

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T20
Assaí (ASAI3 BZ)
23 de fevereiro de 2021

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Assaí para a apresentação dos resultados da Companhia no quarto trimestre de 2020 e do ano de 2020.

Este evento está sendo transmitido simultaneamente pela internet via *webcast*, podendo ser acessado no endereço ri.assai.com.br, onde se encontra a respectiva apresentação. O *replay* deste evento estará disponível logo após o seu encerramento, e a seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Informamos que o *press release* sobre o resultado da Companhia também está disponível no site de Relações com Investidores. Este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão ouvindo apenas a teleconferência durante a apresentação da Companhia, e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa conferência relativas às perspectivas de negócios do Assaí, projeções de metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho; elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Assaí, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra à senhora Gabrielle Helú, Diretora de Relações com Investidores da Companhia. Por favor, pode prosseguir.

Gabrielle Helú:

Bom dia a todos, agradeço a participação de vocês na teleconferência do quarto trimestre de 2020 e do ano de 2020 do Assaí. Gostaria de apresentar os palestrantes presentes hoje para essa discussão.

Estamos com Christophe Hidalgo, Conselheiro do Assaí, CEO interino, CFO e Diretor de Relações com Investidores do GPA; Belmiro Gomes, CEO do Assaí; Daniela Sabbag, CFO do Assaí; Ronaldo labrudi, Vice-presidente do Conselho do Assaí e Vice-presidente do Conselho do GPA; Wlamir dos Anjos, Diretor Comercial do Assaí; e Anderson Castilho, Diretor de Operações do Assaí, e demais membros da Companhia.

Antes de iniciar a apresentação, passo a palavra ao Christophe Hidalgo para considerações iniciais.

Christophe Hidalgo:

Bom dia a todos. Antes do Belmiro apresentar o desempenho do ano e do 4T, queria fazer um rápido comentário sobre 2020.

2020 foi um ano muito especial no geral, um ano de muitas dificuldades e desafios. Para o Assaí, foi mais um ano de forte expansão orgânica, mais um ano de ganho de *market share*. Um ano no qual se confirma, mais uma vez, a aderência do modelo Assaí aos seus mercados.

Na perspectiva financeira foi um ano muito eficiente também, com uma geração de caixa cada vez maior. Superou quase R\$ 2,1 bilhões este ano, e Belmiro comentará, obviamente, com muitos detalhes. Um lucro líquido que superou a linha “psicológica” de R\$ 1 bilhão.

Para frente, as expectativas do Assaí são muito boas. O foco será seguir sendo uma expansão orgânica; a Companhia autossustentará essa expansão, bem como a dívida com a qual opera, pela geração de caixa próprio.

2020 obviamente, todo mundo já sabe disso, foi um ano marcado pela cisão entre o Assaí e o GPA, como vocês sabem. O ponto impactante é que o Assaí se torna a primeira Companhia no Brasil *pure player* de *cash & carry*.

Aliás, aproveito para lembrar que a ASAI3, ou seja, as ações do Assaí, serão distribuídas com data de corte em 26 de fevereiro, nesta sexta, e começarão a operar em São Paulo já no 1º de março e 8 de março em Nova York.

Enfim, antes de passar a palavra ao Belmiro, quero ressaltar que este alto nível de performance, muito acima do mercado, se deu e segue se dando por um time muito profissional, muito engajado que quero aproveitar para parabenizar. Parabéns ao time. Belmiro, lhe passo a palavra.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Christophe. Bom dia a todos e obrigado pela presença.

É a primeira divulgação de resultados que o Assaí faz segregado do GPA, então obviamente tem um peso, uma representatividade. Muitos que estão nos ouvindo acompanharam o trabalho ao longo desses anos, então para nós é uma honra estar aqui hoje representando um time, como o Christophe falou, de 50 mil colaboradores e cujo trabalho é o resultado dessa decisão, a decisão da cisão com o GPA.

Nós tivemos a oportunidade de conversar com alguns investidores, com algumas pessoas, e na nossa visão é um movimento muito assertivo, uma vez que ele destrava o valor para os acionistas e permite com que cada um possa investir em determinado segmento, ou seja, seja o segmento atacadista, seja o segmento varejista.

Como o Christophe falou, torna-se para o mercado acionário um *pure player* de *cash & carry* segregado. Na prática, as duas companhias já operavam de formas segregadas, embora as duas estejam no ramo alimentar.

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T20
Assaí (ASAI3 BZ)
23 de fevereiro de 2021

Nós temos particularidades entre os dois negócios, de atacado e varejo, que fazem com que a maioria das políticas comerciais, operacionais, de gestão, marketing e logística são específicas e atípicas para cada um dos ramos, então para fazer essa segregação nós tivemos alguns esforços muito mais nas áreas de *back office*, mas nada que tenha sido impactante e tampouco que arrisque o segmento de cada uma das duas companhias.

Mas, de qualquer maneira, para o time que trabalhou neste projeto, eu gostaria de agradecer muito. Foi em um curto espaço de tempo, foi executado de forma perfeita, a listagem tanto na CVM como na SEC também mostrou o resultado do trabalho e da junção do time para podermos estar, hoje, fazendo essa divulgação de resultados separada.

Falando sobre o 4T20, como o Christophe mencionou, não tem como falar sobre 2020 sem, obviamente, citar a pandemia e as dificuldades que ela trouxe para todas as áreas. Todo o time, é difícil neste momento, depois acho que no final eu vou falar um pouco mais, porque nós continuamos a vender, continuamos a abrir lojas, continuamos a contratar pessoas, continuamos a investir, continuamos a comprar, continuamos a operar e crescer tanto em termos de venda como em termos de resultado.

Ou seja, mesmo nesse ano da pandemia, que foi um ano muito desafiador, talvez o nosso setor tenha sido o menos impactante. Não é a mesma realidade para outros setores da economia. Desde o início, nós procuramos manter um equilíbrio entre a essencialidade da nossa operação, por ser uma operação alimentar, como também o cuidado para as nossas pessoas, o cuidado para a nossa gente.

Vários clientes nossos foram muito impactados; é o caso dos restaurantes, especialmente o pessoal de *food service* ligado ao turismo. Mas foi um ano também em que o *cash & carry*, o canal como um todo, continuou crescendo, atingiu a maior taxa de penetração histórica nos domicílios brasileiros.

O Assaí seguiu sendo o expoente de crescimento mais forte dentro desse setor. E foi um ano em que vieram muitos consumidores novos para esse canal. É um formato de negócio que ainda tem um segmento muito forte pela frente, e nós esperamos continuar sendo uma operação de excelência dentro dele.

No slide 2 da apresentação, que vocês podem passar, o Assaí chega a 39 nessa separação. É uma Companhia de R\$ 39,4 bilhões. Ficamos próximos aos R\$ 40 bilhões de faturamento em 2020. É a décima maior empregadora privada do Brasil hoje. É uma empresa que, embora tenha abrangência nacional, estamos presentes em 23 estados mais o Distrito Federal, é uma empresa que tem um equilíbrio entre a presença nacional e a administração regionalizada, dado que nós paramos em um continente, um continente chamado Brasil com regiões com diversas características diferentes, poder econômico, e mesmo nesse momento com o fim do auxílio emergencial os impactos são diferentes para as regiões do Brasil.

Na nossa visão, um dos motivos da assertividade do Assaí é o fato de nós trabalharmos muito forte na ponta, adaptando uma empresa a cada região e a cada estado em que ela está atuando, e não esperando simplesmente levar um modelo que esteja totalmente pactuado.

Em 2020, mesmo com os impactos da pandemia, nós seguimos com um plano de expansão orgânica, a exemplo dos últimos anos. Foram 19 novas unidades inauguradas e 2 novos estados.

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T20
Assaí (ASAI3 BZ)
23 de fevereiro de 2021

Nós penetramos no estado do Maranhão com 3 unidades, assim como em Roraima. Com isso, nós fechamos a presença em 23 estados e no Distrito Federal.

Mesmo em um ano com todos os impactos, o nosso time continuou construindo, continuou montando lojas, continuou expandindo, seguindo a trajetória que o Assaí tem feito nos últimos anos com a expansão orgânica.

Com isso, e dentro dessa divulgação de resultados separada, no slide 3 nós vemos um pouco do histórico de crescimento do Assaí, o CAGR de crescimento da Companhia desde quando ela foi adquirida, 60% das cotas pelo GPA, até depois em 2010, onde foi adquirida a totalidade das ações, e a trajetória que ela vem fazendo nos últimos anos.

Uma expansão totalmente orgânica, autossustentável, como o Christophe mencionou, com a própria geração de caixa. Um ganho expressivo não somente de *market share* durante essa década de crescimento, mas também de resultados. Mesmo tocando um projeto de expansão orgânica, a Companhia passa de uma Companhia deficitária para uma Companhia superavitária. No slide 3, nós vemos essa trajetória, o quanto foi crescido e o que nós esperamos manter daqui para frente.

No 4T20, nós tivemos, assim como nos outros trimestres, os desafios de operar sob o período da pandemia. As despesas são maiores, seja com cuidado de pessoal, higienização de loja, EPI, o grupo de colaboradores afastados, ou seja, seguiu a mesma linha dos outros trimestres, se adaptando a cada uma das regiões. Nós temos enfrentado impactos diferentes em regiões do Brasil, conforme nós sinalizamos nos outros trimestres.

Nossa estratégia para o 4T foi buscar um equilíbrio entre o crescimento de venda e também rentabilidade, e também geração de caixa. Na nossa visão, nós temos uma estratégia bastante assertiva, uma vez que o crescimento do trimestre passou dos 33%, ou seja, um crescimento total, sendo composto em 20% nas mesmas lojas e 13% em expansão.

A expansão orgânica tem sido de extrema assertividade no Assaí, é o que tem sido o motor de crescimento da empresa nesses últimos anos e é a expectativa que nós mantemos pela frente, uma vez que para 2021 nós temos uma expectativa de inauguração de 28 novas unidades.

Mais lojas foram inauguradas neste 4T e eu agradeço o time, são lojas em regiões distantes. No final de 2020, foram abertas lojas em 10 estados diferentes do Brasil, então isso faz com que o nível de esforço nesse período da pandemia tenha sido maior. É difícil colocar isso totalmente em palavras, mas não temos como falar da entrega, não temos como falar do resultado, sem falar por quem fez, que é o nosso time que está nessa linha de frente.

O 4T segue na mesma linha que nós destacamos no 3T, com uma contribuição forte da inflação alimentar. A inflação que foi gerada no 3T e 4T é uma inflação que não é homogênea, é muito heterogênea nas categorias de produtos.

Nós já trabalhamos com inflação alta no passado, mas com uma diferença tão elevada de uma categoria para outra foi a primeira vez, ao passo que teve categorias com o preço totalmente estável, como a linha de bazar, por exemplo, mesmo produtos de higiene, limpeza e perfumaria. As *commodities*, principalmente, chegaram a bater perto de 50%. Nós vemos isso nos indicadores do IPCA, principalmente o IPCA 15 de inflação em domicílio.

Obviamente, é um período em que as comparações acabam sendo um pouco distorcidas, dado esse movimento de inflação que nós registramos e que, obviamente, tem uma contribuição forte dentro desse volume de venda.

Quando nós olhamos para a estratégia adotada, na nossa visão nós buscamos um equilíbrio de preço, seja para o público comerciante, seja para o público consumidor final, em um período que acabou com o Natal e o Ano Novo não acontecendo conforme o esperado. Infelizmente tivemos um impacto maior na pandemia, mas os resultados finais, o empenho do nosso time do piso de loja, o time comercial que está envolvido, nos trouxe um resultado que, na nossa visão, é extremamente importante.

Com isso, a margem bruta no 4T, mesmo com aquelas aberturas de loja, mesmo entrando em novos estados, mesmo fazendo alguns investimentos, não teve diluição, não teve pressão. Nós conseguimos manter uma margem bruta estável, a uma taxa de 17,1% no tri.

As despesas tiveram, mesmo com os gastos maiores da pandemia, um efeito de diluição importante. Foi junto com a característica da nossa disciplina de controle de custos feita pelas nossas áreas de operações, recursos humanos, essa despesa em um nível histórico. No 4T ela chega a 8,9%, saindo de 9,4% no ano anterior. No ano, ela fica com despesas totais na casa de 9%. Com isso, essa manutenção do LB no 4T, a redução das despesas, faz com que o Assaí atinja um percentual de EBITDA recorde no 4T, chegando a 8,2%. Nós temos um salto importante no 4T de 7,8% para 8,2%.

Aqui teve alguns componentes, principalmente da área comercial e operacional, algumas negociações também até com o prazo um pouco menos elevado, uma garantia de estoque. No final do ano passado, nós tivemos alguns fornecedores com problemas nas suas cadeias de abastecimento, então na nossa visão não foi buscar venda a qualquer custo, mas sim privilegiar, nesse momento, ter estoque para todos os clientes e, principalmente, a manutenção do resultado. Isso fica visível na elevação da taxa EBITDA em 0,4% em relação ao ano anterior, ou R\$ 255 milhões.

Isso se soma ao desempenho dos outros trimestres do ano. No ano, nós temos um salto importante de EBITDA de R\$ 1,947 bilhão para R\$ 2,696 bilhões, uma elevação de taxa de 0,50%, de 7% para 7,5%, e uma adição em valor de massa EBITDA de R\$ 750 milhões contra o ano de 2019.

Esse resultado, essa passagem do LB mais as despesas, permite com que nós consigamos manter a taxa do lucro líquido, mesmo com as questões de alavancagem decorrentes da compra do Êxito, e com isso o ano fecha com um resultado extremamente importante.

Dado esse movimento de saída, nós precisamos dar uma visibilidade em termos de caixa. Vou passar a palavra para a Dani para ela comentar um pouco. Vocês veem na apresentação, principalmente dentro do que está no slide 7, em termos de caixa, e sinalizando que os números que nós vemos no *release*, os números que nós vemos na apresentação, se referem às operações continuadas. Ou seja, a operação pura de *cash & carry* do Assaí.

Eu acho que a Dani pode complementar um pouco sobre a questão das DFs, sobre a questão do Êxito. Para quem estiver nos ouvindo, pode pegar o *release* como base para a projeção futura.

Muito obrigado, passo a palavra para a Dani Sabbag.

Daniela Sabbag:

Obrigada Belmiro, bom dia a todos.

Como o Belmiro falou, os números, tanto dessa apresentação como desse *release*, se referem à companhia que estará em operação a partir de 2021, então é uma operação de *cash & carry*, que nós trazemos os comentários desse *release*, dessa apresentação, e os comentários que nós estamos fazendo aqui. E é a partir da cisão, aprovada na assembleia de 2020, que nós passamos a operar dessa forma.

Passando para o slide 7, sobre o endividamento da Companhia, reforçando um pouco os números, nós tivemos um EBITDA pós-IFRS de R\$ 2,7bi. É um crescimento bem relevante, de 38%, e R\$ 750 milhões a mais do que em 2019.

Mas aqui, quando nós falamos de dívidas, nós trazemos a visão do EBITDA pré-IFRS, então esse EBITDA cresce 36%, como vocês podem ver pela apresentação, com crescimento de R\$ 600 milhões de um ano para o outro.

Quando nós falamos da dívida líquida, na verdade nós temos o oposto, temos uma redução de 36%. Também é relevante essa redução. É uma redução de mais de R\$ 2 bilhões, de R\$ 2,4 bilhões, sendo precisa. E isso reflete, justamente, essa forte geração de caixa já comentada pelo Belmiro.

Nós tivemos um crescimento importante na geração de caixa. Os dividendos que nós recebemos de Êxito também amortizaram essa dívida, e algumas vendas de lojas, que nós vendemos via SLB, que vocês acompanharam durante o ano. Essa relação dívida líquida EBITDA teve uma queda bem significativa, que cai praticamente mais que duas vezes o EBITDA.

Nós passamos de quase 3,77x para 1,76x, então nós estamos bem confortáveis com essa dívida, e obviamente, ao longo dos próximos anos, nós vamos desalavancar cada vez mais, dada essa forte geração de caixa que nós temos aqui no Assaí.

Só alguns comentários antes de passar de volta para o Belmiro. Eu queria só comentar alguns números que não estão aqui com relação a duas linhas. Primeiro, se vocês olharem as DFs nossas que estão no site disponíveis para vocês, nós temos uma linha em 2020 de equivalência patrimonial. Mas essa linha de equivalência patrimonial que está lá diz respeito a Êxito, como o Belmiro falou, nós estamos tratando aqui dos números da operação continuada, e o Êxito está na equivalência patrimonial na forma das DFs.

Quando nós olhamos o lucro líquido, estou falando isso porque nós, ao analisarmos o lucro líquido da DF, é um valor superior por conta de Êxito, através da equivalência patrimonial. Então, falando do lucro líquido do *cash & carry* no 4T, nós tivemos quase R\$ 300 milhões de lucro líquido, ele cresceu 31%, e no ano nós ultrapassamos R\$ 1 bilhão, um crescimento de 25% e uma margem de 2,8%.

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T20
Assaí (ASAI3 BZ)
23 de fevereiro de 2021

Aqui ainda tem um efeito *one-off* da dívida, o efeito do IFRS-9, que nós reconhecemos R\$ 70 milhões, que foi o ajuste do custo da dívida. Mas esse ajuste vai se revertendo trimestre a trimestre no caso de vigência dos contratos de dívida, que vão até 2023. Esse é o ponto do lucro líquido.

Outro ponto com relação à equivalência patrimonial de FIC. Ela não está hoje refletida nos nossos números, mas, por conta da cisão, a partir de 2021 nós passaremos a deter 18% desse resultado, que vai ser o que vai refletir na linha de equivalência patrimonial.

Um último ponto com relação às despesas não-operacionais. Nós tivemos 36%, quase 40% de baixa de ativos em um processo de conversão de lojas. Isso tem sido recorrente nas nossas despesas não-operacionais.

Nós temos também uma parcela de 30% que é relativa aos custos da listagem, da cisão; 8% de contingências tributárias, e isso é outra linha bastante controlada na Companhia; e nós temos algumas despesas no ano relativas à covid, que nós classificamos como não-recorrentes.

São esses os comentários, passo a palavra de volta ao Belmiro para as considerações finais.

Belmiro Gomes:

Relativo a 2020, considerações finais do ano.

O ano da pandemia trouxe impactos à sociedade como um todo, e para qualquer empresa, obviamente, cada uma dentro do setor foi afetada de forma diferente nesse período.

Em 2020, o Assaí não somente mantém sua trajetória, como também amplia sua própria taxa de crescimento. Não tem como, embora seja uma divulgação de resultado financeiro, cada vez que nós temos a oportunidade, no fim isso é a soma de trabalho de muitas pessoas do nosso time, principalmente da linha de frente.

Ficou visível durante esse período da pandemia que o nível de engajamento, o nível de amor à camisa, o nível de se levantar para trabalhar, para abrir uma loja, principalmente os primeiros meses, se não fosse isso, esse nível de resultado, esse nível de crescimento de vendas, isso nos dá confiança de que o ativo de maior valor da empresa seja a sua cultura, as pessoas que a fazem, o pessoal envolvido no projeto.

Dentro dessa nova fase extremamente acertada, nós constituímos também um novo conselho do Assaí, com três membros independentes, o Ronaldo e o Christophe estarão junto conosco. Já tem um trabalho de muitos anos. Já há uma sinergia de trabalho, seja entre a administração e os membros do conselho. Então, na nossa visão, o Assaí segue em uma trajetória muito forte nos próximos anos, graças às pessoas que o compõem.

Continuamos vendendo, continuamos operando, continuamos contratando, continuamos construindo, continuaremos ao longo de 2021. Os números são uma parte do resultado, mas o balanço total para o final do ano é muito, muito positivo.

Obrigado, e é isso que podemos passar. Volto a palavra para a Gabi.

Gabrielle Helú:

E agora nós vamos abrir a sessão de Q&A.

Guilherme Assis, Banco Safra:

Olá, bom dia a todos e obrigado por pegarem a minha pergunta. Na verdade, eu tenho duas questões que eu queria entender.

Acho que está bem claro no discurso da Companhia que vocês estão mudando um pouco o foco e investindo um pouco mais em serviços. Obviamente, vocês são um segmento de *cash & carry*, e o preço faz a diferença, mas eu queria entender, olhando para frente, vocês têm essas iniciativas, e eu acho que a que está mais clara é a de vocês estarem ofertando o serviço de açougue nas lojas.

Como nós deveríamos ver, quando olhamos o resultado de vocês e comparamos com o do Atacadão, por exemplo, nós vemos que o *gap* de margem bruta está se distanciando. Vocês acham que isso está relacionado à estratégia de serviços, que nós devemos esperar que esse *gap* continue, ou vocês acham que há alguns outros impactos que fazem a margem bruta de vocês ser um pouco diferente?

Foi mais resiliente, está mais alta, e vocês estão conseguindo ter alavancagem operacional do mesmo jeito. Eu queria entender um pouquinho como fica a questão de oferta de serviços e competitividade de preços. Essa é uma pergunta.

A segunda pergunta é para a Dani. Eu queria entender, dessas despesas não-operacionais, o que nós deveríamos esperar do nível recorrente, por exemplo, para 2021, tendo coisas relacionadas à covid, que isso deve diminuir ou não deve nem ter em alguns meios, mas tem coisas relacionadas a impostos, de conversão de lojas também que está incluído ali, e o que nós devemos esperar para frente.

Daniela Sabbag:

Bom, falando das despesas não-operacionais. Como eu comentei, 30% delas dizem respeito à cisão. Quer dizer, nós não devemos ter um patamar, não devemos ter novamente esse tipo de despesa.

Da mesma forma, nós temos conversões de lojas. Grosso modo, outro terço. Esse outro terço de conversão de baixa de ativos via conversão de lojas, que nós não temos previsto. Já por aí você tem uma boa referência.

Se nós pegarmos o histórico das nossas despesas não-operacionais, que é um bom parâmetro para vocês, elas têm ficado a 0,1% da venda. Realmente essas despesas foram bem pontuais relativas a esse ano, e nós não esperamos nada significativo. Com relação às contingências, que você perguntou, é bem pequena essa despesa, menos de 10% da despesa do ano. É bem baixa.

Belmiro Gomes:

E não tem nada de covid, acho que vale colocar. Não tem nada em não-operacional de despesa de covid, Guilherme, dentro desse 4T. São bem pontuais mesmo. No caso do Assaí não tem nenhuma baixa, nenhuma hipótese esperada. Nós vamos ver isso voltar para os patamares.

Nós temos, obviamente, no caso das conversões, que aí é normal ter esse *rip-off*, essa baixa de despesas; e custos que tivemos dentro do projeto de cisão, mas você vai ver ela voltar para patamares não materiais em um curto espaço de tempo.

Na questão de serviços, o setor, o *cash & carry*, já vem mudando. Mesmo quando nós começamos a história do Assaí, ocorreram algumas modificações, mesmo na área de vendas, em termo de numeração de lojas, de melhor qualidade operacional.

Nosso setor operacional, o Anderson está aí e sabe o quanto nós temos buscado ter uma disciplina cada vez melhor de atendimento mantendo custos. Nós viemos tentando corrigir. O calcanhar de Aquiles do *cash & carry* sempre foi oferecer preço baixo, mas uma experiência de compra que, digamos assim, não era tão boa.

O que vem se buscando é uma balança de equilíbrio, desde que isso não tire a principal característica que fez o cliente vir, que é o preço baixo. Em algumas regiões do Brasil, nós vimos que faz sentido ter alguns serviços. Isso não é uma realidade uniforme para todas as regiões.

Tem regiões, pegando especificamente como você colocou do açougue, que você tem uma boa malha de açougue, a pessoa tem açougue perto de casa, de boa qualidade, que às vezes não faria sentido para o Assaí. Mas, em algumas cidades e regiões mais distantes, na nossa visão, quando o cliente faz a compra abastecedora, para ele pode fazer sentido.

Então seguimos cautelosos, olhando sempre o equilíbrio. Quanto se tem adicionado de despesa e quanto isso vai trazer em termos de margem de valor de venda adicional. Há uma cautela, nós não pretendemos de forma alguma descaracterizar, mas é uma adaptação do modelo, uma evolução. Se adaptando para uma nova realidade de consumo e a uma participação maior do consumidor, você deve ver que o modelo no Brasil vai seguir em uma rota evolutiva.

Olhando para a pergunta do 4T, em uma comparação, a base na minha visão não é totalmente comparável. Quando nós olhamos os resultados, só tem lojas de autosserviço. Não tem, por exemplo, uma operação, no caso da empresa que você citou, do atacado de distribuição, que o mercado estima que representa 20% e que, no fim, a despesa de representantes comerciais e de frete vai direto para LB.

No novo atacado você pode, por exemplo, escolher vender mais *commodities*. Você escolhe um pouco o que você quer vender. Isso pode ter gerado um pouco dessa distorção dentro do 4T, e acho que explica um pouco como os números não estão separados entre o que é atacado de autosserviço e atacado de distribuição, você acaba tendo um impacto negativo na comparação da outra empresa no LB e um impacto positivo na linha de despesa.

Isolados esses dois efeitos, obviamente nós temos um aumento de margem em relação ao ano anterior. Na nossa visão, no formato que seria comparado com atacado de autosserviço, obviamente nós vamos falar que a nossa estratégia, a nossa visão, está mais correta.

No fim, os números vão mostrar um equilíbrio entre competitividade, mas também entre manutenção do nível de rentabilidade da Companhia. Competitividade, obviamente, é vital, principalmente em um setor de baixo custo, principalmente em um setor que oferece preço baixo.

Pode ficar tranquilo nesse sentido que não detectamos nada em termos de competitividade. Acho que muito mais dessa questão tem a ver com uma diferença histórica mesmo. Nós trabalhamos por características de loja, uma participação maior do consumidor final com um LB maior, e também acho que a visão entre atacado de distribuição e atacado de autosserviço, que acaba estando agrupado na empresa que você citou.

Espero ter lhe respondido.

Guilherme Assis:

Está claro, Belmiro. Está ótimo. Obrigado.

Joseph Giordano, J.P. Morgan:

Olá, bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. São três perguntinhas.

A primeira entra um pouco nessa questão de expansão. A empresa é um *player* de crescimento orgânico de bastante consistência dentro da abertura de lojas, vocês estão dando um gás na questão institucional, e há uma ligeira aceleração na abertura. Eu queria entender se daria para acelerar um pouquinho mais olhando, talvez, para a compra de pontos, ou talvez compra de redes regionais, considerando agora que a empresa roda *standalone*, tem uma geração de caixa forte e uma alavancagem relativamente baixa que permitiria tais investimentos.

Voltando um pouco na parte da margem bruta, eu queria entender se vocês veem algum tipo de espaço para... Não sei se a palavra certa é "ficar mais promocional", mas talvez investir um pouco mais em competitividade para acelerar ainda mais esse crescimento e alavancar mais a venda por loja.

Por último, eu queria entender se, quando vocês olham para o mix de venda hoje, vocês já viram o B2B voltando 100% para a normalidade, ou se nós ainda teremos um espaço para capturar no B2B, ao passo que o B2C continua bem.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Joseph. A expansão vai seguir orgânica. A expansão orgânica tem sido muito assertiva. O ROCE da Companhia hoje é acima de 25%, então, obviamente, nós sempre vamos olhar o retorno sobre o capital.

Neste momento, pelo menos o que nós temos olhado, a comparação entre expansão orgânica versus uma possível aquisição de outro *player*, a diferença tem ficado muito grande, mesmo com a compra de pontos de outros *players*. Na nossa visão, você só começa a fazer compra de pontos quando começa a ter dificuldade na expansão, o que não vem acontecendo no caso do Assaí.

Se você olhar, dá para ter uma ideia. Desconta o crescimento total pelo número de lojas abertas, quanto é a performance média de cada uma das lojas. Então, obviamente, dentro desse movimento, não é uma possibilidade que nós falamos “Não, não tem como”, mas pelo menos o que nós temos planejado para frente é a expansão orgânica e a aceleração. Lembrando que a detecção de um ponto, nós temos um gargalo que são as aprovações legais, alvarás, aprovações de projeto.

Então não necessariamente com uma disponibilidade maior de capital você conseguiria levar a uma ampliação do número de lojas, principalmente mantendo a performance que há nelas. Nós temos priorizado muito a questão do ponto comercial, da assertividade, e graças a isso que a empresa conseguiu, mesmo em um plano de expansão agressivo, ainda assim melhorar a margem. A curva de rampa dessas novas unidades para 2021 agora já tem um desafio gigantesco, que são 28 novas unidades, será uma aceleração, mas sentindo que temos espaço, principalmente para 2022, nós podemos acelerar sim a expansão orgânica.

A aquisição, por enquanto, pelo menos nesse momento, nós não vemos. Quando olhamos o retorno sobre capital, a diferença é muito grande, quase que uns 60% de diferença. Isso tem impactado bastante, e por isso estamos focados. Fora isso, nós temos um banco de projetos já bem forte para os próximos anos, além da abertura que está prevista agora para 2021, por isso nós seguimos dentro desse projeto de expansão orgânica.

Quando nós olhamos a margem bruta, investimento em competitividade faz sentido em alguns casos quando você desce a margem não necessariamente, principalmente para o consumidor final, quando nós temos lojas com participação maior do consumidor, você não tem elasticidade na mesma proporção. Parte dessa melhoria da margem bruta que nós vimos, essa manutenção da margem no 4T, vem de algumas dinâmicas comerciais que foram implementadas no 3T e 4T pela nossa área comercial, e que resultaram nessa manutenção de margem.

Em algumas cidades, nós já temos uma venda por metro quadrado em torno de R\$ 4.600 a R\$ 5.000. Neste momento, por mais que nós tenhamos visto talvez uma questão de diminuição da pandemia, nós ainda estamos enfrentando. Estamos hoje ainda com 35 lojas com restrição de horário, tem uma questão da quantidade de pessoas na loja.

Também há uma cautela nesse momento de você acelerar, provocar muitas vezes uma dificuldade de atendimento, uma aglomeração maior em loja, e por isso fomos um pouco mais cautelosos dentro do 4T, tentando equilibrar ao máximo possível a agressividade comercial, a agressividade de competitividade, como também a margem. Pode ser que em 2021 nós sintamos essa necessidade, por isso é melhor estar em uma base de margem um pouco maior, porque se for necessário investir em competitividade nós temos um pouco mais de espaço nesse momento.

Para 2021, nós ainda esperamos uma volta do público B2B. Infelizmente, a pandemia não permitiu, ao contrário da nossa expectativa em geral, que no início de 2021 pudesse haver uma diminuição. Não foi o que aconteceu em algumas regiões do país, como a região norte, que está bem impactada neste momento. Tem várias cidades com restrição de horário, a Bahia recentemente publicou um novo decreto, então neste momento entre o equilíbrio obviamente da venda e do cumprimento das normas sanitárias, obviamente estamos seguindo as normas sanitárias.

Há uma incerteza muito grande do comércio. Acho que até você ter um período um pouco mais claro de vacinação, da quantidade diária de número de infectados, nós vamos conviver ainda com movimentos de abre comércio, fecha comércio, abre comércio, e isso cria para esse público B2B o pior cenário, que é o cenário da incerteza.

No cenário da incerteza, seja um revendedor, ele não quer fazer estoque; seja alguém que opera no *food service*, ele também tem receio de estar fechado e não faz estoque. Então esses clientes diminuiram muito o seu volume de compras e estão bem cautelosos na formação de estoque.

Espero ter respondido.

Joseph Giordano:

Muito obrigado, Belmiro.

Daniela Eiger, XP Investimentos:

Bom dia, obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas.

A primeira é em relação a como vocês têm visto a performance ao longo deste ano. Nós quase fechamos dois meses do trimestre. Como vocês estão vendo? Estão vendo algum tipo de mudança de tendência, alguma desaceleração?

Uma preocupação que sempre nos questionam é sobre a redução do auxílio emergencial, se isso pode ter algum tipo de impacto, principalmente no canal de atacarejo, dado que tem uma participação maior de classes mais baixas. Queria saber se você tem visto alguma coisa nesse sentido.

Uma coisa que chama a atenção muito positivamente é a questão das desalavancagens fortes de vocês ao longo do ano. Como nós podemos pensar esse ritmo de desalavancagem para os próximos? Porque, se vocês não tiverem essas duas vezes, isso já ficaria para o próximo ano, mas vocês também estão querendo aumentar a expansão orgânica, e acho que 2020 foi um ano forte mesmo em questão de resultados. Como vocês estão vendo esse ritmo de desalavancagem pela frente?

Se eu puder fazer uma terceira pergunta mais específica, vocês comentam de eventualmente adicionar novas categorias dentro dos sortimentos de vocês. Como vocês estão vendo esse tipo de movimento? Isso faria sentido, ou é uma coisa que ainda está na base de pensar sobre o assunto, ou se já está tendo algum tipo de piloto. Obrigada.

Belmiro Gomes:

A Companhia sempre foi uma grande geradora de caixa. Como o caixa era destinado à expansão, muitas vezes se ela viesse você não olhava para isso, por isso a capacidade de desalavancar muito rápido.

Se considerarmos que o Assaí abriu aproximadamente 130 lojas organicamente, que em valores de hoje têm um investimento médio de R\$ 55 milhões por loja nos últimos seis anos, mesmo em uma quantidade menor isso já significa que investimos em torno de R\$ 7 bilhões. Obviamente,

na medida que nós crescermos, o percentual que foi destinado de CAPEX em relação ao EBITDA vem caindo, tanto que esse ano será aproximadamente 40%. Isso permite uma desalavancagem.

Nossa expectativa é derrubar isso, dar taxa de 1xp, ou seja, ter uma desalavancagem um pouco mais acelerada do que nós conversamos em uma rodada feita em torno de 2023. Nós acreditamos que isso pode até ser feito antes, e aí sim abre espaço para você pensar em uma quantidade maior de lojas ou em algum outro projeto que possa ser feito.

Mas é uma característica do modelo do Assaí crescer autofinanciado, crescer com a própria geração de caixa. É um negócio em que nós não dependemos de conceber prazos para gerar vento, consegue-se girar o estoque em um tempo menor do que o prazo obtido com os fornecedores, e isso faz com que, como a Daniela mencionou, estejamos confortáveis com o nível de dívida, e que façamos uma desalavancagem rápida.

Obviamente, nós vamos esperar esse objetivo chegar na casa de 1,1% para avaliar se tem espaço para crescimento com aceleração da taxa de crescimento, se nós continuamos mantendo a assertividade da expansão, se vamos seguir nesse caminho.

Teve outra pergunta, Daniela?

Daniela Eiger:

Sobre as categorias, e também do desempenho este ano, como vocês têm visto, se houve algum tipo de aceleração.

Belmiro Gomes:

O que nós olhamos para 2021? Ainda tem um cenário, como eu falei, de muita incerteza e de muita oscilação. Algumas regiões do Brasil estão muito impactadas, como a região norte neste momento. Acho que Manaus tem sido de conhecimento de todo mundo, então ainda, por exemplo, em janeiro, poderíamos dar um gás, mas o setor de *cash & carry* é o que está sendo menos afetado.

Vale dar uma olhada. A Nielsen já soltou o relatório de janeiro mostrando os canais alimentares do Brasil. O *cash & carry* volta a crescer na casa dos 25%, nós estamos crescendo acima desse número dentro dessa primeira passagem. Janeiro, obviamente, talvez não espelhe um pouco o que vai acontecer entre fevereiro e março, porque em fevereiro você tem o efeito de não ter acontecido o carnaval, em março nós pegamos o período em que teve aquele mega abastecimento do ano passado.

O que nós temos observado até o momento é que, no fim, o *cash* acelerou um pouco mais essa migração de clientes, de consumidores de outros formatos para o canal. E aí vale pegar, veio a público esse dado, ele mostra todos os canais alimentares e o que vem acontecendo mês a mês, semana a semana. Lá você vai ver que tem uma diferença de performance grande entre o canal *cash & carry*, ou seja, teve uma aceleração de tendências. O que era esperado, o momento de crise, de incerteza, causa uma busca natural por canais de preço baixo. Ao longo de 2021, vamos ter impactos pelo fim do auxílio, mas é o canal que será menos impactado.

Em termos de novas categorias, começamos bem avaliados. Há um equilíbrio entre essa melhoria da proposta de compras, nós já comentamos. Nos últimos anos, os números de SKUs subiu, já temos aproximadamente 9 mil SKUs, mas obviamente há sempre um cuidado com o custo operacional, Nós temos buscado uma série de otimizações no modelo de loja, na estocagem de mercadoria, em reduções de melhor nível de consumo de energia elétrica para permitir você equilibrar despesas.

O preço baixo do setor não é porque nós resolvemos ir lá e abaixar o preço. Para gerar resultado, você precisa ter custo de atacado. Sem o custo de atacado, sem a despesa, principalmente obtida no que a gente consegue pelo nosso modelo operacional, você não tem como manter a política de preço baixo. Obviamente, no nosso caso, nós sempre olhamos primeiro os custos operacionais, depois o que permite dentro desse equilíbrio, entre equilibrar melhoria de experiência de compra versus uma disciplina rigorosa de custos.

Daniela Eiger:

Excelente. E desculpa, eu sei que eu deveria ter feito todas no início, mas só uma última pergunta se vocês me permitirem. Você comentou do seu competidor acelerando com a atuação no atacado de distribuição, ele inclusive tem acelerado isso. Qual é a visão de vocês sobre atuar nessa direção? Vocês pensam eventualmente em ir nessa direção ou entendem que não?

Belmiro Gomes:

Sim. Pensamos sim. Sendo bem direto, bem claro, sim. Na nossa visão, o que houve no caso do Assaí? Diferente do outro competidor, que começou com atacado e distribuição principalmente, depois foi para atacado de autosserviço, então já tinha uma base bem estabelecida.

No caso do Assaí, nós saltamos de R\$ 3 bilhões de faturamento em 2010 para R\$ 40 bilhões que você vê agora em 2020. O objetivo foi estar presente, principalmente com a marca Assaí, posicionamento de loja e pontos comerciais.

Na nossa visão, essa capilaridade que nós temos hoje faz com que esse projeto, principalmente da distribuição, seja mais fácil de ser executado, uma vez que ele é um mercado... O mercado atacadista já é um mercado muito voltado para preço. No atacado de distribuição, ele é só preço.

Então a nossa visão sempre foi entrar dois anos atrás, três anos atrás, cinco anos atrás, e entrar no ano que vem ou nesse ano não muda muito, porque o cliente pessoa jurídica, nós falamos que tem dois tipos de clientes CNPJ: tem o que cota todos os itens separadamente e compra pelo menor preço, e tem o que vai quebrar. Se ele estiver comprando no atacado e distribuição há 20 anos, 30 anos, e amanhã aparecer um vendedor de um outro com preço mais barato, ele migra imediatamente. Ou seja, há sim um interesse nosso.

Obviamente vamos identificar o melhor momento para não desfocar da questão do atacado de autosserviço, que esse sim você tem uma disputa por pontos, melhores pontos, a preferência do cliente, a força da marca, o atendimento, a qualidade, uma série de outros quesitos em relação a esse mercado. Mas, sim, essa é uma das alavancas de crescimento que o Assaí tem seguro e tem agora pela frente.

Daniela Eiger:

Excelente, muito obrigada e parabéns novamente.

Helena Villares, Itaú:

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Na verdade, uma discussão que nós temos tido aqui no time é em relação ao *e-commerce*.

Nós temos visto o *e-commerce* participar cada vez mais em diferentes tipos de categoria, e queríamos pegar um pouco a visão de vocês. O que vocês acham desse canal para o atacarejo? Vocês acham que faz sentido? Quais são os desafios? Quais são as oportunidades? Queria pegar mesmo uma visão de vocês em relação a esse canal e qual o apetite de vocês para ele.

Belmiro Gomes:

Obrigado pela pergunta, Helena.

O *e-commerce*, indiscutivelmente, a revolução e a transformação digital, impactou a vida da sociedade como um todo, mas na nossa visão ela não é uniforme para todas as categorias. Obviamente que o produto alimentar, especialmente o produto perecível, tem sua dificuldade.

Você tem uma parcela da população que vai seguir, vai comprar por *e-commerce*, e outros que devem continuar em loja física, principalmente quando você olha o produto perecível.

A experiência de compra tem sido complicada, uma vez que o valor do frete é proporcional ao peso, e na percepção do cliente acontece um fenômeno que é mais ou menos assim: a pessoa compra uma caixa de som de 1 quilo da JBL; se alguém cobrar R\$ 10 para entregar, ela paga. Se ela comprar 5 quilos de açúcar e alguém cobrar R\$ 10 para entregar, ela não paga. Por quê? Porque a percepção é em relação ao valor do produto.

Na nossa visão, até antes da cisão do GPA, o nosso entendimento é de que a Companhia, o grupo, o GPA como um todo, já estava prestando serviços de *e-commerce* para a bandeira do Extra e Pão de Açúcar. Na nossa visão não fazia sentido abrir um outro site para talvez até mesmo se auto canibalizar.

No momento, agora que você tem a cisão das duas companhias, nós estamos revisitando essa estratégia e devem vir novidades logo nesse sentido. Nós, obviamente, queremos estar posicionados para a preferência do consumidor. Se ele quiser comprar em loja física, tem loja física; se ele quiser comprar em *e-commerce*, tem *e-commerce*.

Virão novidades, e também mais voltadas para o público B2B. Estamos cientes disso, estamos acompanhando, parte do *know-how* para isso nós já vínhamos observando quando as duas empresas, GPA e Assaí, estavam em conjunto. Mas, até então, nós entendíamos que não deveríamos entrar em um ponto para colocar um outro no ar, uma vez que os discursos de entrega são idênticos, seja você comprar no site do Assaí, no site do Extra ou no site, por exemplo, do Pão de Açúcar. Mas o preço, no caso do *cash & carry*, sofre uma pressão um pouco maior.

Agora, no movimento da cisão, esse é um dos projetos que serão revisitados, principalmente para o consumidor final, através de parcerias com empresas já desse ecossistema e também para o público B2B que vem uma coisa bem interessante em um curto espaço de tempo.

Helena Villares:

Ótimo, muito obrigada.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Bom dia e obrigada pela oportunidade. Eu queria perguntar como vocês estão pensando sobre potenciais conflitos de interesse com uma operação do hiper do GPA, uma vez que o acionista principal que tem controle do conselho é o mesmo. Eu entendo que, obviamente, os dois modelos têm negócios do atacarejo e o do hiper tem grandes diferenças, mas acho que também tem uma área de *overlap*, e talvez em determinadas regiões até acaba tendo ainda mais *overlap* com vocês trazendo novos serviços, talvez um pouco mais em algumas categorias nas quais vocês talvez não tenham encostado tanto antigamente. Eu queria só um pouco de ajuda em como nós pensamos sobre isso do ponto de vista de governança corporativa. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Acho que essa pergunta se traduz em duas respostas. Do ponto de vista operacional e comercial, mesmo estando debaixo do mesmo guarda-chuva, as empresas já operavam bem separadas, e inclusive em muitos casos competindo entre si.

A avaliação sempre foi de que não adiantava falar “bem, não vou colocar uma loja Assaí perto de um Extra”, “não vou praticar tal política perto de uma loja do Extra”, se um outro concorrente de *cash & carry*, um outro atacadista, poderia fazer.

A bem da verdade, as negociações já eram totalmente segregadas, pontos de posicionamento da loja totalmente segregados. Se você olhar até para o parque de lojas, você verá lojas bem próximas umas das outras. Imagina, eu tenho um Extra em uma região, se tinha uma oportunidade de um ponto o Assaí vai dizer: “Não, não vou abrir para não canibalizar”? Periga o Roldão, o Atacadão ou alguma outra empresa pegar.

Na prática, se você olhar mesmo para o Extra, ele está com uma política de preços no atacado que ele já vinha fazendo antes mesmo da cisão. Ele já tentou, é a terceira vez que vem essa política, ou seja, na prática as duas empresas entendem que, se nós somos pequenos em relação ao mercado como um todo, não vamos deixar de tomar uma decisão em virtude disso. Nesse ponto, do ponto de vista operacional, pode ficar bem tranquila.

Se for alguma categoria em que isso for adequado para nós entendermos que o cliente hoje tem espaço, ele teria aceitação, seja antes ou pós-cisão. Isso não mudaria, sinceramente, a decisão de colocar ou não. Tanto que o próprio crescimento do Assaí em regiões nas quais já tinha bandeira do Extra aconteceu durante os últimos anos.

Irma Sgarz:

Obrigada. A segunda pergunta é sobre a consolidação, talvez não no primeiro momento incluindo vocês, mas como você já respondeu à pergunta sobre crescimento orgânico versus inorgânico, eu queria ter um pouco a sua visão do mercado dos menores, dos atacarejos menores. Se vocês veem espaço para movimentações de consolidação, como vocês veem basicamente a competitividade desses *players*. Obrigada.

Belmiro Gomes:

Obrigado, Irma. Acho que ele vai acontecer no horizonte, também com a visão de que pelo menos daqui a no mínimo três anos. Até porque o canal tem crescido muito, tem se criado mercado.

Quando você olha para a taxa de penetração do *cash & carry* nos domicílios brasileiros, embora hoje já seja o maior canal de abastecimento, ele ainda tem um espaço de pelo menos 20% para ser acrescido quando você compara, por exemplo, a grande São Paulo com o restante do Brasil.

A facilidade com que temos tido para expandir organicamente tem evitado a questão das aquisições. A taxa de juros baixa tem permitido com que vários *players* consigam crescer ao mesmo tempo. Eu imagino que esse cenário, as equações desse cenário, vão se alterar aproximadamente daqui a três anos. Tanto que nós até citamos um plano de crescimento orgânico forte para esses próximos três anos, mas é possível que daqui a três anos consigamos enxergar os primeiros movimentos de consolidação dentro desse mercado.

Irma Sgarz:

Muito claro. Obrigada e boa sorte.

Tobias Stingelin, Citibank:

Bom dia Belmiro, parabéns. Boa sorte. Boa sorte não, você já tem feito um bom trabalho no passado, acho que só vai continuar.

A minha pergunta é a seguinte. Você falou respondendo a uma pergunta da Daniela a respeito do atacado e distribuição. Como nós podemos ver isso impactando o seu *business* daqui para frente? É mais crescimento, margens menores? Você pode falar um pouco mais a respeito disso, por favor? Obrigada.

Belmiro Gomes:

Eu falei que há uma possibilidade. Acontecendo, o que você deve ver? Por incrível que pareça, o nível de conflito entre o atacado de autosserviço e o atacado de distribuição é menor do que se imagina.

Um é muito especializado em vender produtos perecíveis e de baixo valor agregado, e que o cliente compra à vista, a pessoa jurídica; o outro, especializado em vender produtos de alto valor agregado, você consegue justificar a entrega e a logística, e necessita de concessão de prazos.

Em um avanço para esse mercado, o que aconteceria? Nós obviamente queremos ser capilares primeiro, para você ter uma diluição de custos na entrada em uma nova praça sem ter a necessidade de fazer grandes investimentos, já ter uma operação montada. Na nossa visão, em um eventual cenário, isso não vai pressionar custos, deve ajudar em alguns casos até na negociação de algumas categorias específicas.

E, obviamente, quando você fecha as duas operações, o que você vai ver? Uma diminuição da taxa de lucro bruto e uma diminuição, também, da taxa de despesa. Provavelmente ela deve seguir praticamente na mesma proporção, mas nos últimos anos tivemos um rumo orgânico, então para 2021 agora, pós-cisão, esse é um projeto que estamos estudando com bastante carinho, com bastante interesse, com certeza.

Tobias Stingelin:

Perfeito, ótimo. Obrigado, Belmiro.

Andrew Ruben, Morgan Stanley:

Thanks very much for the question, and my congratulations as well. I have a couple questions on inflation. You mentioned a bit of an uneven backdrop. And I am curious for some of the categories with the highest inflation. Can you walk us through how you make the pricing decisions, and at what point did the inflation affect volumes? And then also, how can these certain categories of high inflation affect your gross margin? Thank you very much.

Belmiro Gomes:

I'm sorry, I don't understand. Dani, você pode responder? Ou traduzir?

Daniela Sabbag:

Na verdade, ele está perguntando como que a inflação afeta as categorias, enfim.

Belmiro Gomes:

Então depois você faz a tradução. Como eu falei inicialmente, ela foi muito heterogênea nas categorias de produtos. Algumas categorias têm estabilidade de preço. A inflação se concentrou nos produtos agrícolas e produtos que têm, historicamente, o valor em dólar. Dependendo do mix de categorias, nós chegamos a ter lojas que operaram com 10% de inflação, lojas com 8% e lojas que operaram com 18%, dependendo do mix de produtos vendidos. É importante ter em mente que, embora seja uma inflação alimentar alta, ela não é uniforme em todas as categorias.

Jéssica Aragão, Charles River Capital:

Bom dia, parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta bem rápida sobre a linha de atualização monetária ativa nas receitas financeiras. Vocês saberiam comentar sobre o que ela representa, e como vocês a veem para frente, por favor? Obrigada.

Belmiro Gomes:

Daniela, você conseguiu entender?

Daniela Sabbag:

Eu não ouvi. Se ela puder falar mais alto, eu não consegui pegar.

Jessica Aragão:

É sobre a linha de atualizações monetárias ativas nas receitas financeiras. Queria saber o que elas representam, e também como vocês veem essa linha para frente, por favor.

Daniela Sabbag:

Nós temos a variação cambial relacionada a Êxito que está refletida aqui. Basicamente é isso. Você vê que ela é bem pouco significativa. No 4T não tem efeito disso, mas tem a ver com a dívida de Êxito. Ela teve um impacto durante o ano. Depois eu te passo um pouco mais de detalhes sobre ela. É basicamente a baixa da variação cambial do investimento que nós fizemos em Êxito.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, a sessão de perguntas e respostas está encerrada. Eu gostaria de passar a palavra para as considerações finais.

Christophe Hidalgo:

Obrigado. Só uma rápida conclusão. Queria agradecer pela presença de todos e, sobretudo, parabenizar os 50 mil colaboradores do Assaí pelo desempenho tão bom que tivemos este ano, mesmo com as circunstâncias que todos conhecemos. Queria, por fim, dizer o quanto são boas as nossas perspectivas para este ativo tão estratégico, e transmitir também a confiança que todo esse time tem em virar o líder desse mercado de *cash & carry* a curto prazo.

Mais uma vez, eu agradeço a presença de todos e desejo um excelente dia a todos.

Operadora:

A teleconferência de resultados do Assaí está encerrada. O departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”