

Transcrição Teleconferência
Resultados 4T23 Assaí (ASAI3 BZ)
22 de fevereiro de 2024

Operador

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do quarto trimestre de 2023 do Assaí Atacadista.

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

Informamos que essa videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da companhia no endereço ri.assaí.com.br onde já se encontra disponível o release de resultados.

Durante a apresentação da companhia todos os participantes estarão com o microfone desabilitado em seguida daremos início a sessão de perguntas e respostas.

Para fazer perguntas, clique no ícone #Q&A# na parte inferior de sua tela e escreva o seu #NOME#, #EMPRESA# e #IDIOMA#, para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Ressaltamos que as informações contidas nesta apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a videoconferência, relativas às perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras do Assaí, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Assaí e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora passarei a palavra a Gabrielle Helú Diretora de Relações com Investidores do Assaí.

Gabrielle Helú

Olá, sejam bem-vindos a nossa videoconferência de resultados do quarto trimestre do ano de 2023.

Estão presentes com a gente hoje o Belmiro Gomes o nosso CEO, a Daniela Sabbag nossa CFO, o Wlamir dos Anjos VP comercial e logística e o Anderson Castilho VP de operações.

Antes de começar a apresentação, eu passo a palavra para o Belmiro fazer as considerações iniciais.

Belmiro Gomes

Obrigado, Gabi. Queria agradecer a todos e todas que estão nessa conferência. A gente encerra para trazer os números do quarto tri de 2023 e obviamente, também o encerramento do ano 2023.

Um ano bem marcante na história do Assaí, um ano que coroa quase que um fechamento de um processo interno de crescer, um processo muito grande de expansão e de conversão do número de lojas.

Então os números que a gente vê no resultado desse quarto trimestre ao longo de 2023, obviamente é um número que reflete o trabalho das nossas mais de 82.000 pessoas divididas nas suas diversas áreas, nas nossas lojas, centro logístico e no escritório administrativo.

E também trabalho do apoio que nós tivemos com o novo conselho de administração do Assaí ao longo de 2023, o Assaí se torna uma true Corporation, uma saída do antigo acionista controlador junto no ano que nós viemos num ambiente de deflação de alimentos muito forte.

Então na nossa visão nós encerramos o ano, o quarto trimestre de forma muito positiva. A companhia encerra o quarto trimestre com 16% de crescimento total num ano no qual teve inflação, Ou seja, a gente ainda viram uma inflação em domicilio encerrando 0,50% no final de 2023.

Esse patamar de 16% de crescimento é muito relevante, porque vem em seguida do 4T22, onde nós tínhamos tido um crescimento total de 38%, período onde tivemos um ciclo muito forte de aberturas. Foram 37 inaugurações no quarto trimestre de 2022.

Então os 16% fazem com que a Companhia, nesse final de quarto trimestre, chegue a um crescimento de 60% quando se soma os 2 anos de crescimento. Em relação ao crescimento do quarto tri, houve um aumento de venda de R\$ 2,7 bilhões.

No quarto trimestre continua ainda o processo nosso de expansão. Das 27 inaugurações feitas ano passado, 12 aberturas foram no quarto tri e com isso, o Assaí encerra o ano com 288 lojas em operação. Faltam 2 lojas para o encerramento do projeto de conversões das lojas do Extra.

As principais lojas já foram abertas, assim como os seus ciclos de investimento. E na nossa visão, a gente vai detalhar um pouco mais para a frente os números desse importante projeto, seja do ponto de vista, tanto de resultado e principalmente, de conquista de novos clientes, dado que era um novo posicionamento, mostra que a companhia se colocou no caminho certo ao executar esse projeto, fazendo com que nós tenhamos um crescimento de praticamente 60% em 2 anos e quase um crescimento na casa de 90% quando se olha um período de 3 anos, quando pegamos esse ciclo forte de expansão, de abertura de novas lojas que a companhia passou.

O que nós vimos dentro do quarto tri foi uma melhora da sequencial dentro do quarto trimestre, especialmente a partir da segunda quinzena de novembro, ao longo de 2023. A gente viu ao longo dos outros trimestres um ambiente deflacionário, endividamento do consumidor, maior cautela, seja do consumidor em fazer volume de compra, mas principalmente do nosso público de B2B.

No momento que você tem uma queda de preço, ele fica um pouco mais cauteloso na formação de estoque que acabou impactando os volumes no segundo e no terceiro trimestre. Isso já não se repetiu no quarto tri.

A partir da segunda quinzena de novembro, a gente notou uma sensível melhoria tanto no volume, tanto que fechamos o quarto trimestre com uma progressão de vendas mesmas lojas de aproximadamente 3%.

O importante ganho de market share, tanto no quarto trimestre como também no final de 2023, e com a combinação positiva no quarto tri de crescimento de venda na base mesmas lojas, de ticket na base mesmas lojas e também de volume na base mesmas lojas.

Óbvio que esse cenário que a gente viu ao longo de 2023, faz com que o cash & carry, e o Assaí não é imune ao cenário econômico, do ponto de vista de endividamento das famílias, do ponto de vista do trade-down realizado.

Mas na nossa visão, ele também trouxe benefícios. Quando a gente olha principalmente para o ganho de clientes e a quantidade de tickets que foram realizados nesse cenário de economia um pouco mais difícil.

Por outro lado, ele faz também com que o cliente busque o nosso canal como ponto de abastecimento, seja aquele cliente comerciante que precisa manter o seu abastecimento para dentro do teu negócio, seja também famílias que buscam economizar.

Mesmo num período de queda de inflação, o volume de compras, tanto abastecedoras, como repositoras, se manteve muito forte em taxas de crescimento. No total, nós fechamos o ano com crescimento de ticket, o que na nossa visão é muito positivo. Foram 79 milhões de tickets dentro desse quarto trimestre, um total de 290 milhões de tickets no ano.

Isso representa um fluxo em loja de aproximadamente 400 a 420 milhões de pessoas ao longo do ano de 2023, sendo que desse volume, aproximadamente 45 milhões de pessoas passaram no mês de dezembro nas nossas lojas.

Nós, como todo mundo bem sabe, nós passamos por um processo intenso de abertura, seja de lojas orgânicas, mas também das conversões. Concomitante a esse processo, foram feitas importantes mudanças no nosso modelo de negócio. Mudanças essas que, na nossa visão, mantém a característica do Assaí de manter em uma estratégia, muitas vezes, até ousada.

Se antecipar a mudança de mercado, muitas vezes puxar inclusive algumas mudanças de mercado e principalmente, se antecipar a tendência de compra e movimento do consumidor final. A penetração que a gente tem tido cada vez maior nos domicílios brasileiros e no cliente pessoa física, ele vem dessa estratégia.

O processo de conversões de lojas do Extra, e a entrada do nosso modelo em regiões mais centrais, para estar perto de população de média renda ou de alta renda, e mais próximo de clientes, especialmente do público de food service, foi uma estratégia, na nossa visão, muito acertada.

A inovação de incluir açougue em loja, fatiamento, padaria, aumentar o nível de serviço, melhoria no atendimento e uma busca contínua fez com que dentro de 2023, a gente já destacou, mas acho que é a maior conquista do ano, o Assaí se tornou a empresa no Brasil de comércio de lojas físicas,

independentemente do setor, mais presente nos domicílios brasileiros. Chegamos a atingir 1 de cada 4 domicílios no Brasil, em algumas cidades, algumas regiões mais fortes, principalmente aqui no Sudeste. Dentro das grandes regiões nós já estamos próximos quase que a 50% de penetração nos domicílios e cada vez conseguindo adentrar em outras classes sociais.

Essa combinação e essa mudança no modelo de negócio, principalmente inclusão de novos serviços, lojas em regiões mais centrais, eventualmente gerou um aumento no custo de ocupação dessas lojas. Havia até uma preocupação falar, mas você não está descaracterizando o modelo do atacarejo, o modelo de Cash & Carry e acho que isso se mostra muito forte dentro do quarto trimestre.

Dado que um esforço do time, a combinação de ganhos de produtividade, a contínua maturação das lojas, pelo forte processo de expansão que nós passamos, mas principalmente a cultura que permeia dentro da companhia, que é uma cultura de custo baixo. É uma cultura de buscar sempre fazer mais com a quantidade de recursos, mantendo um equilíbrio muito forte na experiência de compra, ela se mostra pela queda de despesas que nós tivemos no quarto trimestre.

A despesa teve uma redução em relação ao quarto tri do ano passado, na casa de 90 bps, pelos ganhos de produtividade que nós tivemos, pelo fato também das lojas abertas, aquele ciclo, quer dizer, aquela quantidade grande de lojas abertas no final de 2022. Elas já estão em processo de maturação e esse esforço do time nos permitiu o melhor patamar de despesa, nos permitiu também, dentro do quarto trimestre, investir um pouco mais em competitividade, especialmente nesse parque de lojas que estão em maturação.

Então com isso, é o reflexo dessa estratégia. Nós temos um impacto na margem bruta no quarto tri de 50 bps, parte disso também está impactado pelo menor volume de aberturas. Dado que nós temos as verbas de inauguração, acordos comerciais para aberturas de loja, e no forte ciclo de expansão que estava em 2022, se elevou um pouco à margem bruta, mas essa combinação nos permitiu entregar um avanço de EBITDA na visão pré.

Tanto no release de resultado, como nessa apresentação, estamos focando muito na visão pré IFRS, dado que isso, na nossa visão, reflete melhor a performance operacional do negócio, porque é muito mais ligado direto a geração de caixa.

O EBITDA já afetado de aluguel, fechou agora no quarto trimestre em 6.1% e com um aumento no valor nominal do EBITDA de 33%, superior ao nosso aumento de venda.

E principalmente, mesmo com os impactos do segundo e terceiro tri o final de 2023, traz um EBITDA tanto na visão pré, como na visão pós, estável em relação ao que nós tivemos ao longo de 2022, cumprindo o Guidance dado por essa administração no início do ano passado, de que mesmo com o ambiente que a gente via deflacionário, que poderia impactar o EBITDA pré-operacional, ele estaria estável em relação ao ano anterior.

A Companhia, como todos sabem, a gente já destacou, acho que passou por um importante momento, um ciclo de investimento. Um ciclo muito forte, com um total de investimentos feitos dentro do ano de mais de R\$ 5 bilhões, seja pelo carry-over que nós tínhamos de capex das lojas abertas em 22, seja pelo restante dos pagamentos que nós tínhamos para ser feito, para o GPA que encerrou agora em janeiro de 2024.

Mas a companhia, mesmo dentro desse processo de forte expansão, quase que duplicando de tamanho em 3 anos, quase 60% de crescimento nos últimos 2 anos, a Companhia manteve a sua história de constante geração de caixa operacional.

A geração de caixa operacional, ela atinge R\$ 4,6 bilhões em 2023, em todo nós sabemos que a execução do projeto de conversão, aquisição dos pontos comerciais do Extra, as lojas orgânicas, os custos de investimento para essas lojas, elevou o endividamento.

A Dani vai passar um pouco mais sobre isso, um pouco mais para a frente da apresentação.

E pressionou a despesa financeira, pelo nível de alavancagem da companhia, mas mesmo com todo esse ciclo, com esse forte processo de abertura, o lucro líquido ainda chega nesse quarto trimestre a 1.9% de margem, e no acumulado total no ano de 1,2%.

E nesse momento, agora que a Companhia se volta no encerramento do projeto, principalmente focado em desalavancagem. É uma linha que, na nossa visão, deve ter forte aumento daqui para a frente.

Nós trazemos um pouco também nesse slide, dado a magnitude a relevância do projeto, como que tem se comportado o parque de conversões nas lojas dos hipermercados. Obviamente, essa mudança de posicionamento era uma mudança importante.

É a primeira vez que o Cash & Carry consegue entrar nas grandes regiões das grandes cidades, em localizações que, dado as restrições e mercado imobiliário, com dificuldade de aprovação, são muito difíceis você conseguir colocar uma loja orgânica, de conseguir implementar uma loja orgânica ao longo de 2023.

Mesmo com esse ambiente, talvez externo mais desafiador do que o que a gente estimava no início do projeto, não foi só a taxa Selic, não foi só os juros altos, mas todos os seus outros cenários externos com o consumidor.

O parque de loja se mostrou constante na sua rampa de crescimento, a média de faturamento que a gente está trazendo aqui, da amostra das primeiras 47 inaugurações que foram abertas em 2022.

Elas têm uma média de faturamento por loja de R\$ 22 milhões no primeiro tri, indo para R\$ 28 milhões no final do quarto tri, já muito próximo daquela três vezes que a gente tinha dado de sinalização como objetivo da companhia.

E ainda, na nossa visão, com muito ramp up, com muito crescimento de venda para ir pela frente. Quando a gente olha isoladamente, somente no perímetro alimentar, dado que nós não vendemos Eletro, que é uma participação muito relevante que tinha nos hipermercados, somente no perímetro alimentar, esse múltiplo chega a mais de 3,8 vezes e muito próximo do objetivo do projeto, que era em torno de 3 vezes.

O outro comportamento, esse crescimento de venda ele foi acompanhado também de uma maturação, na visão do EBITDA pré. Como todos nós sabemos, essas lojas têm sim um custo de ocupação mais elevado. Mas em compensação, elas trazem o cliente de maior nível de renda, e se consegue um ticket médio muito mais elevado. Muitas vezes, para esse público consumidor que está dentro dessa loja, tem ainda que explorar as questões das galerias comerciais. A gente já destacou nos outros trimestres que devem também trazer um ganho de rentabilidade para esse parque.

Mas o crescimento do EBITDA pré, também se manteve constante, saindo de 2,6% no primeiro trimestre para 5,6%, que é o que está dentro do fechamento agora do quarto tri e já muito próximo do parque legado da companhia.

Lembrando que o custo de ocupação mais elevado, já está afetado, nessa visão de margem.

Vou passar novamente o EBITDA, na visão EBITDA, tanto na visão pré como na visão pós, que é a base de geração de caixa da companhia. Ele mostra essa evolução, a evolução da maturação, a disciplina da despesa.

Ele mostra também a consistência, o esforço da área comercial no ajuste, seja de mix de produto que é necessário para essa ramp up de loja, de dinâmicas comerciais, a comunicação do nosso time de marketing, as campanhas promocionais dentro desse parque. O EBITDA, no fim, acaba mostrando esse conjunto positivo.

Fizemos com que a Companhia tivesse um salto importante de crescimento, mostrando o quanto que essas conversões, o quanto que essa expansão tem sido, na nossa visão, assertiva. Mesmo que ela tenha custado um nível de alavancagem mais elevado do que a gente estimava até no início do projeto.

Então com isso, o valor do EBITDA se mantém totalmente estável, o percentual se mantém estável, mesmo com mais de 115 lojas em maturação, um aumento de 20% em relação ao ano anterior, e 33% quando a gente olha no quarto trimestre.

O EBITDA pós, também tem a sua progressão, obviamente tem uma mudança de geografia, dado que boa parte das lojas já estão operando, os aluguéis que eram então pré-operacionais, eles já estão totalmente operacionais.

Gostaria agora de passar a palavra para Daniela, ela vai falar um pouco sobre o lucro líquido, ponto de alavancagem e eu volto daqui a pouco obrigado.

Daniela Sabbag

Obrigada, Belmiro, bom dia a todos.

Então a gente passa aqui para o slide 5 falando do resultado e do lucro líquido.

Então, o resultado, no quarto trimestre, atinge R\$ 736 milhões. Se a gente exclui os juros sobre o passivo de arrendamento, o resultado da dívida líquida praticamente atinge 2,6% da venda, na venda líquida, e R\$ 478 milhões.

Esse aumento é um pouco mais que R\$ 200 milhões. No ano contra ano, e no ano, a gente tem um resultado financeiro de R\$1.8 bi, e R\$ 800 milhões a mais.

E falando agora um pouco dos efeitos principais, a gente tem um maior volume de dívida bruta, principalmente para a gente fazer frente aos vencimentos de dívida e os compromissos da companhia em 2024. Desculpa, compromissos de 23 também.

Então, ao longo do ano, a gente captou, a gente fez um **CRI de** R\$ 1 bi em julho, depois a gente fez captações para os vencimentos, aí sim de 24.

A debênture lá do final do ano, de R\$ 800 milhões em dezembro, e outras rolagens de dívidas que a gente também operacionalizou. Depois também tem o menor efeito contábil aqui aí não caixa, mas o efeito dos juros capitalizados, em função da fase final do projeto de conversões.

Então no tri, a gente tem um juro capitalizado menor, de R\$ 123 milhões, sendo no custo da dívida líquida a 80, aproximadamente, o resto fica no IFRS 16. E no ano esse efeito é mais de R\$ 400 milhões, sendo no custo da dívida líquida R\$ 344 milhões.

Então no ano, a gente tem esse efeito, do impacto do juro médio também que afeta a nossa dívida. E passou de 12,4% em 22 para aproximadamente 13% esse juro médio em 23.

Então esses são os efeitos principais e obviamente tem um impacto no nosso lucro líquido, que encerrou o trimestre em R\$ 343 milhões e o maior patamar do ano, com uma margem de 1.9%.

Tem toda a sazonalidade do tri, mas a gente também teve uma alavancagem operacional no trimestre que foi realmente muito boa, a qualidade da expansão, a maturação das 115 lojas nesses últimos 3 anos também ajuda bastante e resulta nesse lucro do trimestre.

E aí a gente consegue com isso também, demonstrar, a resiliência do nosso modelo de negócio, mesmo num contexto de deflação em 23 e os juros bastante altos. No ano, o nosso lucro chega a R\$ 776 milhões, e à margem de 1.2%.

A gente passa agora, então para o slide seguinte, que é o slide da geração de caixa e da alavancagem.

Então como o Belmiro mencionou, R\$ 4.6 bi de geração de caixa nos últimos 12 meses, é um crescimento de R\$ 453 milhões ano contra ano, então é um resultado que decorre do crescimento EBITDA pré.

Então o EBITDA pré, que cresceu 20%, impulsionado por tudo o que a gente já falou de vendas, crescimento de vendas, maturação de lojas e o controle das despesas, que a gente comentou. E também teve uma melhora, acho que destaque aqui para a melhora do nosso ciclo de caixa, que se se traduz no fim, em uma menor necessidade de capital de giro.

Então a gente tem essa geração. Foi suficiente para financiar todo o investimento, expansão e os pagamentos. E porém, a gente tem esse nível alto de juros, que afeta o custo da dívida de R\$ 1.8 bi.

Então a gente encerra o ano, com uma dívida líquida de R\$ 13.1 bilhões. E a alavancagem então atingiu 3.8x. Esse resultado vocês veem aqui nesse gráfico, nessa linha azul do gráfico, esse 3.8x.

Essa alavancagem veio abaixo do que a gente esperava, e principalmente em função dessa geração operacional, e tudo o que a gente comentou de maturação. A gente tinha sinalizado para vocês no investor day, que a alavancagem de 22, do final do ano de 22, tinha apresentado uma redução de 0.3 vezes, então esse 0.6x de queda ano contra ano é até superior. Essa sinalização que a gente fez lá.

Então realmente acho que aqui, a gente consegue, em tudo que a gente viu dos analistas, a gente consegue surpreender.

E lembrando que a alavancagem tem entre 0.8x e 0.9x de recebíveis, então, esse número inclui os recebíveis da companhia.

Quando a gente olha a linha cinza, a gente trouxe para vocês a visão que a gente usualmente divulgava até o segundo trimestre, mas aqui não tem o recebível, a visão com recebível e o pagamento dos pontos comerciais. Então é só para a gente manter as duas visões para vocês acompanharem.

Lembrando que em 23, nós pagamos R\$ 2,4 bi das parcelas da aquisição dos pontos comerciais. E em janeiro, a gente já liquidou a última parcela, que foi de R\$ 900 milhões.

Ainda, no conceito dos covenants dos nossos contratos financeiros, a nossa alavancagem foi de 1,79x um patamar muito inferior ao limite que a gente tem de três vezes. Isso representa uma, vamos dizer, uma diferença de quase R\$ 6 bilhões em relação a uma posição bastante confortável para a gente em relação aos nossos covenants.

E falando sobre o processo de desalavancagem para 24, ele deve continuar esse processo de intensificação da desalavancagem da companhia.

Com uma contínua e crescente geração de caixa, e o fim dos pagamentos, como eu comentei anteriormente, e o menor patamar de investimento que a gente tem também para 24, com 15 lojas em função também, por último um fator que contribui para essa desalavancagem, é também um menor patamar de juros em 24.

Então agora, eu concluí meus slides, passo para o Belmiro para finalização da apresentação. Belmiro.

Belmiro Gomes

Oi, Dani, obrigado.

Acho que voltar a destacar, talvez a gente traz nesse slide, o que seria um período de 3 anos, dado que a decisão, quando a gente teve a decisão, de fazer e buscar, dar o posicionamento do atacarejo, colocar as lojas de regiões centrais, inclusão de serviço.

Elas aconteceram muito ali entre 2020 e 2021, era uma outra vivência de taxa de juros que estava no Brasil. Obviamente a gente sabia que ela estava num ponto baixo, mas o movimento, como eu falei, acho que ousado e estratégico, de posicionamento, de novas lojas, ele mostra dos pontos de vista de resultado.

E a gente destaca que teve um forte nível de investimento no total, a companhia investiu entre custo da dívida, o que já tinha de dívida anterior, num total de aproximadamente de R\$ 16 bilhões.

Mas a companhia conseguiu gerar mais de R\$ 11 bi dentro desse período, a geração de caixa operacional tradicional do negócio, negócio alimentar, ele é um forte gerador e é uma das marcas históricas do Assaí.

Faz com que também, esse nível mesmo que resultou numa alavancagem, num projeto que ele tinha começo, tinha meio e tinha fim.

Na medida que se conclui, a companhia, eu vou falar um pouco mais pra frente, o foco que nós estamos indo desalavancagem dentro agora desse período, mas isso permitiu com que a companhia saltasse de 184 lojas para 288 lojas.

Faturamento de R\$ 39 bilhões, para um faturamento de mais de R\$ 73 bilhões, é uma das maiores companhias do Brasil, um dos maiores empregadores privados do Brasil, e manteve a sua geração de caixa.

Por isso que, em 2023, mesmo com as turbulências do ano, a manutenção da taxa do EBITDA pré, a evolução da geração de caixa operacional, é o que dá certeza e confiança de um processo forte desalavancagem que a companhia entra daqui pra frente. Pode avançar para a próxima página.

Parte ESG, como não menos importante, o Assaí é uma referência dentro desses tópicos. Nós tivemos uma série de destaques agora ao longo do quarto trimestre de 2023.

O Assaí se manteve presente no índice de sustentabilidade empresarial no índice da B3, o índice também de eficiência de carbono, conseguimos um avanço de mais de 10% de redução das emissões do escopo 1 e 2. Um aumento do reaproveitamento de resíduo.

Queria agradecer ao nosso time todo de sustentabilidade, as áreas que estão envolvidas, isso está dentro da cultura da companhia, fazendo parte do nosso modelo de negócio, dentro das decisões que permite manter essa companhia.

Além de sustentável do ponto de vista de caixa sustentável, do ponto de vista de responsabilidade social.

Dentro do nosso papel de responsabilidade, mais de 480 toneladas de alimento foram destinada a mais de 94 organizações sociais, um trabalho que continuou em 2023, além daquele forte trabalho que nós fizemos durante o período da pandemia.

Com todo o esforço que nós fizemos, de apoio nas comunidades que o Assaí está inserido. Conseguimos também, um selo importante de presença feminina no conselho. Acho que tem muito avanço para ser feito dentro desse sentido.

E também inclusão de pessoas com 50 mais. Os indicadores de diversidade da companhia, obviamente, isso é um trabalho contínuo, de melhoria contínua.

Eles apresentaram uma evolução positiva, com mais de 43% de negros em posição de liderança, 25% de mulheres em cargo de liderança e uma das marcas do Assaí que é o número de colaboradores com deficiência acima da cota legal em 5.4%, que é uma conquista importante. Uma companhia com mais de 82.000 colaboradores.

Esse ano vocês vão ver no relatório de sustentabilidade, os novos pilares estratégicos, dentro de uma revisão, de um trabalho que foi feito em conjunto com o conselho de administração.

Baseado em 3 pilares, operações eficientes, reduzir nosso impacto climático, e na medida sempre do possível, promover também uma garantia de fornecimento responsável também dos nossos fornecedores.

Continuar o trabalho que sempre foi característico do Assaí, no desenvolvimento de pessoas e das comunidades que nós estamos inserido, em um país com muita desigualdades sociais como o Brasil e com uma diferença muito grande de uma região para outra.

E buscar muito fomentar o empreendedorismo, uma das marcas do Assaí, através de uma série de projetos da academia Assaí, onde a gente busca fomentar o empreendedorismo nas praças que nós estamos trabalhando.

E mantém na gestão obviamente ética e transparente dentro dos negócios, pautado nas boas práticas de ESG que o mercado hoje como um todo coloca.

Olhando para frente pode avançar para o próximo slide.

Para 2024, a companhia está com um foco muito forte de desalavancagem, como a gente, como nós temos destacado projeto de conversão tinha começo, tinha meio, tinha fim, praticamente ele está totalmente encerrado.

A última parcela que nós tínhamos para pagar por GPA foi pago agora em janeiro, mesmo assim, patamar de endividamento da companhia, já no primeiro tri deve cair em relação ao quarto trimestre. O que nos permite traçar um cenário positivo, da redução da alavancagem. Vamos terminar, esperar o término do primeiro trimestre.

Mas nesse momento, a gente já sinaliza uma redução da alavancagem, até menor o indicador e o índice, do que nós tínhamos destacado no Investor Day que nós fizemos lá em 2023.

Isso vem porque recentemente, agora terminou os pagamentos por GPA, tem uma redução, como nós já falamos no nível de investimentos de expansão, são 15 lojas prevista para 2024.

Então tem uma diferença gigantesca no patamar do volume de investimento que a companhia fez nos últimos anos, para esse outro agora.

Somado também o que a gente já viu no quarto trimestre, de crescimento de venda, maturação de loja, que traz uma maior geração de caixa, combinado a uma taxa também, a expectativa é que, nós e no mercado como um todo, de uma redução nas taxas de juros hoje, que permite uma expectativa de uma melhoria no lucro líquido, na redução do custo financeiro e na desalavancagem da companhia.

Quando se olha para o cenário macro, os níveis de despesa que nós entregamos no quarto trimestre, são obviamente fruto de busca de eficácia operacional, então eles são sustentáveis para frente.

E a companhia vai seguir também equilibrando, sua competitividade, ramp up de loja, maturação. Mas isso também nos estima, uma evolução da margem EBITDA para 2024 em relação ao que a gente teve agora também em 2023.

Com uma série ainda de oportunidades pela frente, seja na rentabilização dos ativos que nós temos hoje, ainda há um espaço dentro desse parque de lojas, são muitas lojas novas que ainda têm maturação.

Elas abrem oportunidades, seja para explorar melhor galeria, comercialização de espaço publicitário, inclusão de novas categorias de produto, ajuste nas categorias existente, ajuste e evolução também dentro das áreas de serviços que nós implantamos nos últimos anos.

Nos permite estimar um cenário muito mais positivo para 2024, do que nós tivemos em 2023, além da nossa continuidade de estratégia do *Phygital*.

Da minha parte da apresentação seria isso. Volta a palavra para Gabriela Helú nossa diretora de RI, para abrir o Q&A.

Gabrielle Helú

Obrigada, Belmiro. Podemos começar então a sessão de Q&A.

Operador:

Agora começaremos a sessão de perguntas e respostas, lembrando que, para fazer perguntas vocês devem clicar no ícone #Q&A# na parte inferior da tela e escrever o seu #NOME#, #EMPRESA# e #IDIOMA# para entrar na fila.

Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Solicitamos, por gentileza, que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Dando inicio a nossa primeira pergunta é da Thiago Macruz analista Sell Side Itaú.
Thiago habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.
Por favor Thiago pode prosseguir.

Thiago Macruz, Itaú:

Bom dia e parabéns pelo pelo trimestre e pelo ano.

A minha pergunta tem a ver com venda nesse começo do ano, a gente tem colhido alguns feedbacks de que a volta da inflação alimentar tem ajudado venda nesse início do ano.

Queria pegar um pouco com vocês. Se vocês têm experimentado algo nessa linha, tem acompanhado isso acontecer. E se tá na expectativa, eventualmente uma tendência de retomada de estocagem de clientes B2B. Se vocês consideram razoável, supor que isso eventualmente aconteça aí, nos próximos períodos, no ano de 2024.

Só para finalizar, baita trabalho de despesa nesse tri. Queria só entender, se de fato a gente pode imaginar que isto aqui é uma nova jornada, que essa despesa, ela de fato mudou de patamar.

São minhas perguntas, pessoal. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Thiago.

Acho que vamos nos dividir aqui nas respostas. Sim, a gente tem visto o início do ano bem mais positivo, o início do ano ele tem vindo na linha do que a gente viu no quarto tri, acho que um pouco mais positivo.

Queria passar para o Wlamir comentar um pouco de expectativa de inflação e estocagem do PJ.

E um pouco o Anderson, falar um pouco sobre a questão das despesas, que realmente, com destaque muito grande dentro do quarto trimestre.

Permitiu até nós investirmos um pouco mais em competitividade, ser um pouco mais agressivo, mesmo quando no ramp up de loja, acho que muito dos números que a gente viu no quarto tri tem a ver com a disciplina da despesa.

Wlamir com você.

Wlamir dos Anjos

Bom dia a todas e a todos. Obrigado pela pergunta Thiago.

Falando um pouquinho da inflação, a gente está trabalhando com uma expectativa para o ano, algo em torno de 4 a 5% de inflação.

A gente ainda vê um cenário de volatilidade nos commodities, isso desde que o mundo é mundo, arroz sobe, óleo baixa, mas esse movimento, quando a gente olha os produtos industrializados, a gente está trabalhando com uma expectativa de inflação, sim.

Obviamente que a inflação ajudou nesses primeiros dias aqui do ano, mas também tem uma adição de volume, da mesma forma que a gente cresce em volume no quarto tri, acho que talvez é muito importante para nós.

Porque o cliente está comprando na base mesmas lojas mais do que vinha comprando. Quando a gente olha de estocagem do B2B, eu tenho um pouco ainda de cautela, eu acredito que o movimento de compra, o cuidado do capital de giro desse pequeno empreendedor, ele vai se manter. Eu acho que não vai ter uma estocagem maior do que o normal.

Obviamente a melhoria de venda e do cenário macroeconômico, vai fazer ele comprar mais volume, mas se estocar, não vejo que podemos ter uma possibilidade com relação a isso não.

Acho que eu devolvo para o Anderson para ele falar de despesa.

Anderson Castilho

Obrigado Wlamir. Tiago, bom dia, bom dia a todos.

Realmente assim, acho que a despesa foi um grande destaque, acho que mostra principalmente a disciplina do nosso time de lojas, CDI, escritórios, acho que de maneira geral, é um trabalho que a gente sempre fala que é o linha a linha.

Tem aí um ponto muito forte, que foi falado já, da diluição, maturação das lojas. A gente abriu um parque muito grande o ano passado, com o nosso ano retrasado, 60 lojas mais do ano passado.

Mas principalmente tem um ganho de produtividade em loja, acho que principalmente com a proposta de valor que a gente colocou nas nossas lojas nos últimos anos.

Um serviço como açougue, empório, o café com pão que a gente colocou. Isso trouxe para a gente ao longo desses anos, uma maturação e uma expertise maior de aprendizado.

Que trouxe aí um controle maior e um ganho de custo baixo, que é o que a gente acredita dentro desse modelo. Então Thiago, olhando para frente, assim como a gente acredita, é sustentável, tem sempre um controle na produtividade principalmente e no controle da despesa.

Então o time, a gente sempre está sendo, buscando ser mais eficiente possível para manter a despesa em linha.

Então, acho que é factível, a gente está realmente muito controlado em cima disso aí, mas acho que o grande trabalho aqui do time é na produtividade de loja, é ser mais eficiente para que a gente possa manter esses níveis de despesa baixa.

Acho que seria essa resposta, obrigado.

Thiago Macruz

Excelente pessoal, muito obrigado pelas respostas.

Operador:

Continuando a próxima pergunta é do Felipe Casimiro Analista Sell Side Bradesco BBI.

Felipe habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Por favor Felipe pode prosseguir.

Felipe Cassimiro, Bradesco:

Obrigado. Bom dia a todos.

Primeira pergunta, vocês poderiam passar um pouquinho mais de cor sobre os drivers da queda de margem bruta no quarto tri. É só pra gente tentar entender que tendência pra frente.

É lógico que o quarto tri é bem bem sazonal e dessa vez a margem bruta foi para um para um patamar abaixo dos 17%.

Belmiro Gomes

No quarto tri acho que ele tem duas combinações, nós já vínhamos trabalhando com a busca de eficiência operacional, então numa medida que nós teríamos uma redução importante para despesas. Acho que ele tem um misto aí de investimentos e competitividade.

Tem um impacto também do ano anterior, dado que principalmente as lojas que nós abrimos no final de 2022, que entrou com um mix novo de serviço.

Há uma série de acordos também, com os fornecedores que são reconhecidos em receita na abertura da loja. Então, aproximadamente dessa queda de margem que você vê, você tem aproximadamente 0.40, que seria equivalente 0.30. Que seria equivalente aos acordos de inauguração de lojas.

E o 4T22 estava extremamente com a quantidade gigantesca de lojas abertas, principalmente as do Extra, onde a gente conseguiu algumas renegociações.

A gente destacou lá naquele call, que tanto do ponto de vista de prazo, como do ponto de vista de apoio dos fornecedores, a gente tinha também obtido alguns ganhos.

Porque na nossa visão, esse posicionamento novo do atacarejo, ele traz uma oportunidade para a indústria, que é entrar com o formato de menor custo, de menor venda, ou seja, de menor preço de venda, seja para o PJ, seja para o consumidor. Até de regiões muito mais próximas.

Então, obviamente você tem uma loja de atacarejo, sei lá, pegar, por exemplo, a loja de Congonhas à frente do aeroporto de Congonhas, onde você tanto o PJ dali como o consumidor, com a quantidade de quase 10.000 SKU's também tem um preço para indústria.

Então isso também tinha um peso dentro do quarto trimestre, e parte em competitividade.

Na medida agora que segue daqui para frente, obviamente, expectativa é a manutenção sempre da margem bruta, vai depender desse equilíbrio de despesa, que na nossa visão é um novo patamar de despesa de forma sustentável e também a maturação de lojas.

A gente tem ainda, uma quantidade grande de lojas, o objetivo dessas lojas sempre o principal, a gente tem buscado equilibrar.

Você viu nas curvas de EBITDA pré, do primeiro, segundo, terceiro e quarto trimestre, no EBITDA pré, nós vamos também sempre buscar a venda, a venda ela é sempre mais importante do que a despesa.

Então também tem um efeito no lucro bruto, dentro do quarto trimestre, dessa busca maior por competitividade, mais do que a gente imagina, é um patamar estável de margem bruta.

Felipe Cassimiro

Perfeito, muito obrigado, Belmiro.

E a minha segunda e última é sobre o capex. Eu acho que é um tema recorrente aí dos últimos trimestres de perguntas. Só pra entender assim, 80 milhões por loja. Acho que foi no ano, se eu não me engano.

Então tem alguma iniciativa para reduzir investimento por loja ao longo dos próximos dois anos.

Belmiro Gomes

Tem, tem iniciativas. Acho que é preciso também fazer um recorte, dado as conversões de lojas e dentro de conversões nós já temos expertise de fazer conversão.

Fizemos um lote inicial mesmo quando a saída era subsidiária do GPA, e essas lojas, essas que vieram do Extra, pegando de novo, já que eu citei Congonhas, é uma loja que tem 40.000 m de área construída ali dentro, acho que é 35.000 ou 40.000.

São lojas em pilotis, onde o reforço estrutural de piso principalmente, ele tem um custo mais elevado. Isso não acontece numa loja orgânica, então isso pressionou a linha de investimento, seja pela quantidade ABL que essas lojas tinham, que as galerias, que também demandou investimento, mas principalmente o reforço de piso.

E o que nós buscamos fazer nessas conversões de lojas, foi o que, mesmo que elas tivessem investimento, elas vão ter um nível de opex de manutenção igual um parque orgânico.

Não foi deixado nada para depois do ponto de vista de execução, mesmo que nós tivéssemos, na nossa visão, que suportar investimento maior, daria até para ter feito essa conversão postergando algum serviço que teria que ser feito um ano, dois anos depois.

Mas aquele custo é muito mais caro fazer com a loja aberta. Então, ou seja, por exemplo, a troca de sistema de incêndio que é diferente o modelo de incêndio do hipermercado pro atacado.

Mas principalmente as lojas em pilotis, elas requerem investimento maior, dado e também o tamanho da metragem, então assim esse valor ele muda muito conforme o parque de loja.

Ainda também teve a execução de lojas orgânicas, que são lojas com grande metragem de área construída mesmo nesse momento, nós temos lojas sendo construídas com mais de 15.000 e 16.000 m² de de área construída, mais o hipermercado.

Então sim, tem uma série de iniciativas de redução do capex.

A gente viveu o ciclo de alta, não somente do alimentar, mas também do material de construção e principalmente equipamentos ligados a metais ou porta pallets, equipamento de refrigeração, ar-condicionado, sistema de incêndio que teve evolução.

Então ele também está muito ligado a metragem dessas lojas, se você observar a nossa venda média por loja, como que ela vem numa evolução, então isso também está ligado a metragem.

Se a gente faz uma loja de 4.000, como tem projeto daqui para a frente de 4.000 m de área de venda com 9.000 de área construída, você tem um valor.

Então acho que obviamente tem um valor elevado de investimento, mas é preciso considerar também que esse parque ele adiciona uma metragem tanto em área de vendas, como em área construída, área de galeria e principalmente vaga de estacionamento.

Muito dos projetos que nós temos para essas novas lojas, é porque, para que você tenha uma idéia. Em média uma loja orgânica, ela tinha 400 vagas de estacionamento. As lojas que vieram do Extra, elas têm em média 800 vagas de estacionamento.

Então isso nos permite também trabalhar em outra categoria sem ter o gargalo, que era o principal calcanhar de Aquiles do atacarejo, que faltava vaga no final de semana. Então por isso também o investimento elevado.

Felipe Cassimiro

Perfeito, muito obrigado.

Operador:

A próxima pergunta é do Vinícius Strano, analista Sell Side UBS. Vinicius habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor Vinícius, pode prosseguir.

Vinícius Strano, UBS:

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar a minha pergunta. Você está apresentado uma boa evolução na maturação das lojas convertidas do Extra.

Só que eu queria saber um pouquinho mais sobre as lojas orgânicas, então, se vocês puderem ajudar a quantificar um pouco performance dessas lojas, o parque legado de lojas.

Qualquer comentário que vocês tiverem sobre same store sales, ou uma eventual canibalização nessas lojas e um pouquinho de perspectiva para a frente sobre esse parque de lojas, acho que seria ótimo.

E acho que um outro ponto também do tri que chamou bastante atenção, foi a redução em dias de estoque. Então se puder explorar um pouquinho mais os drivers de melhoria de estoque, e como é que a gente pode pensar em dinâmica de capital de giro para a frente.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Vinícius, vou falar aqui um tema e depois vou passar para o Wlamir depois falar a parte do estoque.

Canibalização tinha, isso já era previsto já no início do projeto, dado que, por mais que ela fosse, na nossa visão, baixa, porque historicamente o Assaí não colocava loja perto de onde eram os hipermercados do Extra, que na época nós éramos o mesmo grupo.

Mesmo assim, principalmente o PJ, nós temos aproximadamente 40% da nossa venda feita por pessoas jurídicas e que esse cliente ele anda um pouco mais.

Então voltando, pegando Congonhas como exemplo, o cliente comprava ali na loja das Nações Unidas, que era orgânica, ele passou, que ele tinha que ir na marginal Pinheiros, ele consegue agora ter uma loja mais próxima.

Nós tivemos um impacto de aproximadamente 2 a 3%, dentro do parque legado impactado pelo projeto do Extra, que era também, já esperado pelos números da companhia.

Parte do mesmas lojas que a gente vê no quarto tri, sim, tem um pedaço já de maturação de lojas que acaba influenciando, mas são ainda 14, porque a maior parte das aberturas, que foram feitas em 2022 no quarto trimestre foram feitas sequencialmente entre outubro, novembro e dezembro. A maior parte ainda em novembro e dezembro.

Deve ter um impacto maior agora no mesmas lojas, a maturação de lojas no primeiro tri agora de 2024, mas o parque legado, ele se manteve estável. Quando a gente olha pro quarto trimestre, ainda excluindo o efeito de maturação de loja, a gente tem a mesma loja positiva no parque legado e volume. Obviamente não no todo do que nós colocamos aí.

Mas acho que o importante é destacar que, tanto o parque de lojas convertidas se beneficiou de expertise que nós tivemos no parque orgânico, como agora o parque orgânico passa também se beneficiar do projeto de conversões do Extra.

Boa parte dos serviços, inclusão do serviço que o Anderson fez e destacou que foi colocado dentro do parque do Extra, parte desse projeto passa a ser agora replicado no parque orgânico.

Mesma dinâmicas de categorias, outras dinâmicas que nós tivemos com os fornecedores ou mesmo condições comerciais, beneficia também o parque orgânico. Então o parque legado, ou as lojas orgânicas, passa a ter um benefício também do Extra.

Mesmo desconsiderando esse efeito de maturação, ele também foi positivo. Óbvio que também tem uma ajuda, uma contribuição ainda que pequena, da maturação de lojas. Então uma canibalização está dentro do esperado.

Expectativa para 24 agora, na medida que boa parte também desse serviço, que estão sendo inclusos agora nas lojas orgânicas, ainda tem um pedaço grande para ser realizado em 2024.

Vai ter um crescimento também dentro desse parque, do parque anterior ao projeto de conversão do Extra.

E aí eu passo para o Wlamir, para ele falar um pouco sobre estoque. Obrigado, Vinícius.

O Wlamir está com problema na conexão, eu posso responder um pouco sobre o estoque, acho que ele não está conseguindo destravar o microfone.

Acho que o estoque tem uma linha de normalização, agora dentro do quarto trimestre, dado que principalmente no final de 22, loja nova, você abre com nível de estoque maior, com quadro de funcionário maior, um nível de despesa maior e um nível de rampagem mais baixa.

Acho que quando a gente olha ali aquela curva do EBITDA pré, que nós demonstramos do parque de lojas ao longo do tri.

É a primeira vez que a gente mostra um ramp up, dado importância que tinha, acho que do mercado, dos investidores, do parque de conversões do Extra, mas também acontece na ponta inversa também do estoque.

Até você equilibrar o equilíbrio entre categorias, mix de produto, o que vende dentro das lojas, faz com que você tenha que trabalhar com estoque maior e na nossa visão, a gente entrou numa normalização e num patamar que é sustentável, dos níveis de estoque.

Espero ter respondido tua pergunta.

Vinícius Strano

Tá ótimo, muito obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Luis Guanaz analista Sell Side BTG.

Luis habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Por favor Luis, pode prosseguir.

Luis Guanais, BTG Pactual

Bom dia Belmiro, Dani, Gabi.

A minha pergunta é sobre competição Belmiro. Se você pudesse comentar um pouco esse ambiente competitivo, tanto o final do ano passado quanto já no começo desse ano.

Com aquele cenário de aceleração de inflação, que você comentou no início do call. E aí, emendando uma segunda pergunta também relacionada, se você pudesse ajudar a gente a pensar. Esse crescimento marginal do Assaí quando a gente olha, tanto para esse ano, quanto para os próximos anos.

O que deve vim de tomada de share, dos concorrentes mais regionais, o que deve vim de ganho de produtividade. Como vocês comentaram também das iniciativas que estão sendo desenvolvidas dentro das lojas. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Guanais.

O que a gente espera, acho que assim, tem dos concorrentes de atacado a proposta de valor. Na nossa visão hoje o Assaí tem uma proposta muito diferenciada em relação ao restante do mercado.

Seja para adentrar em classes sociais mais elevadas, seja também mesmo no abastecimento do PJ, que é o food service, é onde nós temos um foco muito elevado.

Nossa visão é que isso nos permite atrair cliente ainda de três vertentes, seja de concorrentes que operam no mesmo formato que a gente, mas também ainda tem uma atração muito forte das operações de varejo, especialmente algumas redes de supermercados.

Dado que essas novas lojas, a questão por exemplo, de colocar lá o café com pão, de fazer as inovações, manter o nível de atendimento mais elevado, iluminação, limpeza de loja, faz com que a loja ela não se torne, digamos, ela se torne também atraente para as compras repositoras.

Então a gente tem visto ainda, esse aumento de fluxo, principalmente nessas lojas mais centrais do parque, do Extra uma vinda de cliente ainda muito forte do varejo nem tanto, acho que mais do hipermercado, até porque na nas regiões isso já está bem dividido, mas ainda dos supermercados.

Tem também, acho que um fator que nos apoia, nos auxilia também, que se traduz em ganho um pouco pra frente, que é os aumentos constantes de custos logístico no Brasil.

Quem acompanhou viu que, no meio do ano passado teve ainda uma decisão do Supremo Tribunal Federal, na medida da nova lei do caminhoneiro que se impacta, traz uma série de obrigações para as empresas ou indústrias que atuam no porta a porta.

Fazendo com que a vantagem para esse, aumentando o custo logístico de entrega porta a porta e fazendo também principalmente nas grandes cidades, e fazendo com que nós nos tornemos ainda cada vez mais atrativo para esse PJ que compra conosco.

Que ele já tem a vantagem também de não ter uma demanda muito grande de capital de giro, compra a quantidade que ele precisa. Competição sempre acirrada, o setor passou por um movimento, um crescimento muito elevado, seja com players nacionais, seja com players regionais.

Mas nossa visão, acho que é centrada e os números que nós vimos no quarto trimestre mostra que, embora no ambiente desafiador, com o cenário mais competitivo, o Assaí conseguiu manter seus patamares de venda por metro quadrado, seus patamares de produtividade, sua geração de caixa.

Que faz com que na competição sempre vamos estar sempre ajustando, ajustando a política, procurando criar para que continuamos com a melhor performance do mercado, mas sempre o mercado competitivo.

A ajuda da inflação a gente tem sim, uma diferença de inflação em 2024, mas ela não é também tão relevante, principalmente quando a gente olha para esse início de 24, o ganho está vindo muito mais por volume do que por inflação.

O que também nos permite estimar que, o próprio consumidor, o próprio cliente, ele esteja com um pouco mais de recursos, dado que nós temos aí, passamos por 3 anos com um tradal gigantesco. As reduções, troca de marca, tradal de produto, eles fazem 3 anos, quase que 10 a 12%.

Então acho que, obviamente eu espero uma explosão de captura disso, uma melhoria do cenário econômico, taxa de desemprego, queda de juros, custo que as famílias têm hoje carregado.

Mas um pedaço disso, nos permite capturar o que nós temos visto pelo menos agora nesse início de ano.

Obrigado, Guanais.

Luis Guanais

Obrigado, Belmiro.

Operador:

Nossa próxima pergunta é do Felipe Rached, analista Sell Side Goldman Sachs. Felipe habilitarei-me o seu áudio, para que você possa prosseguir.

Felipe, por favor, pode prosseguir.

Felipe Rached, Goldman Sachs:

Oi, bom dia pessoal, obrigado por pegar minha pergunta. Eu queria começar com um follow up rápido, da pergunta do Macruz lá no começo do call.

Olhando um pouco mais no detalhe, a linha de pessoal parece ter crescido bem abaixo da receita da área de vendas também. Eu só queria entrar um pouco mais em detalhe disso, perguntar se tem alguma mudança na forma de operar as lojas que a gente deveria ter em mente. Qualquer detalhe que vocês puderem passar em relação a isso seria ótimo.

E continuando sobre um assunto totalmente diferente, no Investor Day do fim do ano passado, vocês falaram sobre algumas iniciativas, algumas mais ou menos incipientes para aumentar a monetização em cima dos ativos que você já possui.

Vocês comentaram agora e no release também, sobre a exploração de galerias comerciais, comercialização do espaço publicitário.

Acho que esses foram os principais que vocês falaram agora, mas também tinha algumas coisas do lado de serviços financeiros, de ampliar a oferta de produtos e talvez até criar novos produtos, de atrelar recebíveis de clientes PJ, crédito em loja, algumas iniciativas bem interessantes.

Eu queria saber, se vocês podiam passar um up date sobre, como vocês esperam que essas frentes caminhem 2024, se tem alguma que é mais foco do que outra, qualquer detalhe nesse sentido seria bem interessante. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado.

Acho que seguindo de trás para frente, eu vou falar um pouco sobre os novos serviços e todos os projetos que a gente destacou no Investor Day, eles estão em andamento.

Acho que tem alguns com um maior nível de priorização do que o outro, a parte de serviços financeiros, seguro pet mesmo, está entrando agora que é mais um dos produtos dentro do portfólio do Assaí. E há uma série de novas iniciativas, a gente deve trazer um pouco mais de visibilidade, um up date mais forte no fechamento desse primeiro trimestre agora.

A gente já deve ter algo que seja do ponto de vista de ganho, seja do ponto de vista também de execução e de discussões que nós estamos tendo nesse momento em implantação acho que dados um pouco mais sólidos.

Mas tem um avanço, sim, importante. Acho que também do ponto de vista de explorar categorias de produto, as galerias comerciais, elas seguem no projeto.

Delas praticamente, já foram concluídas as reformas que nós fizemos agora no terceiro e quarto trimestre, então começa processo de locação, então esse aumento também de fluxo que a gente tem visto em loja, nos ajuda também na locação desses espaços.

Há uma intenção de explorar os espaços publicitários, acho que quem teve presente ou quem viu os materiais de NRF, que teve Nova York esse ano, viu o destaque que isso vem dado no mundo inteiro.

E aí lembrando, dezembro nós tivemos 45 milhões de pessoas passando nas nossas lojas, no total do ano, nós estamos falando de 450 milhões.

Isso abre uma oportunidade não somente de explorar, e principalmente as grandes lojas, que tem uma quantidade grande, ou seja, de espaços que você pode ter para a mídia promocionada ou para venda de espaço.

Não somente para o nosso fornecedor, do produto de uma nestlé, Unilever, P&G que já está aqui dentro, mas até para empresas de outros segmentos.

Dado que a quantidade de clientes, e acho que o mais importante, de todos os perfis sociais, você tem cliente de classe a, de classe b, de classe c, de classe d, então sim, a companhia espera capturar uma receita importante.

E de novo, no processo de maturação, obviamente que os primeiros focos, à medida que nós abrimos as lojas, era garantir a execução, do ponto de vista, seja de venda de produto ou serviço, que é o Core do Assaí.

Então, agora esses outros começam a receber seu foco, acho que o volume menor de expansão para esse ano em 2024.

Ele também nos permite colocar mais esforços da maturação de lojas, desenvolvimento de novas categorias, sem abrir muito aqui, para continuar o Assaí sendo a referência de inovação e de melhoria de transformação do setor.

E vou passar para o Anderson um pouco, para ele falar sobre a questão dos ganhos de produtividade, que é o que você está vendo na conta de pessoal.

Anderson Castilho

Felipe, tudo bem, mais uma vez bom dia.

Na realidade, assim, quando a gente olhando para a expansão, a gente teve aí um volume muito grande de abertura no último ano, os últimos anos. E toda loja que a gente abre, a gente abre com volume, é um copo cheio, como a gente sempre fala.

Expectativa sempre, o time novo, o time inexperiente e sempre olhando para um bom atendimento, que é uma preocupação que a gente sempre tem muito na sua operação. Como já foi frisado, o Belmiro falou, a gente procura dentro dessa proposta de valor se destacar, a gente entende que dentro desse modelo, a gente tem um grande diferencial.

Tem aí a experiência que a gente teve a maturação, o aprendizado nos novos serviços, que faz também nesse movimento, não tem nenhum movimento em mudança em estrutura, e sim ao contrário.

Acho que a gente tem uma proposta de valor muito positiva, ou cuidar de dar um grande atendimento, um bom atendimento para o cliente é ao longo, quando você abre uma loja, no nível de maturação, você vai fazendo o movimento natural, é o ajuste natural, vai se ajustando.

A loja vende mais, você vai posicionando mais gente, a loja vende menos, você vai se ajustando, mas ao mesmo tempo também tem um aprendizado e um ganho de produtividade dentro dessa operação.

Então não é o ponto, acho que assim ela vem maturando de uma maneira positiva, a gente vem trabalhando esse time para entregar mais produtividade. E o que eu falei, o ponto principal é a produtividade, ganho de escala para quem possa entregar um atendimento melhor.

Então é o que a gente vem trabalhando ao longo desses anos.

Felipe Rached

Boa. Muito claro. Obrigado, Anderson. Obrigado Belmiro.

Operador:

Continuando a próxima pergunta é do João Soares Analista Sell Side do Citibank.

João habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir João, por favor.

João Soares, Citibank

Bom dia.

Belmiro, primeiro eu queria ouvir um pouco sobre a expansão orgânica, e casar um pouco com os comentários que você comentou sobre competição, que eu achei interessante.

Sobre trazer clientes, do varejo tradicional, queria entender onde estão essas praças, onde você está vendo mais oportunidades, quais são os estados, talvez aqui, onde você consegue trazer esse cliente para fazer uma compra repositora.

E talvez explorar, como é que a gente vê esse mix evoluindo entre PF e PJ.

A segunda pergunta, eu queria ouvir um pouco sobre o capex, eu acho que ficou claro ali que vocês vão ter um capex menor olhando aqui para frente no orgânico, versus as conversões, mas eu queria entender se a gente consegue quantificar isso.

A gente tem na cabeça o número de mais ou menos R\$ 70 milhões no capex de conversão, queria ouvir um pouco, como é que compara isso aqui para frente e qual o nível sustentável aqui agora de capex por loja. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado João.

O parque orgânico, tem um mix, acho que dentro de projetos orgânicos, acho que aí lembrando, o Assaí, acho que todos os players do Brasil que opera esse formato, é o que tem a maior expertise pra operar diferentes tamanhos de lojas.

Nós operamos loja de 1.400 m² de área de venda, até a loja com 10.000 m² de área de venda e com todas as diferenciações que isso traz.

Então temos um grupo de lojas, a gente mostrou no Investor Day e em outras oportunidades, quantas lojas que nós temos até de 1.000 ou de 1.500 m a 3.000 m, 3 a 5.000 e 7.000m, por exemplo, pra frente. Que foi muito pouco que é adicionado.

Para ter ideia, dentro do parque orgânico para esse ano, nós temos loja de 4.000 m de área de vendas e tem ainda a loja com 7.500 m² de área de venda.

E mesmo dentro da região sudeste, a expansão desse ano está bem distribuída, tem obra em Manaus acontecendo nesse momento, em Belém acontecendo nesse momento, em Macapá acontecendo, vai ser uma segunda loja de Macapá nesse momento, loja dentro de Guarulhos, que está sendo obra nesse momento.

Então, ou seja, o parque ainda, acho que primeiro destacar que essas expertises de operar formatos muito diferentes nos permite, na nossa visão, uma amplitude maior do ponto de vista de orgânica, porque tanto nós estamos avaliando o projeto de 3.000 m² como projeto também de 8.000 m².

O foco de buscar esse cliente, um pouco mais no varejo, ele se acentuou com a inclusão dos novos serviços e as mudanças que nós vemos destacado e a localização de loja.

Então também uma boa parte da expertise desse projeto, também do Extra que nós tivemos, vai nos ajudar também na expansão orgânica.

Dando como exemplo, estamos para executar uma abertura ali em Guarulhos, no bairro dos pimentas, entre a Trabalhadores e a Dutra, que é a primeira loja do Assaí numa região com 400.000 habitantes.

Nós não temos nenhuma loja, mesmo aqui dentro da grande São Paulo, porque a gente destacou isso no Investor, que mesmo a região sudeste ou a região da grande São Paulo, da grande Rio de Janeiro, ele ainda tem uma oportunidade grande para sair nas demais praças.

A região nordeste do Brasil e a região norte do Brasil, que o Assaí tem já uma boa taxa de penetração, na nossa visão, tem espaço, dado o exemplo da obra agora de Manaus, a obra em Belém, a obra em Macapá.

E na medida que você vai equilibrando, dessas lojas, trazendo-a para pontos mais centrais, uma ampla, uma oferta maior de estacionamento, oferta de serviço o cash & carry deixa também de ser olhado somente para a compra abastecedora.

A gente tem visto um aumento de busca de compra repositora, seja para o cliente que mixava o nosso canal com outros canais e seja para cliente que não tenha o costume de fazer grandes compras.

Principalmente quando a gente olha, você tem o trabalhador, talvez o servidor público ou o da iniciativa privada que recebe salário mensalmente, a compra abastecedora para ele mais interessante.

Mas você tem no Brasil, a gente sabe disso, a mão de obra, seja informal, ambulante, pessoas que trabalham e que ganha por dia, que muitas vezes o costume dele era comprar mais no supermercado. Esse posicionamento nos permite também agora atrair esse cliente.

A gente tem visto isso muito forte nas conversões e em algumas orgânicas que nós já tínhamos esse objetivo, então o objetivo sim é continuar penetrando cada vez mais a população. Acho que os 25% de penetração ele mostra isso.

Pré efeito de capex, tem uma variação grande dentro, conforme também se o projeto tem uma variação da área de venda, então um projeto de 3.000 a 4.000 m que para orgânicas a gente deveria ainda trabalhar como você colocou com esses R\$ 70 milhões.

Os projetos mesmo que nós priorizamos para esse ano 2024, onde nós seguramos algumas lojas para poder focar desalavancar, são projetos grandes.

Além desse de Guarulhos, eu destaco ali o da cidade Tiradentes, tem a reabertura agora em março, que deve acontecer na loja da Vila Maria, que foi o primeiro cash & carry no Brasil.

Que era operado pelo macro, a gente conseguiu renegociar o contrato de locação, é uma loja muito importante, com a expectativa alvo de venda.

Tem o projeto da nossa loja do Guarujá, de Angra dos Reis, que são lojas pesadas, digamos assim, do ponto de vista de investimento, mas que também olha venda.

Qual que é o que equilíbrio de decisão para esse projeto, o Roic, quando a gente olha sempre para a base de retorno, para investir versus expectativa de venda e o que a gente gera de caixa, mais capital de giro dentro dessas lojas.

Então, ou seja, a gente deve talvez dar um pouco mais de luz, porque a gente deve ver daqui para a frente um parque de orgânicas, também olhando mais mixado, não somente a loja só de 6.000 m, loja de 7.000 m, então a gente deve ver talvez menos agora em 24 mais de 25 e 26, loja de 3.000, loja de 4.000 e loja de 7.000, 8.000 m. Onde nós vemos que tem espaço.

Principalmente para continuar avançando. Não sei se consegui, acho que ficou meio longa a resposta João, mas era para tentar dar um pouco mais de clareza.

João Soares:

Talvez só um ponto aqui Belmiro.

Queria ver sua opinião, se você acha que esse investimento maior assim, ele versus a concorrência, em geral, vocês estão investindo mais.

Queria entender um pouco essa dinâmica, comparando com os outros players. A gente vê valores menores para alguns players.

Belmiro Gomes

Na orgânica, não, sinceramente, se for um projeto comparável, não tem diferença de valor entre o que nós fazemos, o que o outro player possa fazer.

A loja orgânica ela é muito simples, ela vai variar, a variação é conforme o tamanho do projeto, então se você tiver com projeto de lojas muito maior e isso tem uma variação grande.

Você tem obra que vai custar, só olhando agora do ponto de vista de obras, em equipamento, 30 milhões, como vai gastar R\$ 70 milhões.

Então acho que aí, para não olhar somente o investimento médio por loja, tem que olhar a venda média por loja comparado a outros players.

E principalmente, fazer uma curva de quanto de venda média.

É possível fazer uma loja com R\$ 40 milhões? Sim. Vai custar 40 milhões. Só que é óbvio, o volume de vendas dessa loja não é de uma loja que vai custar R\$ 70 a R\$ 80 milhões, por exemplo.

O exemplo do projeto do Guarujá, que é uma loja grande, mas nossa primeira loja no Guarujá, uma loja que estimativa de faturamento na casa de R\$ 380 a R\$ 400 milhões por ano aproximadamente, acho que aí vale olhar o valor de faturamento médio por loja.

Tanto que nós estamos com 288 lojas, mais de R\$ 20 bi de faturamento.

Um outro ponto, nas conversões, sim, tem um investimento maior em capex, nas lojas de **pilotis**. Então você vê que tem um movimento de conversão do mercado.

Normalmente, quando o mercado vai converter, ele vai privilegiar as lojas de menor custo de investimento, que são normalmente as lojas térreas ou de tamanho menor.

Então, no parque do Extra, quando a gente olha, por exemplo, contra um concorrente nosso que você tinha, os hipermercados, que são hipermercados mais térreos, o custo de conversão é menor do que um custo de conversão de uma loja que a gente chama de **pilotis** que é quando o estacionamento está embaixo da loja.

O custo de reforço, para você levar a carga de piso de 800 kg por m² para 3,5 toneladas e ou 4,5 toneladas por m², que é o que o nosso formato precisa, ele é muito mais elevado quando você tem uma loja em pilotis.

O que determina? Expectativa de venda e quanto que vale aquele ponto.

João Soares

Está super claro, obrigado.

Belmiro Gomes

Não pode ele ser sempre, na minha visão, só uma métrica isolada de média por lojas. Olha a média de faturamento por lojas.

João Soares

Entendi. Maravilha.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Rubem Couto, analista Sell Side Santander, Rubem habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Rubem, por favor, pode prosseguir.

Rubem Couto, Santander

Bom dia pessoal, obrigado pela pergunta. Acho que foram quase todas, já que eu tinha pensado.

Eu queria só fazer o último follow mesmo, na discussão das despesas, só para tangibilizar aqui para a gente. Vocês podem quantificar relevância das despesas pré-operacionais do quarto tri de 22, quando teve bastante abertura de lojas para quanto isso foi agora em 23.

É isso. Obrigado.

Belmiro Gomes

Bem em 23 ela é muito baixa, 23 agora você tem uma despesa pré operacionais ainda que está impactando, eu não saberia quantificar, acho que depois a Gabi pode passar essa pergunta especificamente.

Porque 23 ela não é tão relevante, em 22 sim, em 22 a gente tinha um impacto de despesa ainda, então por isso que parte desse ganho ele vem por eficiência, e tinha também, já era esperado.

Na época do quarto tri de 22 ele falou, olha, e aí é o efeito da rampa de lojas, normalmente o Assaí, nós saímos de 14 lojas para 288 lojas no Brasil, então constantemente anos sobre ano nós estamos adicionando um novo parque de lojas.

Mas nunca proporcionalmente tão representativo como foi no final de 22, esse período agora que foram 115 aberturas em 3 anos.

E rampa de loja, é a despesa que começa mais elevada, é venda que começa mais baixa, margem que começa mais baixa, então todas essas contas, elas são muito dessas melhorias, ela reflete a rampa que também era esperada.

Acredito que em 22 a gente tinha aproximadamente, pelo menos acho que 0,5 ou 0,7 p.p. aproximadamente de despesa pré.

Mas para não correr o risco de dar o número que esteja errado, acho que aí depois a Gabi volta com você, Rubem, para dar esse número de forma mais precisa quanto que era préoperacional.

E não é só a préoperacional, tem uma parte que acho que até nós destacamos, no préoperacionais na época, mas simplesmente porque, loja nova você tem um custo muito maior, você está no início da operação, buscando ainda atrair cliente.

As lojas de regiões mais centrais, com o cliente de maior renda, elas também. A curva de venda. O cliente também não vem já no primeiro momento, então você vai subindo, faz com que você trabalha com percentual de despesa mais elevada.

Tem algum complemento Dani?

Rubem Couto

Não, eu posso pegar com a com a Gabi depois. Obrigado pela resposta.

Até aproveitar Belmiro nesse ponto, acho que chama atenção que você comentou ali, que essas despesas inclusive ajudaram vocês a tomar a decisão de investir um pouco mais em competitividade e nutrir.

E acho que é uma dinâmica um pouco diferente, do que vocês vinham falando ao longo do ano que aquela elasticidade de investimento em peso não estava trazendo um retorno de venda equivalente, então vocês não estavam trabalhando muito nisso.

Vocês conseguem perceber o que mudou mesmo, a partir de agora para essa elasticidade está voltando. É algo relacionado a perfil de loja, região, socioeconômico.

Pode falar um pouco mais sobre essa mudança ou se é mesmo uma mudança?

Belmiro Gomes

Não Rubem. É que assim, como nós tínhamos dado também, obviamente o guidance de equilíbrio da margem EBITDA, nós viemos equilibrando isso, ao longo do trimestre.

Mas a percepção no quarto tri, dado que a gente já estimava até pelo volume de vendas, teria uma diluição de despesa e os próprios ajustes em despesa que foram feitos, que tinha espaço para investir e tinha que ser em dezembro.

Dado que você percebe uma cautela do cliente, ao longo de todo ano, em dezembro que você tem o período festivo, acho que definitivamente, principalmente as festas, o momento de confraternização de final de ano já não tem impacto nenhum, quando você olha de pandemia.

Então se tivesse um momento, que dava para usar essa estratégia diferente do que foi no segundo e no terceiro tri, que de fato os investimentos testes que nós fazíamos em praça, em preço. Se é ok, você vendia com margem mais baixa, mas não trazia em nada em volume.

A avaliação foi que novembro, a partir da entrada do 13º e dentro de dezembro, essa equação, ela ficaria um pouco diferente, que foi o que acabou acontecendo.

Como nós estávamos bem suportado, por uma despesa mais baixa, deu para combinar, ir tentar buscar um pouco mais de venda, não somente buscar um pouco mais de volume de venda, mas também dá mais uma acelerada na curva de maturação de lojas, principalmente das conversões.

Rubem Couto

Super claro, obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Alexandre Namioka, analista Sell Side Morgan Stanley. Alexandre habilitarei seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, Alexandre pode prosseguir.

Alexandre Namioka, Morgan Stanley

Oi. Pessoal, obrigado por tomar minha pergunta. A maior parte acho que já foi respondida, mas eu queria focar um ponto no risco sacado, que vocês comentaram no release.

No quarto trimestre agora ele veio R\$ 1.5 bilhões, sendo R\$ 1.1bi veio de risco sacado relacionado com fornecedores de produtos.

Quando a gente compara esses R\$ 1.5 e mesmo R\$ 1.1, é contra os números que vocês disponibilizaram, no terceiro trimestre a gente viu um aumento desse risco sacado e ele foi principalmente relacionado ao ponto de produto.

Só queria entender se esse efeito do terceiro para o quarto, esse daqui era alguma coisa mais sazonal ou se teve algum efeito adicional nas operações de risco sacado, obrigado.

Belmiro Gomes

Relembrando, o risco sacado não é uma decisão nossa, é o fornecedor que decide, os prazos, os contratos não são alterados, mas nossos fornecedores eles têm, obviamente.

E essa assim, isso é legal, ele pode decidir descontar e não depende da nossa visão. O que nós temos é um acordo, para poder facilitar isso para fornecedores, onde parte do fee que os bancos têm na antecipação do título, também resulte em ganho da companhia.

Então, por isso a gente registra essas operações, mas as operações não são de decisão do Assaí.

Nossa avaliação, nossa percepção é que bem, juros ainda elevado, caixa apertado acho que para todo mundo, e é natural, no final do ano os fornecedores fazerem, efetuarem um aumento no seu volume de descontos, para poder fazer frente a despesa de final do ano, especialmente 13º.

Então essa é uma operação do fornecedor, a gente se mede, registra essas movimentações pelos acordos que a gente tem, mas a decisão dos fornecedores.

Sejam eles de equipamentos, sejam eles de produtos que eles vendem para a companhia, de fazer a antecipação.

Desconto de recebível, é uma das operações mais antiga do mundo, começa lá no Mesopotâmia. Então se criou uma questão no mercado, por alguns eventos que teve em 2023.

Mas isso é uma decisão dos fornecedores, de fazerem antecipação de recebível. E aí a gente busca que eles façam com os bancos que nós temos convênio, sim.

Acho que é isso.

Alexandre Namioka

Não. Perfeito, super claro. Obrigado, pessoal.

Operador:

Obrigado.

Vamos a nossa última pergunta do dia, que vem do Joseph Jordano, analista Sell Side JP Morgan.

Joseph habilitarei seu áudio para que você possa prosseguir.

Joseph pode prosseguir, por favor.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Olá, boa tarde a todos, boa tarde Belmiro, Dani Gab. Obrigado pela pergunta. Queria explorar dois pontos.

Primeiro acho que a gente tem um pouco dessa questão de investimento em preço, que o Belmiro comentou um pouco, queria explorar com vocês, o que que vocês estão vendo de gap hoje na sexta média de vocês versus competição.

A gente até enxerga um pouco, quando a gente começa a rastrear preço, que o Assaí está repassando um pouco menos o preço que o principal competidor, e muito mais em linha com o repasse de preços regionais, então essa seria minha primeira pergunta.

E a segunda pergunta, ela vai um pouco na ponta de capital de giro, a gente viu ao longo dos últimos anos uma extensão de mais ou menos de 10 dias aqui excluindo risco sacado na rubrica de fornecedores.

Então eu queria estruturar, ou se deveria ver esses 70 dias, 75 dias que a gente tem visto voltar para casa dos 60 abaixo. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado. O Wlamir vai responder à parte, só lembrando desse sacado, decisão do fornecedor.

Então o Wlamir responde um pouco, mas só falando sobre competição.

Assim, obviamente olha o movimento de competição, é feita uma avaliação loja, a loja, cluster, a cluster, pode ser que em período, ele depende, o movimento aí acho que é um baile de 2, uma dança de 2 ou até de mais, conforme a concorrência se movimentar.

Acho que seja ele nacional, seja grande, ou seja regional, acho que isso não faz diferença, do ponto de vista de competitividade, a companhia se torna mais competitiva.

E essa política é muito individualizada, dado o tamanho hoje da companhia, quantidade de estados que nós estamos presente, a quantidade de cidades.

Não dá para dizer que ela é uma única política, essa estratégia é alterada conforme a região que nós atuamos. Você tem um concorrente regional que está mais competitivo.

Operador:

Pessoal parece que tivemos uma queda de conexão, estamos voltando em alguns segundos.

Belmiro Gomes

Acho que voltei. Gabi me escuta ?

Gabrielle Helú

Sim.

Belmiro Gomes

Joseph, me escuta?

Joseph Jordano

Muito bem.

Belmiro Gomes

Até onde você ouviu?

Joseph Giordano

Você estava falando um pouco da política regional, muito regionalizada, uma prática nacional e que é mercado a mercado.

Belmiro

É efeito muito o mercado a mercado, obviamente a gente busca ser sempre o mais competitivo possível, é um trabalho quase que incansável do time, então não há uma mudança do ponto de vista estratégico.

Acho que ela é sempre a mesma política, olhando para concorrência, independente se ele seja um nacional ou se ele seja um regional.

Tem um desafio agora dentro desse ano, que é o repasse do aumento de alíquota do ICMS feito por vários estados.

A gente conseguiu na nossa visão, já fazer esse repasse agora em janeiro e fevereiro, dado que tem um aumento de tributação, que foi feito com alguns dos estados.

Então, começo do ano a gente está extremamente bem otimista.

Joseph Giordano

Perfeito. Em relação ao capital de giro Belmiro.

Anderson Castilho

Joseph. A gente obteve uma melhora, como apresentada aí no, nos resultados de 5 quase 6 dias, aí na ponta do final do ano de 2023.

Mas quando a gente olha para esse movimento de fornecedores, esse aumento de prazo que a gente conseguiu é genuíno, são frutos de melhores negociações com fornecedor.

Tem também a questão da normalização dos nossos estoques, o menor ritmo de abertura de lojas em 2023 se comparado a 2022, nós abrimos 37 lojas em 2022 contra 12 lojas. Isso também tem um reflexo.

Mas o que eu posso dizer para vocês, é assim, a manutenção do capital de giro. A gente vai continuar com a mesma disciplina que sempre tivemos e não deve ter deterioração na questão do capital de giro.

Joseph Giordano

Perfeito, muito obrigado.

Operador:

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

Belmiro Gomes

Bem acho que agradecer a todos que participaram do call, que tem acompanhado acho que a trajetória da companhia.

Encerramos 2023, um ano que foi uma série, acho que do ponto de vista de turbulência do mercado, que combinou, algumas, a questão do endividamento do consumidor com a deflação, que são as 2 principais.

Que fez com que talvez, tenha afetado um pouco mais o segundo e terceiro tri. Acho que o Assaí concluiu um projeto, que é o maior projeto de transformação já feito no mercado alimentar brasileiro, mantendo a sua geração de caixa, conquistando o cliente.

E dado uma expectativa que nós temos de melhoria, agora do cenário econômico, o encerramento desse projeto.

A companhia segue uma outra tendência, está focada em desalavancagem também olhando ainda, continuando a olhar, crescimento. Então a expectativa, é positiva para 2024.

Queria agradecer o time pelo trabalho feito, um esforço ao longo de 2023. Como eu falei, tudo, todos os números que nós vimos, ele é a escolha de 450 milhões de pessoas que passaram pelas nossas lojas.

E o esforço no dia a dia, que é feito conjuntamente por uma grande equipe que tem construído uma empresa que foi capaz de praticamente triplicar de tamanho a cada 3 anos, constantemente.

É um CAGR de crescimento de 28%, a companhia que sempre cresceu com geração de caixa própria, desde que nós fizemos a transformação de modelo do Assaí.

Nunca foi recebido R\$ 1,00 de investimento, seja dos antigos controladores, então companhia gerou uma alavancagem agora nesse período, mas é uma alavancagem que, na nossa visão, é um investimento para o futuro.

É um investimento no posicionamento diferenciado. É um investimento das nossas pessoas, na nossa proposta de valor, no que nós trabalhamos dia a dia para se manter diferencial e à frente do restaurante do mercado.

Muito obrigado a todas e todos.

Operador:

A videoconferência de resultados referentes ao quarto trimestre de 2023 do Assaí está encerrada. O departamento de relações com investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.