.

Bem, mas pelo menos foi sempre como primeira, para fazer pergunta. Vamos lá, vamos de trás para frente.

Primeiro falar sobre, acho que marca própria. Se você olhar, a diferença de penetração da marca própria é muito diferente do que nós temos no Brasil em relação a outros países.

E esse fenômeno, por mais que já tenha várias iniciativas, ele ocorre pelos custos logísticos do Brasil. Na medida que, por exemplo, eu homologo um fornecedor de um determinado produto com a marca própria, aqui em São Paulo.

Se eu transportar esse produto, que normalmente são produtos de baixo valor agregado, no custo do transporte rodoviário do Brasil para Campo Grande, ele vai chegar lá muito mais caro do que uma marca líder local.

Então isso sempre foi, acho que para dar um pouco nesse cenário um pouco mais, uma das grandes dificuldades.

Isso não significa que a companhia não tenha essa opção. Hoje, quando você olha, assim, eu jamais imaginaria de produzir um produto com marca própria aqui em São Paulo e tentar levar ele para Recife.

Porque ele chegaria lá muito mais caro do que um produto regional de marca e é só visitar qualquer estado que a gente vá ver o quanto as marcas locais são muito fortes.

Mas é possível, diferente de hoje, dado que nós temos um adensamento muito grande, mais de 112 lojas no estado de São Paulo e Rio de Janeiro, que a gente pode avaliar, mas não está na prioridade dos projetos da companhia nesse momento.

Estamos muito mais voltados, no seu ar reparativo existente, de entrar com novas categorias, aproveitando agora esse fluxo de cliente principalmente de cliente AB, que na nossa visão nos abre uma oportunidade muito grande de vender outras categorias.

O exemplo que nós trouxemos no Investor Day do pneu ou da Airfryer, ele é um exemplo disso, que hoje nós temos mais de 4% do mercado. No caso do pneu, é uma categoria que não seria esperada, porque nós nem temos a montagem do pneu em loja, mas isso mostra o quanto de capacidade que a companhia pode ter para entrar em novas categorias.

Então, é uma marca própria. Acho que ele tem um certo nível de cautela e não está nos projetos prioritários nossos nesse momento. Acho que se olhar a penetração de marca própria, enquanto ela é 20%, na maioria dos países do mundo, no alimentar, no Brasil, ela está em 1%, 1,2% e esse número vem ficando totalmente estável por questões logísticas.

Estou tentando dar uma resposta rápida, tem qual se quiser em outra oportunidade, a gente pode explorar de forma mais detalhada essa questão. trazendo para o assunto da competição entre o mercado e essa abertura do PJ.

Será melhor falar assim, ah, você quer ter mais consumidor do que PJ?

Não, você briga assim. E a dificuldade do atacarejo, atacarejo, termina com “ejo”, mas ele tem o “ata” no início. Então, o nosso foco sempre é brigar pelos dois mercados.

Só que no mercado, quando você olha do mesmo jeito, que talvez seja mais fácil de entender, que no consumidor final nós temos consumidores de várias classes sociais, que tem mix de produto diferente, marca diferente, no atacado, também ocorre da mesma forma. A métrica de compra de um cliente revendedor ou de um cliente transformador é muito diferente, a decisão dele é muito diferente.

Normalmente, esses clientes compram nas nossas lojas, na concorrente A, no concorrente B, diariamente, no caso do revendedor, e olha sempre a melhor opção. Então, a decisão de não ter seguido o movimento que foi feito no mercado é porque eu não vejo esse movimento sendo feito para todo cliente B2B e B2C.

Pode ser que a gente tome a decisão esse ano de fazer alguma coisa pontualmente para esse público mais nichado para aquele cliente que tem necessidade de capital de giro, mas não um tiro geral, porque na nossa visão isso não traria um acréscimo de vendas versus um nível, muitas vezes, que faria na geração de caixa operacional que não fechava a equação.

No entanto, quando a gente olha para os níveis de mercado, mesmo as lojas nossas vão estar muito similares. Mesmo as lojas nossas, a gente jamais considerou as conversões que nós fizemos, como o mercado tem feito.

Se você desconsiderar a conversão, por exemplo, do competidor que talvez seja o maior competidor em nosso nível Brasil, ela está muito similar ao que estava a sair, sem ter feito um estrago do ponto de vista de caixa ou do ponto de vista de dívida.

Então, assim, ainda, né, a gente percebe uma dificuldade do mercado de compreender o formato de atacarejo, onde ele não é um formato comparável à farmácia, que você vende somente para a consumidora, talvez vestuário, né?

No nosso caso, nós temos 40% que é para o público atacadista. É uma dinâmica muito diferente no dia a dia. Esse cliente, ele se comporta de outra forma, tem decisões de outra forma e nós também olhamos de outra forma. Tem vários projetos das companhias, quando a gente olha, por exemplo, o interesse que nós temos agora, o projeto, de serviço financeiro voltado para o público, pessoas jurídicas.

A gente quer ampliar, na realidade, ainda continuar avançando nesse público. A gente vê muita oportunidade ainda na distribuição, produtos que são distribuídos por indústria ou para atacar o distribuidor.

Você pergunta se tem um foco somente em um ou em alguma. Na realidade, o foco é muitas vezes, também, de ter tido uma loja em Congonhas, mas é para poder abastecer os restaurantes que estão naquela região.

O atacarejo no Brasil, com um modelo talvez único no mundo, ele se equilibra conseguindo atender bem, tanto consumidor como pessoa jurídica.

Ah, mas é da mesma forma, é a mesma política?

Não. As diferenças desses públicos e a política que nós usamos, e até os competidores nossos usam, é como se você estivesse tratando dois negócios diferentes. Essa é uma das grandes dificuldades para se operar esse modelo, mas a análise é feita totalmente diferente.

Espero ter respondido a sua pergunta.

Daniela Eiger

Tá super claro.

Time, só um follow up nessa questão do movimento do B2B, você acha que isso também pode explicar essa questão do gap de Same Store, além dessa questão das conversões, por que no fim é um ticket maior e aí acaba que eventuais movimentos buscando prazo e preço podem justificar esse gap?

Belmiro Gomes

Pode, principalmente na questão de prazo. Tanto que, por exemplo, esse ano, dada a alavancagem dela ter ficado abaixo, pode ser que a gente tome a decisão de fazer alguma coisa pontual, direcionado para um perfil de público. mas não de forma geral, porque o risco disso é você migrar uma venda que a gente já tem, ela vista, para uma venda a prazo, que você vai migrar dentro do próprio cliente.

E esse público revendedor vai olhar no dia a dia, ele toma decisão pedido a pedido. Então não significa se nós, por exemplo, não decidimos seguir uma oferta, não decidimos seguir uma política de prazo.

Não é porque esse cliente comprou no concorrente que eu perdi, esse cliente, ao contrário, ele vai estar olhando e ele faz o mix, ele faz o mix, ele compra entre concorrente A, concorrente B, concorrente C.

Mas quando a gente isola também esse efeito das conversões, você vai ver que ele está muito similar ao mesmo das lojas, muito similar.

Acho que pegou o mercado como um todo, dado que deu uma aceleração da inflação, mais ainda o poder de compra do consumidor.

Agora, falando com o consumidor, ele não tem respondido. No ano de 24, a gente acabou, porque eu já falei, fui logo na fala de abertura, teve ainda o impacto da redução.

Foi o ano que nós tivemos, acho que, a maior quantidade de reduções de tamanho de embalagem de produto.

Reduzir o tamanho do pacote de arroz não muda a quantidade de arroz que se consome, mas reduzir o tamanho do pacote de biscoito ou de bombom muda, sim, a quantidade que se consome.

Se você olhar vários produtos passados, isso tem afetado muito, principalmente o consumidor final, que nas categorias que a gente chama de indulgência, ele tem comprado o produto com a gramatura menor, mas mantido a quantidade de unidades que ele comprava.

Então, você não tem uma queda quando você olha volume por unidade, você tem uma queda quando você olha volume por peso de produto.

Daniela Eiger:

Está ótimo. Obrigada, Belmiro.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Felipe Rached - Goldman Sachs:

Oi, obrigado.

Obrigado por pegar a minha pergunta, pessoal. Bom dia, ainda.

É uma pergunta parecida com a que eu fiz, na verdade, para o seu competidor ontem. A gente tem ouvido bastante feedback do mercado sobre falta de mão de obra, dificuldade de contratar.

E considerando que essa é uma indústria que tem um turnover alto, queria entender melhor se você tem sentido essa mesma dificuldade, e se vocês estão trabalhando com menos funcionário por loja do que o normal, e se isso de alguma forma impactou as operações ao longo do quarto trimestre.

Se puderem comentar se isso contribuiu de alguma forma para uma economia na linha de pessoal deste TRI, seria ótimo também.

E aí, uma segunda, ainda no tema de despesas, se vocês puderem dar um pouco mais de corte para as alavancas que atuaram para essa queda no trimestre, seria excelente também.

Obrigado, pessoal.

Belmiro Gomes:

Obrigado.

Não reduzimos o pessoal no quarto trimestre, nem um efeito nesse sentido. Teve gente que teve redução, que aí no quarto, eu acho que isso é perigoso do ponto de experiência de compra.

Mas assim, para falar sobre a questão da mão de obra e as frentes de despesas, eu queria que a Sandra, nossa VP de Recursos Humanos, que é a que está à frente desse desafio, falasse um pouco sobre a questão do que está acontecendo no mercado e o Anderson pudesse falar um pouco sobre as frentes de despesa.

Obrigado. Está no mudo, Sandra.

Sandra Vicari:

Bom dia, Felipe.

Sem dúvida que a questão da mão de obra tem sido um grande desafio, não só para nós, mas para todos os setores, mas especialmente o varejo.

O que a gente tem sentido é o impacto no nosso turnover, mas a gente também tem observado com os benchmarks que nós temos feito que os nossos números ainda estão abaixo do nosso mercado de atuação.

A gente tem evoluído para combater esse desafio no modelo de seleção, então a gente tem buscado melhor assertividade, maior agilidade. E também temos reforçado muito a nossa cultura de cuidado com as pessoas, investindo muito fortemente na capacitação, no desenvolvimento, em oportunidades de crescimento e reconhecimento.

E como eu comentei na apresentação, a gente foi aí reconhecido como a melhor empresa para se trabalhar no varejo alimentar. Isso tudo contribui para fortalecer a nossa marca empregadora e aumenta o nosso poder de atração e, conseqüentemente, a nossa retenção.

Então, a gente tem trabalhado muito fortemente, investindo cada vez mais na nossa cultura de cuidado com as pessoas para enfrentar esse desafio aí da falta de mão de obra e do turnover.

E eu passo para o Anderson aí para complementar a sua resposta da sua pergunta.

Anderson Castilho - VP de Operações:

Sandra, obrigado.

Felipe, obrigado mais uma vez.

Acho que assim, eu sempre falo, a gente tem uma disciplina muito forte, mostrou aí na apresentação, ao longo dos anos, quando a gente fala de despesa, tem um trabalho muito forte, tem a questão da maturação do PAC também, que a gente vem desenvolvendo um trabalho muito forte com o time, tem um trabalho ainda, quando a gente olha para a despesa, que está sendo absorvido, que querendo ou não, a gente abriu 192 serviços, em 112 lojas ao longo do final do último ano, em 24, que dentro disso também teve um trabalho forte do time, mas que são as implementações do dia a dia, tem a maturidade do time que a gente vai ganhando força em relação a isso aí.

É um trabalho constante, é o dia a dia, é o time realmente trazendo mais produtividade no seu trabalho para que a gente possa realmente manter isso aí. Eu vejo assim, é uma estabilidade dentro do nosso negócio. A gente é muito consciente nisso.

O Vitor falou muito nessa questão de a gente trabalhar um time junto, olhando despesa como um todo, não é só despesa de loja, é despesa da companhia como um todo.

Então, a gente tem um grupo de trabalho buscando alternativas para que a gente possa manter a despesa, trazer uma estabilidade, olhando para frente, trazendo um resultado cada vez melhor.

Então, acho que esse é o trabalho que a gente faz constantemente, mesmo com um parque novo, mesmo com um parque muito grande e novos serviços. A gente tem ainda para esse ano, principalmente nesse primeiro semestre, mais de 80 lojas com novos serviços que a gente vai implementar.

Muito positivo. Isso tem um fator muito positivo para o nosso cliente.

Foi um grande diferencial e vem sendo um grande diferencial nas nossas lojas. Então, acho que está muito em linha, acho que está sendo muito bem trabalhado.

E acho que são as ações diversas que a gente faz estratégica dentro do nosso negócio para manter esse trabalho aí.

Acho que seria isso, Felipe.

Felipe Rached:

Perfeito, muito claro. Obrigado, Belmiro, Sandra, Anderson.

Joseph Giordano - J.P. Morgan:

Olá, bom dia a todos. Bom dia, Belmiro, Vitor e time.

Obrigado pela pergunta.

São perguntas rápidas aqui. Acho que a primeira delas entra em um tópico que o Belmiro mencionou no começo do "Q&A", é relativa a novas categorias. Eu queria explorar com vocês como é que tem sido a relevância delas, a evolução dessas novas categorias.

Você menciona que a gente está de 6 para 12 mil SKUs, então eu queria entender hoje o quão relevante para a sua receita são essas novas categorias, e aí em cima disso, pegando um chavão aqui com a margem bruta, a gente tem uma evolução óbvia que tem um efeito de maturação bastante relevante nessa equação, mas eu queria entender um pouquinho, se vocês conseguem ajudar a gente a quantificar o quanto isso aqui vem de um mix mais B2C, e o quanto disso também vem dessas categorias que não são tão tradicionais ao atacarejo, que entendo até que a gente poderia ter margens mais altas.

E para fechar, olhar um pouquinho do cash Flow, vocês dão o guidance de 2.6x, de alavancagem, de geração de caixa, entender um pouquinho, se vocês conseguem compartilhar conosco o que a gente deveria pensar de geração de caixa para 2025, projetado.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Joseph.

Quando eu falei da evolução das SKUs, obviamente muito eram produtos que nós já trabalhávamos aqui na medida que a gente amplia o público-alvo e o Brasil, infelizmente, somos um país de desigualdades sociais, então nós temos, no exemplo de algumas lojas que eu citei, você tem público de alta renda e de baixa renda no próprio entorno da loja e é necessário você ter, muitas vezes, ampliar a oferta da quantidade de maionese ou de mostarda de produtos que trabalhou.

Então o grande salto também, na verdade, é porque você tem agora uma amplitude de marca nas mesmas categorias que o atacarejo já operava, muito maior.

As novas categorias, eu queria que o Wlamir destacasse, um pouco falasse, que a do In&Out, ou mesmo o caso do pneu, falasse um pouco sobre ela, das mudanças, mas uma boa parte ainda vem da ampliação da quantidade de oferta.

E sobre a questão da geração de caixa, acho que o Vitor pode falar no final, mas obviamente ele está mantendo o *Guidance* de 2.6x. Não temos nenhuma intenção de fazer, nesse momento, soltar um bug aí nesse sentido. Isso pode, talvez, ocorrer ao longo da avaliação dentro do primeiro trimestre.

Quer falar um pouco sobre In&Out, Wlamir?

Wlamir dos Anjos - vice-presidente comercial:

Falo sim. Bom dia a todas e a todos.

Joseph, obrigado pela pergunta.

Na verdade, quando a gente olha para as categorias, acho que o Cash & Carry, o Assaí não foi diferente.

Teve uma evolução nos últimos cinco, seis anos. de aumento de sortimentos se adequando a necessidade do cliente, esse mix e o aumento de consumidor em loja com perfis e desejos e anseios diferentes. Eu acho que a gente conseguiu fazer um movimento bastante inteligente e aproveitar.

Eu costumo dizer aqui internamente que a gente consegue fazer o mais difícil, que é trazer o cliente para dentro da loja. Então a gente é, como comentado, o varejo físico brasileiro com a maior quantidade de transações e de clientes e de penetração nos lares do Brasil e a gente tem que fazer proveito disso.

Paralelo a isso, a gente começou a fazer alguns testes também de produtos de In&Out, a gente falou no Investor Day sobre isso, a gente fez um trabalho, várias viagens já internacionais, começa agora a partir do segundo semestre chegar produtos para também fazer uma dinâmica diferente do que a gente vinha feito, só de ampliação de sortimento, ampliação de categorias, de novos fornecedores.

Então assim, é um processo contínuo e até pelo tamanho que a gente está, a gente se permite testar algumas categorias, enfim, fazer algumas coisas que, obviamente, se não forem bem-sucedidas, a gente tem o desprendimento e a rapidez também para rever essas categorias. Então, acho que é um processo contínuo.

Isso tem agregado e ajudado no faturamento, não só as novas categorias, mas também a inclusão dos serviços, que contribui também com a manutenção e a progressão de margem bruta da companhia. Eu acho que a gente tem que aproveitar esse momento.

E, na verdade, quando a gente fala desse sortimento, ele não visa só o consumidor final, porque inclusive o comerciante quando ele está na loja, ele compra um pneu para o carro dele, ele compra uma televisão que seja para a empresa dele ou para a casa dele, então no fim essas vendas, essas categorias, ela acaba atendendo os dois públicos, no momento que ele está ali como consumidor final e também o PJ quando está fazendo compra para abastecer o seu negócio, acaba fazendo compra desses produtos de In&Out, ou essas categorias que a gente incluiu no nosso sortimento.

Acho que é isso, espero ter respondido a sua pergunta.

Vitor Faga:

Joseph, Vitor aqui.

Falando então sobre alavancagem e caixa esse ano, o que é importante a gente destacar aqui em decorrência da tua pergunta, a gente espera uma desalavancagem esse ano de uma forma mais equilibrada do que a gente viu em 2024.

Equilibrada em que sentido? A gente observou em 2024, especialmente no primeiro e segundo trimestre, uma desalavancagem que veio essencialmente pelo crescimento do EBITDA, com muito pequena variação da dívida líquida.

O que a gente observou já no terceiro trimestre foi uma redução maior da dívida líquida, especialmente no quarto trimestre, uma redução ainda mais importante da dívida líquida.

Ou seja, a gente observou, ao longo dos trimestres, uma evolução e um equilíbrio cada vez maiores do componente redução da dívida na desalavancagem como um todo.

E olhando para a geração de caixa em 2025, a gente espera uma continuidade do que a gente viu no quarto trimestre, ou seja, ter uma desalavancagem que vem de um de um componente mais equilibrado, vem não só da evolução do EBITDA, mas também de uma redução da dívida líquida.

Então, é isso que a gente pode dividir com vocês nesse momento.

A gente está absolutamente confiante nesse guidance, apesar dessa mudança do cenário macro que a gente vem observando ao longo dos últimos meses e apesar do desafio de lidar com uma taxa de juros no patamar onde a gente está.

A gente está aqui para reforçar o Guidance de 2.6x ao final de 2025, tá bom?

Joseph Giordano:

Perfeito, muito obrigado.

Lucca Biasi - UBS:

Bom dia, pessoal, obrigado por pegar nossas perguntas, são duas.

Primeiro, se vocês puderem comentar um pouco como as vendas evoluíram ao longo do trimestre, possivelmente mês a mês, e como isso tem evoluído agora no começo de 2025, também seria interessante.

Segundo, se vocês puderem comentar um pouco sobre o perfil das lojas que planejam abrir em 2025 e 2026, em termos de região, tamanho de loja, enfim. E o último é também o que vocês têm observado de CAPEX por loja.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Lucca.

Indo de trás para frente, aos projetos que nós temos, são, obviamente, os melhores projetos do ponto de vista de ROIC e TIR, que são os dois grandes indicadores que a gente usa como métrica para tomar a decisão de um projeto novo de expansão.

Estão em praças extremamente importantes, todas em cidades grandes, em regiões fortes onde o Assaí não tem presença. Por incrível que pareça, mesmo dentro da grande São Paulo, onde temos regiões com público em volta de 400, 500 mil habitantes, que não temos unidades, não temos loja.

Então, elas estão muito centradas dentro do Sudeste, tem uma somente que está fora da região Sudeste, mas também é uma cidade importante. Normalmente não divulgamos a abertura, pois o tempo para conseguir as licenças e a obtenção de uma loja é elevado.

Talvez, do ponto de vista, elas sejam lojas ainda de tamanho em torno de 5.600 a 6.300 metros quadrados. A gente tem avaliado algumas em tamanhos menores para regiões mais adensadas. De todos os players de atacarejo, acho que o Assaí é o que tem a maior diversidade de tamanho de lojas. Operamos lojas de 1.600 metros quadrados até 9.000 metros quadrados de área de venda.

Mas são os melhores projetos, projetos já antigos. Normalmente, esses projetos têm um ciclo em torno de três anos, chegando até sete, que é o tempo entre decisão e aprovação e obtenção de todas as licenças, alvará de construção, alvará de funcionamento.

Então, obviamente, estamos priorizando o projeto de altíssimo retorno. A gente deve fazer, como falei anteriormente, uma revisão do número de lojas previstas para 2026. Normalmente, essa revisão é uma postergação, onde você joga esse projeto, por exemplo, para 2027.

Em termos de CAPEX por loja, ele está, nós não vimos nenhuma aceleração da inflação do ponto de vista de material de construção, talvez uma pressão na mão de obra também de construção, mas ele está em torno de R\$ 70 milhões. Obviamente, existem lojas, dependendo da localização, que normalmente são as de alto faturamento, onde você pode fazer um investimento maior, principalmente em termos de fundação, uma estrutura, como foi o caso do Guarujá, que ela está numa região marítima, de argila marítima, que é uma região complexa do ponto de vista de construção.

Falando sobre o quarto trimestre, sinceramente, dezembro foi o mês que frustrou, acho que não somente o Assaí, mas o mercado como um todo, e a venda voltou a acelerar em janeiro. Então, dezembro acabou frustrando, acho que nós e o mercado, pelo que a gente olhou de avaliação, especialmente o dezembro na região nordeste, que havia uma expectativa maior, ou mesmo a correlação do dezembro em relação a janeiro.

Então, a gente teve um outubro que foi razoável, novembro muito forte pela Black Friday, e veio uma ressaca depois em dezembro.

Então, dezembro frustrou, e agora, em fevereiro, em janeiro e fevereiro, a gente está vendo uma tendência muito parecida com o quarto trimestre do ano passado.

Espero ter respondido, Lucca.

Lucca Biasi:

Super claro, obrigado.

Rodrigo Gastim - Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui.

Primeiro, Belmiro, só para entender seu comentário sobre a desaceleração no nordeste. Teve algum ponto específico no nordeste que surpreendeu vocês?

E outra dúvida em relação a essa dinâmica de vendas. Quando a gente entra agora 25, a gente começa a ter um monte de efeito calendário, né?

Tem carnaval já teve no ano passado e não teve agora tem páscoa enfim como é que vocês enxergam isso tem um ponto muito relevante na dinâmica de vocês que é menos para o *food retail* do que para outras indústrias.

Então compensa esse efeito calendário nessa análise que você fez no começo do ano essa primeira dúvida e a segunda não deve ser surpresa para vocês que o grande tema de discussão nas últimas semanas foi o potencial fechamento de capital do Carrefour.

Eu não vou te perguntar, obviamente, o que você espera de estratégia deles daqui pra frente, que acho que ninguém tem essa resposta, mas talvez perguntando de outra maneira, Belmiro, se você pode ajudar a gente, que é o seguinte.

Na sua percepção, depois do IPO de Carrefour, quando a empresa deixou de ser uma empresa fechada para ser uma empresa listada, quais foram as principais alavancas ali que eles mudaram do ponto de vista estratégico, do ponto de vista de geração de valor, para ajudar a gente a ter um panorama geral da indústria para os próximos anos? Acho que ajudaria bem.

São essas duas. Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, obrigado Rodrigo.

Bem, vindo de trás para frente, a gente obviamente está ciente do movimento Carrefour. Acho que um acionista controlador, que é o Carrefour França, deve ter olhado o preço das ações no Brasil.

Acho que eles estão, quando eu usar o adjetivo, extremamente abaixo do que seria o valor justo, tanto para o Assaí como para o próprio grupo Carrefour, quando consideramos o potencial e a estabilidade em termos de geração de caixa. Devem ter visto ali uma oportunidade.

Do ponto de vista da dinâmica competitiva, sinceramente, a gente não tem expectativa de nenhuma mudança. Acho que isso a própria direção do Carrefour também deve falar. Por quê?

Porque o Carrefour França já controlava 75%, e mais ainda o que tem ali, acho que o fundo Península, tudo, então...

Nós já competimos com o Carrefour antes da abertura de capital, durante a abertura de capital, e iremos competir com ele fora. Sinceramente, olhando para a maneira que o Carrefour gera seus negócios, o fato dele ter de 75% até 100% do capital não vai fazer nenhuma mudança do ponto de vista de gestão das metas.

A gente viu até uma matéria, alguns pontos, falando que agora, como se fechar capital não precisasse entregar resultado, ele não fosse ser cobrado por mesmas lojas, como se ele não fosse abrir lá na França, que precisa, o investidor francês também vai olhar a olhos de lupa, colocar um pouco mais de pressão.

O Vitor até pode fazer um comentário depois sobre isso, para justificar o investimento que foi feito. E ele continua aberto a capital lá fora. Então, não vemos que isso mude alguma dinâmica ou mude alguma alteração no dia a dia. Conhecendo um pouco como é a companhia e a forma de trabalhar, acho que não devemos ter nenhuma mudança.

Não espero nenhuma mudança nesse sentido. Acho que é um movimento muito mais do ponto de vista societário do que com impactos na estratégia, seja comercial, seja de preço, seja de prazo, alguma coisa nesse sentido, porque o Carrefour França sempre vai cobrar. O pessoal vai continuar sendo cobrado da mesma forma.

O Vitor, queria que depois pudesse fazer um comentário, que tem mais experiência nesse ponto que eu.

Nordeste, sim, ele teve e não teve nenhum movimento, né? Acho que o Nordeste frustrou, vamos ver como é que vão sair todos os dados, mas aparentemente essa frustração foi mercado como um todo, tá?

Na região Nordeste, pelo que a gente sentiu, a gente vai ter uma visão mais clara quando você tiver com todas as companhias, inclusive o player dominante, o player da região também divulgando o resultado, o que acende sempre um alerta em termos de poder de compra da população.

Havia, assim, a grande frustração, acho que nossa, em 2023, de 2024 estava aqui estabilizando um pouco o preço onde a gente tivesse uma melhor condição de poder de compra da população e que não bate com os números de desemprego, a gente não tem visto muito isso.

Da questão dos sazonais, assim, tem obviamente os efeitos calendários, mas a gente reage pelo evento.

Carnaval no mês, a gente vai reagir naquele mês, páscoa da mesma forma e sempre divulga o resultado ajustado também a esses efeitos calendários. Então, não há nenhuma mudança dinâmica pelo fato, né, e normalmente essas datas já não caem num primeiro trimestre em relação a outro, obviamente esse ano talvez esteja um pouco mais tremado, mas isso não tem nenhuma mudança do ponto de vista de impacto e expectativa do primeiro TRI.

Rodrigo Gastim:

Perfeito, Belmiro.

Só para ficar claro aqui, inclusive umas pessoas perguntaram, só também para ajudar a ficar claro, quando você mencionou na resposta anterior essa dinâmica de até agora, atividade até agora, parecido com o quarto TRI. Só para entender, porque existe, obviamente, uma expectativa de captura marginal de inflação de alimentos, que fechou o TRI em 8%, mas foi evoluindo ao longo do TRI.

Então, só para ficar claro, se vocês continuam vendo esse aumento de inflação na ponta, o carregamento da inflação maior na ponta ajudando a venda de vocês, só um primeiro follow-up.

E o segundo, só para confirmar, ou seja, desde o momento que teve a abertura de capital do Carrefour também, como você falou, competiam com eles fechados, abertos, agora eventualmente fechados de novo. Vocês não perceberam nenhuma mudança relevante de investimento, enfim, de estratégia deles quando abriram capital?

Belmiro Gomes:

Não, sinceramente, não.

Acho que as mudanças que teria ele estando com o capital, porque assim, ele sempre vai ser capital aberto na França, onde talvez ele tenha o maior nível de pressão. Sinceramente, não vimos nenhuma grande mudança, nem de posicionamento.

A aquisição do atacado foi feita em 2007, ele investiu. Então, ou seja, não espero que, por exemplo, a mudança, na nossa visão, é muito mais societária do ponto de vista de ações pela situação que está o mercado de ações brasileiro, do que alguma coisa que impacte a estratégia de investimento, expansão de capital, que você fala, o Carrefour agora, com o capital fechado, ele não vai mais cobrar venda, ele não vai cobrar as mesmas lojas, ele não vai ser mais competitivo, e aí o pessoal vai poder tomar mercado?

Não, não enxerga isso de maneira alguma. Ele tem as suas questões, né? Obviamente, cada competidor é livre para decidir, mas não espera nenhum impacto disso.

Da inflação alimentar, né? Ainda o que a gente percebeu, porque a inflação divulgada do governo, está abaixo da nossa interna. Normalmente a gente compra produtos e segue, então talvez ela tenha sido uma inflação mais de varejo, tendo em vista a nossa inflação interna aproximadamente dois pontos abaixo, quando você coloca a mesma categoria, 2% abaixo da inflação oficial.

A dinâmica que eu falei do primeiro TRI vem em termos de volume parecido com o quarto TRI, mas temos que esperar, ainda no dia 20 de fevereiro, é um mês de março muito importante para a frente, para poder falar qualquer tendência, dado que o cenário ainda para 2025 é um cenário de cautela, a gente mantém focado na alavancagem, no aumento de margem, olhando para a competitividade de forma diferente, para continuar seguindo os objetivos nossos.

Vítor, quer comentar algum ponto nesse sentido?

Vítor Faga:

Claro, claro, Belmiro.

Não, mas é isso, eu concordo com o teu ponto. eram controlados pelo Carrefour e continuam sendo controlados pelo Carrefour, a gente não deve esperar nenhuma mudança de atitude ou de estratégia decorrente disso.

O importante é a gente aqui continuar crescendo, aprimorando a experiência dos clientes, reduzindo a alavancagem, fazendo uma ótima gestão do capital de giro, que é importante também para nos ajudar com a redução dessa alavancagem e principalmente trazendo mais clientes através da melhora da experiência de compra.

O grande. Você citou bastante aqui os exemplos de In&Out e serviços. Eles são uma grande ferramenta que a gente tem aqui no curto prazo.

Rodrigo Gastim:

Excelente. Muito bom. Desculpa, só para entender.

Você disse que a inflação média da sua cesta é aproximadamente uns dois pontos abaixo da inflação headline de alimentos IPCA. É isso. Que é importante também pra gente acompanhar ao longo do tempo isso.

Belmiro Gomes:

É, está abaixo.

Rodrigo Gastim:

Aí está, certo.

Belmiro Gomes:

Tem período que ela já ficou igual, tem período que já ficou maior, porque a composição de mix de categoria do atacarejo, ele é diferente da cesta alimentar como um todo. Então ele está, neste momento, dois pontos abaixo.

Pode ser, nas medições que a gente vai fazer agora em fevereiro, que você tenha alguma alteração, mas neste momento está em torno de dois pontos abaixo, não é isso, Wlamir?

Wlamir dos Anjos:

Correto, Belmiro.

E esse delta de inflação para mais ou para menos, ele depende muito de commodities, né? Commodities, como tá estável, ele acaba contribuindo para uma menor inflação, porque ele tem um peso relevante nas nossas vendas.

Rodrigo Gastim:

Excelente, pessoal.

Wlamir dos Anjos, vice-presidente:

Uma exceção do café, né? Que o café tá fora da curva.

Rodrigo Gastim:

Tá voando, né? Tá voando.

Wlamir dos Anjos:

Subiu 90% aí, de 80% a 90% de janeiro para janeiro. Tá bom.

Rodrigo Gastim:

Excelente, pessoal. Muito obrigado pelas respostas.

João Soares - Citibank:

Oi, pessoal. Bom dia.

Obrigado por pegar a pergunta. Aproveitando esse gancho sobre o ponto do volume, do preço.

Quando a gente olha, eu queria entender um pouquinho melhor, só para deixar claro, como é que a gente deveria olhar a dinâmica de volume no quarto trimestre, dado que a inflação rodou num patamar perto de 8%, vocês deveriam estar rodando, olhando o mix de atacarejos, foram os dois pontos percentuais, talvez um pouco menos, talvez um pouco mais, podendo ir na faixa de 6% e comparando com o teu semestral.

Só queria tentar construir aqui essa dinâmica de preço e volume só para deixar mais claro para a gente para a gente tentar projetar esse número com um pouco mais de precisão.

E o segundo ponto é em relação à receita financeira. A gente viu pagar um número aqui esse valor de crédito tributário só para a gente tentar entender o que é o número mais recorrente. Como é a natureza desse número para também a gente ter um pouco mais de precisão aqui na projeção da receita financeira.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Quem quer responder primeiro, Vitor, sobre a parte do crédito?

Vitor Faga:

Posso responder sim. Então, vamos lá.

Na receita financeira, a gente tem dois eventos, neste trimestre especificamente, que impactaram, neste caso, positivamente, quando a gente compara com o ano anterior.

O primeiro, a marcação a mercado. Então esses dois itens estão na linha de outras despesas e atualizações monetárias. A gente abre o release ali na página 8 para ficar mais claro. Então primeiro tem o impacto financeiro da marcação a mercado das operações de swap que a gente tem das nossas dívidas.

E aqui é muito difícil a gente prever que a gente tem ajustes, alguns trimestres positivos e outros negativos dependendo do comportamento do preço desses ativos e do ajuste do swap que a gente tem que fazer.

Então a gente viu em trimestres anteriores ajustes negativos e positivos no quarto trimestre de 2024.

Além disso, a gente tem, não é um crédito tributário, é uma atualização monetária de créditos tributários que a gente tem dentro do nosso, reconhecido no nosso balanço. Também é difícil aqui a gente prever, às vezes eles são maiores, às vezes são menores, mas aqui é difícil a gente fazer uma previsão mais refinada, mais acertada sobre a evolução dessa linha.

Mas de qualquer forma, a gente tem a abertura das quatro, acho que das quatro principais linhas que compõem a despesa financeira, e aí a gente pode, na rentabilidade de caixa equivalente, se a gente vê uma evolução, a gente vê o nosso caixa aumentando, caixa média aplicado aumentando trimestre a trimestre, como eu já comentei anteriormente.

E essa é uma informação que a gente passou a dar ao Disclosure com esta abertura para que vocês pudessem ter um entendimento melhor aqui da nossa posição de caixa. Então a gente passou nos últimos trimestres a abrir essa posição também.

Encargo sobre a dívida é o reflexo essencialmente do custo dos instrumentos de dívida que a gente tem, especialmente as operações de debêntures.

E por fim a custo de antecipação de recebíveis como você pode ver ao a gente reduzir relativamente a reduzir o desconto de recebíveis por exemplo no quarto tri de 2024 a gente teve uma posição de R\$ 1,9 bilhão não descontados vis a vis uma posição de R\$ 1 bi no quarto tri do ano anterior então essa linha é uma linha que evoluiu positivamente ao descontar menos recebível, mas de novo o desconto recebível é uma decisão nossa, a gente pode aqui fazer balanços né, dependendo do trimestre de descontar um pouco mais de recebível, descontar um pouco menos de recebível e ter um pouco mais ou menos de caixa médio aplicado, tá bom?

João Soares:

Só um ponto de atualização monetária. Isso aqui entra a receita de juros em cima de estoque de crédito tributário e não teve crédito novo nesse trimestre?

Vitor Faga:

Não, não tem crédito novo isso é uma receita exatamente uma receita é uma receita financeira decorrente da atualização monetária dos créditos. Quando você tem o crédito reconhecido você vai atualizando-o assim como também quando você tem contingências e passivos.

Então, isso é uma receita dessa atualização. Isso é um efeito não caixa no nosso balanço.

João Soares:

Perfeito.

Belmiro Gomes:

Perfeito, João. Da outra pergunta, obviamente, ela tem alguns componentes.

Quando a gente olha mesmas lojas, ele está abaixo mesmo da nossa inflação interna. De onde que ele vem essa diferença para baixo?

A gente tem uma perda de volume para o revendedor. A gente viu que a política de prazo feita pelo mercado acabou e decidimos não segui-la. Principalmente se fosse para fazer para o todo, não faria.

E sinceramente, olhando para o nosso caixa, acho que a decisão que nós tomamos foi a decisão mais correta. E quando se olha para o consumidor final, a gente tem um cenário diferente, acho que aí separamos os dois mundos.

A gente não tem uma queda em unidades vendidas, a gente tem uma queda em tonelagem vendida, principalmente por um efeito que eu já tenho destacado várias vezes e talvez o mercado tenha subestimado, que são as reduções de embalagens que têm sido feitas. que principalmente categoria de indulgência, ou até limpeza e perfumaria, a indústria, para conter a inflação, ela reduziu o tamanho da embalagem.

Então, quando você olha, por exemplo, eu vendo a mesma quantidade de pacotes de biscoito, só que aquela quantidade de pacote de biscoito que valia mil toneladas, hoje ele vale 700 toneladas. Então, aí sim, você passa a registrar uma queda de volume.

E aí, em algumas categorias, está muito visível. Quem comprava quatro pacotes de biscoito recheados de 200 gramas, caiu para 4 de 180, 4 de 160, 4 de 140, 4 de 120.

Isso não aconteceu nos produtos, numa série de produtos, como eu tinha falado antes, do arroz, do feijão, a gente vem destacando esse efeito porque ele é um efeito pesado. Vários produtos passaram por isso ao longo de 23 e muito forte ao longo de 24.

A gente espera uma estabilidade dentro desse movimento e se optarmos por ser um pouco mais agressivo para o público, pessoa jurídica, a gente pode ver o mesmo SSS se equilibrando mais com a inflação alimentar.

Na nossa visão, a estratégia para fazer isso, que ela teria de impacto num público que ele toma decisão pedido a pedido, você não muda em margem da companhia, pode ver que eu falei isso várias vezes ao longo da apresentação, de algumas respostas, na nossa visão não valia a pena, versus a geração de caixa que a gente queria ter, versus o nível de redução da alavancagem que a gente queria ter.

João Soares:

Tá certo, Belmiro. Obrigado.

Wlamir dos Anjos:

Viu Belmiro, acho que também tem mais um ponto.

É... João, que voltou um pouquinho de tradedown de marca também, o consumidor substituindo produtos que isso também compõe na base mesmo as lojas, trocando marca A por B, isso também tem um pequeno impacto. Não como foi, talvez, há anos anteriores, mas teve um movimento nesse quarto tri também de tradedown.

João Soares:

Tá certo, Walmir. Obrigado.

Rubem Couto - Santander:

Bom dia, pessoal, obrigado por pegar uma pergunta aqui no finalzinho depois de tanto tempo, mas só para uma curiosidade aqui nas 47 lojas convertidas em 22, média de venda, metro quadrado, já chegou aos 93% das orgânicas, a margem EBITDA em linha com a média da companhia, eu queria ver se vocês podem dar um update na expectativa de até onde vai a maturação dessas lojas, qual o patamar de faturamento médio mensal que acreditam que ainda dá para chegar nos próximos anos, isso ainda é esperado aquele nível de margem dessas lojas fica a 50, 100 bps acima da média.

Obrigado.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Rubem.

Bom ponto, sim. A expectativa ainda é seguir em evolução. Obviamente, ela não vai ter uma maturação igual à de uma orgânica, que simplesmente segue fazendo a mesma coisa.

Muitos dos projetos de inovação da companhia que a gente vem destacando, como a questão de In&Out ou a inclusão de novas categorias, fazem parte dessa estratégia. A maior parte dessas lojas, coincidentemente, está mais posicionada para as escalas sociais mais elevadas.

É só olhar a quantidade de vinhos que participou do Investor Day, que nós estamos vendendo hoje. Há outras categorias que, obviamente, vamos abrir ao longo de 2025 e que já faziam parte da estratégia para poder elas chegarem nesse patamar.

Um ponto importante, Rubem, é que não é porque ela é uma conversão de Extra que deve seguir para isso. Mesmo algumas lojas orgânicas que conseguimos colocar em regiões mais centrais, perto dessa população de maior renda, também seguem dentro dessa mesma linha.

Vocês têm visto o movimento, alguém deve também ter visto que entramos na discussão sobre a questão da venda de medicamentos, que é a OTC, por exemplo, apoiando a iniciativa que a Abras está propondo, uma demanda antiga no Brasil.

Na nossa visão, o Brasil está 20 anos atrasado em relação a mercados mais modernos, onde se abre espaço para vender outras categorias de produtos. Obviamente, no caso da OTC, seria para todo o público, inclusive a população de menor renda.

Mas há uma série de produtos que a gente enxergamos para essas lojas centrais, independentemente de serem conversões ou já orgânicas, para poder seguir evoluindo o nível de margem dessas lojas.

Rubem Couto:

Está ótimo.

Obrigado, Belmiro.

Considerações finais

Belmiro Gomes:

Obrigado, agradeço a quem nos acompanhou até aqui, agradeço ao time, mais uma vez, por todo o trabalho feito ao longo de 2024.

Como eu falei, foi um ano desafiador, com muitas emoções. A companhia saiu mais forte agora no início de 2025, 2024, principalmente do ponto de vista de endividamento. É um negócio muito resiliente, altamente gerador de caixa.

A companhia sempre busca estar liderando toda e qualquer inovação tem no mercado, então os desafios que a gente teremos para 2025, acho que é o foco nosso, com menor volume de expansão, vai nos permitir otimizar ainda mais a operação.

A gente tem muitas vezes a pergunta, a primeira pergunta que foi da Dani, esse aumento de margem não está sendo feito em detrimento de perder competitividade, se a gente enxergasse que ele pudesse, do ponto de vista não ser saudável, a gente estaria mais agressivo nesse sentido.

Tem hora que você olha e fala, bem, quanto que é a minha relação, o que eu trago de venda dentro desse, e aí monta a estratégia.

Então, para 25, a gente segue muito do que nós já vimos destacado em 2024, obviamente, que o como existe também, em certeza, do juro foco, na desalavancagem, ele continua da mesma forma, por isso a sinalização até da revisão da quantidade de lojas para 2026.

Mas acredito que em 2025 teremos um ano mais produtivo do ponto de vista de seguir evoluindo a experiência de compra, evolução de resultado e queda da desalavancagem. Obrigado a todos e a todas.

Obrigado por terem participado.

Operador Técnico:

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

O Departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões.

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.