



Lucy Sousa:

Boa tarde a todos convidados, analistas, demais profissionais do investimento e investidores. É com muito prazer que eu, Presidente da Apimec Nacional, presido a reunião com a Ultrapar Participações S.A., que faz parte do nível 1, segmento de governança da BM&FBOVESPA, e também do ISE, o Índice de Sustentabilidade Empresarial, cada vez mais importante como requerimento para uma decisão de investimento.

Saúdo também aqueles que nos seguem pela Internet, e apresento os senhores Pedro Wongtschowski, que é Diretor Presidente, e André Covre, que é Diretor Financeiro e de RI.

Passo a palavra ao Sr. Pedro para abertura da sessão.

Pedro Wongtschowski:

Bom dia a todos. Acho que cometemos um ato de grande audácia ao marcar uma reunião para uma sexta-feira, véspera de feriado, ainda mais dia 11/11/11. Mas é um dia bom, será um dia bom para todos nós.

Eu queria, em primeiro lugar, agradecer a Apimec pela organização da reunião, dizer que é um prazer estarmos aqui, e o André Covre e eu dividiremos esta apresentação.

Alguma pergunta sobre esta página? É a única sobre a qual podemos responder perguntas.

Nós vamos cobrir, então, basicamente três grandes itens. Vamos falar um pouco da estratégia, da governança e do crescimento da Ultrapar. Vou fazer essa primeira parte; estratégia dos negócios e desempenho, o André Covre fará a apresentação, e ao final eu voltarei para fazer algumas considerações finais.

Como eu acho que é sabido, especialmente por quem já nos acompanha há algum tempo, temos quatro grandes negócios: o negócio de distribuição de combustíveis, de distribuição de GLP, de fabricação de especialidades químicas e de armazenagem de graneis líquidos. Em todos estes quatro negócios, temos uma posição de destaque e de liderança.

A Ipiranga é a segunda maior distribuidora de combustível do Brasil, com uma marca extremamente forte e valorizada, com cerca de 21% de participação no mercado brasileiro de distribuição e com, hoje, pouco mais de 5.900 postos de distribuição no Brasil.

A Ultragas, na história foi por onde começamos, com distribuição de GLP. Somos a maior distribuidora de GLP no Brasil e temos hoje cerca de 23% de market share.

Na Oxiteno, nosso terceiro negócio, somos a única produtora brasileira de óxido de eteno, e praticamente de todos os seus derivados no Brasil, e a única produtora de oleoquímicos de origem natural na América Latina.

A Ultracargo, nosso quarto negócio, é uma grande armazenadora de graneis líquidos, especialmente em instalações portuárias. Somos hoje, de longe, a maior empresa do setor no Brasil e temos cerca de 1/3 do mercado.



Todos esses negócios têm marcas muito fortes, especialmente nossos dois negócios que atingem diretamente o consumidor final, Ipiranga e Ultragaz. São marcas respeitadas, ao longo do ano, fizemos com que as marcas fossem conhecidas e respeitadas pelo mercado.

Os nossos negócios, como veremos, são resilientes, ou seja, têm suportado muito bem as inclemências, as volatilidades do mercado. Mesmo em períodos longos, períodos de crise, vamos verificar que nossos negócios têm se comportado extremamente bem.

Vamos falar um pouco da estrutura de governança, que foi desenhada e é mantida com um objetivo específico: o de criação de valor para todos os acionistas.

E finalmente, a posição financeira da empresa, que é muito sólida. A despeito de termos feito, desde o nosso IPO, cerca de R\$10 bilhões em investimentos, grosso modo, R\$6 bilhões em investimentos orgânicos e R\$4 bilhões em aquisições, ainda assim estamos em uma posição financeira hoje extremamente sólida, com nível de endividamento baixo. Nossa dívida hoje é 1,5x EBITDA no trimestre que acabamos de fechar, e temos *investment grade* pelas duas principais agências de *rating*.

Temos também uma posição de caixa confortável, que nos permite, entre outras coisas, estarmos sempre disponíveis para aquisições que venham a se apresentar.

Olhando em grandes números os resultados da Companhia, desde a abertura de capital, então estou pegando aqui o ano anterior à abertura de capital, que foi 1998, a abertura foi em 1999, até o ano de 2010, pegando este período tivemos um crescimento médio do EBITDA de 21% ao longo de mais de 12 anos; tivemos uma evolução de lucro líquido neste período, média composta anual, de 27%; e como já disse, a despeito de neste período termos recessões, crises, períodos de inflação maior ou menor, todos os nossos negócios se comportaram muito bem ao longo deste período.

Se olharmos o desempenho da nossa ação, neste período de novo, desde a abertura de capital, outubro de 1999 até 2010, tivemos um retorno anualizado composto de 22% ao ano, medindo o reinvestimento de dividendos, consideravelmente superior à valorização do Ibovespa, do CDI e, evidentemente, muito superior à inflação do período.

Olhando com mais detalhes os nossos negócios, por que dizemos que são negócios resilientes? GLP basicamente tem dois segmentos no mercado: o segmento envasado e o segmento a granel. O segmento envasado é um bem de primeira necessidade. O consumo de GLP envasado não sobe de maneira admirável nos períodos de grande crescimento econômico, mas também não cai nos períodos de recessão.

Então, vemos ao longo desse longo período que está nesse gráfico, 2002 a 2010, um consumo ligeiramente crescente ao longo do tempo, mas, o que é muito importante, extremamente estável.

Combustível para veículos leves é um produto essencial. O Brasil ainda tem uma penetração de veículos muito baixa, mesmo comparado com países como Argentina e México, 16%, portanto temos ainda um grande espaço para crescer. E a frota de veículos leves do Brasil tem crescido a 8% ao ano nos últimos anos, inclusive de 2008 para 2009, a pior fase da redução do nível de atividade no mundo todo, e também no Brasil. E este número, como veremos, continua substancialmente o mesmo, da mesma ordem de grandeza, é o crescimento que estamos tendo este ano.



Finalmente, armazenagem e movimentação de graneis líquidos, que é o nosso negócio da Ultracargo. Em tempos de economia forte, a movimentação de produtos cresce, e com isso conquistamos o retorno desejado ao nosso ativo, e em momentos de instabilidade cresce o volume de armazenagem. Diminui um pouco a rotatividade dos tanques, mas os mantemos cheios com um produto que, eventualmente, naquele momento não pode ser vendido ao mercado.

Então, tanto em uma situação como outro, tanto em períodos de estabilidade como períodos de crescimento, o negócio se comporta muito bem. Daí a natureza resiliente desses negócios.

Ao mesmo tempo, outras parcelas do nosso negócio são alavancadas no desempenho da economia. O primeiro caso é diesel, este gráfico mostra que o consumo brasileiro de diesel acompanha praticamente o crescimento do PIB neste período de dez anos. Portanto, diesel, é principalmente voltado ao mercado de transportes, que portanto tem relação direta com o PIB.

Mesma coisa acontece com o GLP a granel, que é o nosso segmento de mercado que atende principalmente o setor industrial e comercial, que também tem crescido à taxa semelhante à do PIB.

Os negócios químicos da Oxiteno, a linha de especialidades tem crescido consistentemente acima do PIB, e neste período, 2000 a 2010, na realidade tem crescido 3x o PIB, isto, devido à natureza dos produtos e mercados que atendemos na Oxiteno. Hoje, os grandes mercados da Oxiteno são ligados ao setor de agronegócios. Nós somos os principais produtores de componentes para defensivos agrícolas no Brasil, portanto diretamente ligados ao grande crescimento da atividade agrícola no Brasil.

Somo ligados ao setor de tintas que, por sua vez, é puxado por construção civil e pela evolução da indústria automobilística, e estamos ligados ao setor de petróleo, que tem tido e continuará tendo um desempenho excelente no Brasil. E finalmente, ao setor de cosméticos e detergentes, que tem tido excelente performance em virtude do aumento do número de consumidores brasileiros que saem da classe D e E e passam para a classe C, ou que saem da classe C e passam para as classes A e B.

E finalmente, a capacidade de armazenagem de líquidos no Brasil tem crescido 1,7x o PIB, o que também mostra que é um negócio alavancado no crescimento do PIB.

Além dos bons negócios, outro elemento fundamental do desempenho da Ultrapar tem sido sua estrutura de governança corporativa. A Companhia nasceu em 1937, com a fundação da Companhia Ultragas; cresceu durante muitos anos focada no negócio GLP, e no fim da década de 60, começou um processo de diversificação, que nos levou a um enorme número de novos mercados, alguns dos quais nos períodos subsequentes nos desfizemos, para nos concentrarmos nos quatro que temos hoje.

A década de 70 marca o início da administração profissional da Companhia. Uma clara distinção entre propriedade e gestão foi iniciada, na medida em que a gestão da Companhia passou a ser feita por profissionais; não mais os acionistas originais, ou principais, passaram a administrar a Companhia.

Já no meio deste período, por volta de 1984, iniciou-se um processo de outorga de ações a executivos, de forma a garantir o alinhamento de interesses entre a empresa e os executivos. Neste período, também, a Companhia passou por um processo de reestruturação, quando saiu de alguns segmentos de mercado em que não tinha



vantagens competitivas, e se concentrou nos três grandes negócios de distribuição de combustíveis, que, no segundo momento, se referiu também a combustíveis leves com a compra da Ipiranga, a química e a parte de logística.

E finalmente, no último período, de 1999 a 2001, fizemos nosso IPO, fomos a primeira empresa brasileira a fazer um IPO simultaneamente na Bolsa de Valores de Nova York e na Bovespa; fomos a primeira empresa brasileira a conceder *tag along* a 100% do valor da oferta. Fortalecemos e introduzimos o processo de sistema de remuneração variável atrelado a metas de geração de valor, adotamos o EVA como métrica de geração de valor na Companhia; e, a partir de 2003, começamos um movimento de outorga de ações agora para uma nova geração de executivos, na forma de concessão de ações da Ultrapar.

Esse período também marca um processo de grandes aquisições. Em 2003, fizemos a aquisição dos negócios de GLP da Ultragas, este ano fizemos o negócio de aquisição da Repsol Gás, também para a Ultragas.

A Oxiteno, já em 2003, começou um processo de internacionalização, fazendo ao longo do tempo quatro aquisições no México, onde nos consolidamos hoje com o principal *player* na nossa linha de atuação, de especialidades químicas.

No caso de distribuição de combustíveis, em 2007 fizemos a aquisição da Ipiranga e, nos anos subsequentes, a aquisição da Texaco, e depois a aquisição de uma distribuidora regional, do Norte do País, a DNP.

E na área da Ultracargo fizemos a aquisição da União Terminais e da Puma, um terminal em Suape.

Além dessas aquisições, fizemos investimentos orgânicos, eu mencionei o número, R\$6 bilhões em investimentos neste período em todos os nossos negócios.

Esse processo foi construído com base em quatro grandes pilares: primeiro, um alinhamento de interesses entre gestores e acionistas, na medida em que há um sistema de remuneração diretamente atrelado a resultados; altos padrões de controle e transparência, que têm sido reconhecidos pelo mercado; uma estrutura de gestão extremamente simples, em que há uma administração central enxuta e negócios diretamente orientados por resultados em cada uma das quatro áreas de atuação; e um sistema forte de delegação e responsabilidade dos gestores.

Mais recentemente, este ano, nós mudamos mais uma vez nossa estrutura de governança corporativa, na medida em que resolvemos aderir ao Novo Mercado. O que fizemos foi basicamente a conversão das ações PN para ON, na proporção 1 para 1; ou seja, não houve nenhum ágio, nenhum sobrepreço neste processo.

Fortalecemos os órgãos de governança corporativa; o Conselho de Administração tem que ter pelo menos 30% dos membros independentes. A rigor, incluímos em nosso estatuto todas as provisões que a Bovespa havia tentado levar para o Novo Mercado e teve apenas sucesso parcial.

Criamos o Comitê de Remuneração, que na reunião do Conselho de dois dias atrás foi formalmente criada, e temos também um Comitê de Auditoria.

Nesse estatuto novo, incluímos uma OPA de futura aquisição de participação relevante.



Ou seja, qualquer acionista novo que chegar a 20% de capital tem que fazer uma oferta pública pelo maior preço pago nos últimos seis meses.

Portanto, não temos *poison pill*, não temos limitação de voto, não temos regime de tratamento diferenciado, e tudo isso foi feito sem que tivéssemos nenhum lançamento de ações, ou nenhuma demanda especial, simplesmente porque era nosso entendimento que, na época justamente que a Companhia vai bem, é hora de olhar para longe e preparar a perenização da Companhia, assegurar sua sobrevivência a longo prazo mediante um sistema de governança que, em última análise, permite aos acionistas como um todo a influência cada vez maior na gestão da Companhia.

Esta nova estrutura, como eu disse, fortalece e pereniza a Companhia, aprofunda o alinhamento dos interesses da administração profissional, definitivamente desvincula a questão de propriedade e gestão; todos os acionistas passam a ter exatamente os mesmos direitos, tanto políticos como econômicos, e isso permite um aprofundamento da meritocracia, portanto a capacidade de atrair os melhores talentos do mercado.

Por outro lado, retira dificuldades que tínhamos em uma eventual emissão de novas ações. Com a estrutura anterior, com ações ordinárias e preferenciais, já não tínhamos mais espaço para emitir ações preferenciais, então este limitante acabou. Portanto, potencialmente, se tivermos aquisições de grande porte, passamos a ter mais um instrumento em nosso arsenal, que são as próprias ações; usar as próprias ações como veículo, como instrumento, como moeda para fazer eventuais novas aquisições.

Então, o crescimento da Companhia passa a depender da maioria dos acionistas, portanto achamos que estamos criando as condições para que a Ultrapar repita nos próximos dez anos o desempenho e a criação de valor que teve até aqui.

Falando rapidamente do resultado deste último trimestre, o nosso desempenho no 3T11 foi bom. Esse é o 21º trimestre consecutivo em que nossos resultados crescem quando comparado com o mesmo trimestre do ano anterior; portanto, já mais de cinco anos de performance extremamente positiva. Neste trimestre, batemos o nosso recorde de resultados, apesar de um cenário macroeconômico menos favorável.

Há claramente uma redução do nível da atividade econômica, já sentimos isso em nossos negócios; há uma pequena subida do nível de inflação, que nos preocupa e evidentemente aumenta potencialmente nossos custos operacionais.

Tivemos então uma melhoria de 15% do EBITDA do 3T10 para este, e também no acumulado o mesmo número, 15% de aumento nos 9M11 comparado com 2010. O lucro cresceu 22% no acumulado e 10% trimestre a trimestre.

E nesse trimestre, adquirimos o negócio de GLP da Repsol, sobre o qual o André falará um pouco mais adiante, e começamos a operar uma unidade grande, expandimos nossa unidade de fabricação de óxido de eteno em Camaçari, e começamos, também, a operar uma expansão relevante que fizemos na Ultracargo.

Na Ultracargo, em Suape nós adicionamos mais 26.000 m³ à capacidade do terminal, e em Camaçari a Oxiteno aumentou em 90.000 toneladas sua capacidade de produção de óxido de eteno.

Em seguida, eu peço ao André que detalhe a estratégia dos negócios e o desempenho negócio a negócio.



André Covre:

Boa tarde a todos. É um prazer mais uma vez estar aqui com vocês, especialmente quando divulgamos bons resultados. Como o Pedro falou, é o 21º trimestre de resultados positivos. Eu vou abordar um pouco a estratégia e o desempenho de cada um dos nossos negócios no passado recente.

Começando pela Ultragas, como vocês conhecem até como consumidores, a Ultragas é um negócio com características de varejo, onde uma marca forte e o baixo custo de distribuição são um determinante no sucesso e na rentabilidade da Companhia. A estratégia da Ultragas é exatamente voltada para o fortalecimento dos atributos de qualidade e diferenciação, e na captura de ganhos de escala.

Com relação à diferenciação, eu gostaria hoje de destacar três elementos que foram importantes neste ano. Primeiro, a Ultragas é uma marca reconhecida, forte, por sua confiabilidade e segurança. E nós adotamos nos últimos anos o posicionamento de Ultragas especialista, fazendo diversas campanhas nesse sentido e reforçando com isso sua vasta experiência e conhecimento na distribuição de GLP.

Uma segunda frente importante no nosso negócio é a nossa rede de revendedores. Eles são nossa extensão, são nosso contato com o nosso consumidor, e nós trabalhamos a qualificação da rede como elemento estratégico, e neste ano, o trabalho de qualificação e premiação da rede foi intensificado.

A terceira área de destaque lida com novos canais e novas formas de pagamento, de modo a procurar trazer conveniência para a conta do GLP para todos os públicos. Isso começou há muitos anos, com as compras pelo telefone, que chamamos de Disk-gás e que representa uma parte importante das nossas vendas hoje.

Mas temos hoje também a chance, e a habilidade, de pagamento do GLP com cartão no próprio caminhão, não precisa mais de dinheiro. Nós temos uma máquina, onde a dona de casa, o consumidor pode pagar diretamente para o caminhoneiro.

Temos a possibilidade de receber pedidos online, ou através de torpedos e SMS, e temos também o Vale Gás, que já é um grande sucesso, onde você compra um voucher, leva para casa e, quando quiser o GLP, entrega o voucher. Essa estratégia tem produzido uma série de benefícios. Um muito importante deles é nosso crescimento de volumes.

No 3T e nos 9M11 nós crescemos 3% de volumes. Esse crescimento foi impulsionado pelo segmento granel, onde nos beneficiamos, como o Pedro mencionou, do crescimento da economia, mas o nosso crescimento foi além do crescimento da economia, por conta dos investimentos que estamos fazendo na rede. Isso gerou um volume maior que o crescimento do mercado, não só para o 3T mas para os 9M11, o que era exatamente a nossa expectativa quando estávamos na Apimec de 2010. Em outras palavras, que o granel apresentasse um crescimento à frente do PIB, à frente do mercado.

Com relação aos resultados, do lado positivo, tivemos o benefício da maior escala deste volume, e do lado negativo, os efeitos da inflação sobre custos e despesas, inflação que foi maior este ano do que inicialmente previsto, e também algumas despesas com campanhas de marketing e de vendas no sentido de fortalecer no longo prazo o posicionamento da Ultragas, campanhas estas que já mostraram algum benefício este ano, e que mostrarão benefícios nos próximos anos, à medida que a marca da Ultragas se fortalece.



Nos 9M, acumulamos uma redução de 8% no EBITDA. Isso é diferente da expectativa que tínhamos, pelos efeitos da maior inflação durante o ano e dessas despesas em campanhas, que ainda vão produzir benefícios adicionais a partir do ano que vem.

Olhando para frente, 4T11 e 2012, nossa expectativa em termos de volume é de um crescimento similar ao que tivemos nos 9M11. Adiciona-se a isso, porém, a aquisição da Repsol, que vendia 22.000 toneladas por ano. Então, devemos ter no ano de 2012, somando esse aspecto da Repsol, um crescimento ainda mais forte do que tivemos este ano.

Com relação ao EBITDA, nossa expectativa é de um retorno ao crescimento de EBITDA pelo maior volume e pela captura dos ganhos da aquisição da Repsol ao longo dos próximos meses.

A Repsol adicionou ao nosso portfólio 2.400 contratos, todos eles no segmento granel; nós pagamos por ela R\$50 milhões, dos quais R\$2 milhões eram caixa da própria empresa, então foram R\$48 milhões. Como ela é uma operação relativamente simples e pequena em relação à Ultragaz, estamos absorvendo-a sem praticamente nenhum aumento de custo fixo. Então, as 22.000 toneladas anuais da Repsol devem produzir um EBITDA adicional anual por volta de R\$11 milhões, o que significa que pagamos pela Repsol aproximadamente 4,4x o seu EBITDA futuro, e esse resultado começará a aparecer nos próximos trimestres.

Passando para a Ipiranga, uma das prioridades estratégicas dela é a expansão para o Centro-Oeste, Nordeste e Norte, que chamamos economicamente de Conen. Este é um mercado com forte potencial de crescimento, onde a penetração de veículos é de somente 8%, enquanto no Brasil, como o Pedro mencionou, é 16%, e aqui no Sul e Sudeste nós estamos em 21%.

Esse potencial para crescimento está aparecendo nas vendas de combustíveis. No último ano completo, 2010, as vendas de combustíveis no Brasil cresceram 9% e as vendas de combustíveis no Conen cresceram 12%.

Nosso market share na região é menos da metade do que temos no Sul e Sudeste, estamos atualmente com 12%, no Sul e Sudeste temos 26%, e existe amplo espaço para crescer além do mercado, já que aproximadamente 26% do volume é vendido por postos de bandeira branca e redes regionais.

Nossa estratégia de expansão é, portanto, não só através da abertura de novos postos, mas através de embandeiramento de postos de bandeira branca e na aquisição de redes e distribuidoras regionais, como fizemos há pouco mais de um ano com a aquisição da DNP, que o Pedro mencionou há pouco.

Um segundo pilar fundamental na estratégia da Ipiranga é diferenciação baseada em serviços, conveniência e inovação constante, e nós trabalhamos a ampliação da oferta de produtos e serviços, o relacionamento com cada um dos públicos com o qual a Ipiranga se relaciona, e o fortalecimento da marca. Por isso, por exemplo, que temos a maior rede de lojas de conveniência do Brasil, am/pm, que é também a segunda maior rede varejista do País em número de postos. Nos últimos 12 meses, aumentamos a rede da am/pm em 9%, incluindo aí a abertura de 66 padarias, o novo formato de padarias dentro de am/pms existentes.

Temos a JetOil, que é um serviço de troca de lubrificantes e que teve um aumento de 20% no número de lojas nos últimos 12 meses. Estamos focando muito em um novo



modelo, que se chama JetOil Motos, que procura capturar o incrível crescimento na frota de motos do País. Quem anda na 23 de Maio sabe: você nunca sabe se vai um pouco mais para a direita ou um pouco mais para a esquerda, porque as motos parecem gafanhotos passando ao seu redor.

E a beleza é que as motos consomem o mesmo volume de lubrificantes que um carro. Então, é um mercado crescente, e JetOil Motos é nossa estratégia para capturar uma parte desse benefício.

Uma nova ação recente é o chamado Posto Virtual. Trata-se da venda de créditos de combustível pela Internet. Você cria um crédito que você usa no posto de gasolina. Isso traz mais comodidade para o consumidor, por exemplo, para quem tem uma pequena frota, ou quem tem um motorista particular. Isso traz um grau de comodidade, e também permite a utilização dos pontos do Km de Vantagem para comprar créditos no Posto Virtual. É a primeira vez que existe a possibilidade de usar seus pontos para, de alguma forma, comprar combustível.

Temos outra iniciativa também inovadora, ligada ao nosso sistema de governança e sustentabilidade, que é o Posto Ecoeficiente. Temos 24 postos em andamento e mais de 100 aprovados, em obras. O objetivo aqui é criar um posto que visa reduzir os impactos ambientais e de custos. São postos que se diferenciam por aspectos ligados à gestão de água, energia, materiais, resíduos e assim por diante.

Temos, como eu mencionei, programas de relacionamento para cada um dos públicos. Acho que o mais conhecido de vocês é exatamente o Km de Vantagem, por serem consumidores, mas nós temos também o Clube VIP, que é o programa de relacionamento com os frentistas, que na Ipiranga não se chamam frentistas, mas sim 'vendedores Ipiranga de pista', e são nossos longos braços junto ao consumidor. Somos nós que os treinamos, temos um programa de remuneração variável ligado a eles, e é um programa de grande sucesso.

O terceiro programa é o Clube do Milhão, que é um programa de qualificação e relacionamento com as revendas, com os donos dos postos.

Por fim, uma série de atividades no fortalecimento das marcas, com promoções, campanhas publicitárias e patrocínios. Vocês sabem, somos patrocinadores da Fórmula Indy e somos patrocinadores de uma das equipes da Stock Car.

Tudo isso permite à Ipiranga fidelização, maior tráfego nos postos da rede, alavancando as vendas de combustíveis, novas fontes de receita, o que gera benefício para o dono do posto e para a Ipiranga, e por fim, para o consumidor final, maior conveniência, prêmios de fidelização e maior qualidade nos serviços.

Com essa estratégia, temos apresentado resultados crescentes ao longo dos últimos anos, e 2011 não é uma exceção. No 3T, crescemos nosso volume em 10%; o ciclo Otto, que é o volume de gasolina, gás natural e etanol combinados, cresceu 6%, parte porque o mercado está crescendo, a frota está crescendo, como o Pedro mencionou, apesar de o crescimento do ciclo Otto estar sendo atenuado pelo fato de a gasolina atualmente ser muito mais competitiva que o etanol; como roda-se muito mais quilômetros com a gasolina, isso tem um efeito redutor no volume total vendido.

Mas nosso crescimento aqui foi além do mercado, decorrente dos investimentos que estamos fazendo na expansão da rede. Temos a aquisição da DNP, no final do ano



passado, temos investimentos em embandeiramento de postos de bandeira branca e na abertura de postos novos.

Com tudo isso, tivemos 6% de crescimento de volume. Se ajustarmos para o efeito de *mix*, o efeito de maior *mix* de gasolina, na verdade este é um crescimento de 10% no ciclo Otto.

No diesel, tivemos um crescimento ainda maior, 14%, também beneficiado pela expansão da economia, mas principalmente pelos nossos investimentos na captura de novos clientes.

Com tudo isso, temos um forte crescimento de EBITDA decorrente do crescimento de volume, e conseqüente maior alavancagem operacional. A maior participação da gasolina no *mix* como um todo também nos beneficiou, já que ela tem margens maiores, e tivemos também um efeito transitório nesse trimestre, que foi um crédito de PIS/COFINS de R\$60 milhões. Se excluirmos esse efeito transitório, o EBITDA da Ipiranga foi de R\$334 milhões, crescimento de 30% em relação ao ano passado, com uma margem unitária de R\$58 por m³.

Para o ano de 2011, nossa expectativa era de um crescimento de volumes de dois dígitos. Nos 9M, apresentamos 8% de crescimento, mas que ajustados pelo *mix* de gasolina e etanol significam um crescimento da ordem de 10%, portanto em linha com nossa expectativa inicial.

O EBITDA tem crescimento nominal de 31% nos 9M11, e aqui tenho que lembrar a vocês que temos alguns efeitos transitórios, não só no 3T11, que é o PIS/COFINS, mas no ano passado tivemos despesas principalmente com a integração da Texaco. Se eliminarmos esses efeitos transitórios, o EBITDA está crescendo este ano na ordem de 20%, o que é em linha com as expectativas que tínhamos na Apimec de 2010, em novembro do ano passado.

Olhando agora para o próximo ano, 2012, nossa expectativa é de um crescimento de volumes ainda mais acelerado que o que tivemos este ano. Isso decorre do fato de estarmos acelerando nossos investimentos na expansão da região do Conen, com a abertura de novos postos e com embandeiramento de postos de bandeira branca.

Em termos de rentabilidade, nossa expectativa é de mais um ano de crescimento similar a este. Em outras palavras, um crescimento da ordem de 20% para o ano que vem. Aliás, este crescimento só não é maior porque neste ano nós tivemos, contribuindo para nosso crescimento, a melhoria do *mix* de gasolina e etanol, algo que não temos a expectativa de que vá se exacerbar no ano que vem.

No trimestre em curso, a nossa expectativa é de um crescimento em linha com o que tivemos recentemente, na linha dos 9M, de 8%, e uma margem EBITDA no mesmo patamar do 4T10, que é uma margem muito maior que a do 3T por conta da sazonalidade. O 4T é um trimestre em que se vende muito mais gasolina, por conta de as pessoas saírem de férias.

Passando para Oxiteno, nós temos uma posição privilegiada no Brasil, construída ao longo de mais de 30 anos. A Oxiteno é a única produtora de óxido de eteno no Brasil, única produtora de alcoóis graxos na América Latina, e sempre tem capacidade à frente da demanda local como parte de uma estratégia de se manter nessa posição diferenciada.



Nosso foco recente, nos últimos anos, é em especialidades químicas, e somos o maior produtor de especialidades químicas da América Latina, com profundo conhecimento no que fazemos, através de um constante investimento em inovação, o que inclui uma participação relevante e cada vez maior de matérias-primas de origem natural. Em 2006, nossas matérias-primas naturais representavam 9% do total, e em 2010 elas representaram 20% do total de matérias-primas.

Acabamos de concluir um importante ciclo de investimentos: a Oxiteno vem trabalhando nos últimos cinco anos na expansão da sua capacidade de produção, com foco em segmentos de forte perspectiva de crescimento. O Pedro mencionou alguns deles, como cosméticos, detergentes, tintas, vernizes, agroquímicos e petróleo. E essa expansão que tivemos, que tem os dados no canto inferior direito, permite um crescimento de volumes por vários anos à nossa frente.

Por fim, na Oxiteno temos, como parte da nossa estratégia, expandir o escopo geográfico da empresa. Iniciamos esse processo com muito sucesso em 2003, como o Pedro mencionou, e hoje somos líderes na América Latina, com unidades industriais no México, na Venezuela, escritórios na Argentina e, recém-aberto, na Colômbia. Temos escritório também nos Estados Unidos, na Europa e em breve abriremos um escritório na China. Essa expansão internacional tem como objetivo ampliar nosso mercado de atuação e nosso acesso à matéria-prima competitiva.

Os resultados do 3T, conforme tínhamos antecipado na divulgação do 2T, foram bastante diferentes dos últimos dois trimestres, em função de alguns eventos pontuais transitórios que havíamos antecipado, principalmente paradas nas nossas plantas para finalizar expansão, por exemplo, e custos dos nossos estoques maiores que os custos de reposição.

Nos volumes do 3T, tivemos um crescimento de vendas no mercado interno, impulsionado por oportunidades nas vendas de glicóis, mas foram parcialmente compensados por reduções nas outras linhas, decorrentes do processo de ajustes dos estoques dos nossos clientes ao menor ritmo de crescimento da economia brasileira.

As vendas no mercado externo foram impactadas, parte pela nossa parada, parte pela desaceleração da economia.

O EBITDA tem uma queda significativa, pelo menos nominalmente, mas ele está afetado pelos custos de estoque maiores que de reposição, em um efeito estimado de R\$21 milhões, e pelos custos de parada, estimados em R\$11 milhões. Se excluirmos esse efeito, procurando um EBITDA que seria em condições em normais, nós teríamos um EBITDA de aproximadamente US\$208 por tonelada, o que está em linha com o nível que apresentamos em 2010, e temos neste momento, ou tivemos no trimestre, na média, um Real 6% mais valorizado, que é sempre um desafio para a Oxiteno.

Nos 9M, nós temos uma pequena queda de volume. Isso é um desempenho que fica aquém do que tínhamos projetado no final do ano passado, e se deve ao ajuste da economia, à desaceleração da economia, de novo, com nossos clientes reduzindo seus níveis de estoque, e as paradas que tivemos ao longo do ano, incluindo paradas não programadas, por exemplo, no 1T11, decorrente de um breve apagão de energia elétrica que tivemos no Nordeste, onde nossa principal planta opera, que é a planta de Camaçari.

No EBITDA, nossa expectativa era de uma margem similar à do ano passado, por volta de US\$200, e estamos neste momento com uma margem dos 9M de aproximadamente US\$230, portanto em linha, até um pouco melhor do que tínhamos projetado. Porém,



com o volume menor e com o Real mais apreciado, o EBITDA em valor absoluto apresenta uma pequena queda.

Olhando para o 4T e para 2012, nós estamos observando nesse trimestre um impacto menor do efeito de ajustes de estoques dos nossos clientes, o que permite dar visibilidade para um retorno de crescimento no volume de especialidades no 4T11, com crescimentos maiores ao longo do ano de 2012 e com potencial para chegar a crescimentos de dois dígitos durante o ano de 2012.

Para o EBITDA, tanto para o 4T quanto para 2012, nossa expectativa é de uma rentabilidade em USD por tonelada no patamar médio dos últimos trimestres. E lembro a vocês que os resultados no curto prazo da Oxiteno podem ser afetados por movimentos bruscos de câmbio e de preço de matéria-prima, efeitos estes que se diluem ao longo de tempo e são equacionados.

Para finalizar, na Ultracargo a nossa estratégia está focada na demanda crescente por armazenagem de graneis líquidos no Brasil. A Ultracargo está presente nos principais portos brasileiros, com localização estratégica e privilegiada. Ela tem a maior escala operacional do mercado, fruto de investimentos que fizemos na expansão da capacidade para atender a crescente demanda.

Entre 2004 e 2010, a capacidade de armazenagem do mercado cresceu 8%, e a capacidade de armazenagem da Ultracargo cresceu 20% ao ano, decorrente de investimentos orgânicos na expansão dos nossos terminais e de aquisições que fizemos, o Pedro mencionou as duas mais importantes.

A Ultracargo tem uma posição destacada no setor, portanto, que permite potencializar os benefícios do crescimento do mercado, e temos oportunidades não só em nossos terminais existentes, que estamos expandindo, mas de entrada em novos terminais, inclusive através de aquisições.

Além da expansão que tivemos de início de operação agora em setembro, em Suape, que o Pedro mencionou, ainda estamos trabalhando em expansões em Santos e Aratu, que vão adicionar mais 68.000 m³ à capacidade da Ultracargo. Junto com essa expansão de Suape, isso representa uma expansão de 15% na capacidade que tínhamos no final de 2010.

Quanto aos resultados do ano, tivemos na armazenagem média um pequeno crescimento este ano. Do lado positivo, a expansão do terminal de Suape; do lado negativo, uma redução do volume de operação em Santos, decorrente da economia um pouco mais fraca, mas, principalmente, pela ausência de importações de derivados de petróleo e pela ausência de forma importante de exportações de etanol, já que o etanol produzido não está dando conta do mercado interno.

No EBITDA, temos um crescimento de 9% no trimestre pelo aumento de volume, pelo reajuste periódico e contratual que temos de tarifas, e no ano este crescimento está sendo parcialmente compensado pelo fato de, em 2010, mais ou menos na metade do ano, termos vendido uma parte da Ultracargo, os negócios de logística interna, de armazenagem de graneis sólidos e de transporte. Os números do ano de 2011 têm uma comparação um pouco prejudicada por conta disso.

Com relação ao trimestre em curso, nossa expectativa é de mais um bom trimestre, com EBITDA na mesma ordem de magnitude que tivemos no 3T, por volta de R\$30 milhões, um pouco mais; e em 2012, uma mudança de figura novamente, por conta das



expansões. Além da expansão já iniciada e a operação em Suape, nós temos ao longo do ano, basicamente em meados do ano, a entrada em operação da expansão de Santos e Aratu, mais 10% em nossa capacidade, e com o volume adicional e a alavancagem operacional que isso traz, nossa expectativa é que tenhamos um crescimento de EBITDA significativo, nos permitindo ter a expectativa de um crescimento da ordem de 20% de crescimento de EBITDA para o ano de 2012.

Em sumário, olhando para o 4T, acho que temos todos os ingredientes para ter o 22º trimestre de crescimento de resultado, e temos razões para olhar para o ano de 2012 com otimismo em todos os nossos negócios.

Vou pedir para o Pedro fazer as considerações finais.

Pedro Wongtschowski:

Nosso plano para o futuro está sendo evidentemente traçado nos próximos meses. Mas ele representa, antes de mais nada, a continuação do mesmo modelo de negócios que temos adotado até aqui.

Ou seja, a busca de uma melhoria de resultado, de geração de valor, passa sempre pelo fortalecimento da escala de cada um dos negócios. Os dois exemplos já citados, a aquisição do GLP da Repsol e as conclusões das expansões, tanto em Camaçari, da Oxiteno, como em Suape, da Ultracargo, são exemplos nesse sentido.

Nós teremos mais um ano em 2012 com investimentos pesados, sempre buscando ganhar escala, ganhar rentabilidade e gerar valor.

Nós continuamos muito interessados em aquisições. Temos felizmente um registro extremamente positivo: todas as aquisições que fizemos desde 2003 geraram considerável valor para a Companhia. Continuamos interessados em expandir nossos negócios, tanto na distribuição de combustíveis, distribuição de GLP, em químicos e armazenagem. Temos oportunidades concretas de fazê-lo, em todos os negócios.

No caso em particular da Oxiteno, é o único negócio, por enquanto, em que adotamos também uma estratégia de internacionalização. Estamos mais uma vez analisando alternativas e possibilidades do crescimento do nosso negócio fora do País em química.

Nossos negócios têm a natureza, como eu mencionei, de resiliência. Então, mesmo se a economia mundial der, como infelizmente se espera, algum tropeço adicional em função da piora do cenário europeu, nossa expectativa é que, dada a natureza resiliente dos nossos negócios, os resultados continuarão muito bons em 2012.

Por outro lado, muitos dos nossos negócios são alavancados no crescimento da economia, e mesmo em um cenário internacional pior, eu acredito que setores como petróleo e produtos de consumo também continuarão a crescer em 2012.

Finalmente, a nova estrutura de governança corporativa que adotamos neste ano, eu acredito que representa um sinal claro da intenção de manter o padrão de crescimento, padrão de governança, perenizar o crescimento da Companhia e torná-lo menos dependente de um ou outro acionista específico ao longo do tempo.

Continuaremos, tenho certeza, a ter capacidade de atrair os melhores talentos do mercado. Temos feito em nossas estruturas alterações ao longo do tempo, de maneira a preparar a Companhia melhor para o futuro.



Então, termino dizendo que temos grandes esperanças para 2012 representar mais um excelente ano para a Ultrapar.

Muito obrigado. Temos tempo para perguntas, agora.

Lucy Sousa:

Muito bem. Darei início à sessão de perguntas, lembrando as regras usuais: duas perguntas por vez e necessidade de identificação. Também convido àqueles que nos acompanham pela Internet.

Antes de começar a sessão, aproveitando que as pessoas estão pensando, eu queria entregar o selo, explicando a todos os que estão e aos internautas, que, na verdade, o Grupo é nosso parceiro desde 1999. Ocorre que, por ocasião da reestruturação societária, vocês tiveram que ficar em silêncio bem na época que estava planejada nossa reunião. Portanto, o selo é de quatro anos, mas a parceria é desde 1999, 12 anos. Parabéns. Entrego o selo, então, Apimec SP.

Então, está aberta a sessão. E eu vou fazer uma pergunta, a mesa também gosta de perguntar. Vocês dispõem de tão elevados padrões de governança, inclusive oferecendo mais do que o Novo Mercado requer. Então, eu gostaria que vocês tecessem algumas considerações sobre sua política de gestão de riscos, porque é uma coisa que o IBGT tem feito até um manual sobre isso, e eu gostaria de saber como é tratada a gestão de risco pelo Grupo, em linhas gerais. Claro que isso é uma coisa muito complexa, mas como é o centro da gestão de risco corporativo de vocês?

André Covre:

A gestão de riscos, em nossa visão, tem que estar impregnada com seu dia a dia. Nós temos, por exemplo, no Ultra uma política de gestão de riscos há mais de dez anos; existe um comitê que acompanha os principais aspectos da gestão de riscos, e a governança desse assunto basicamente cabe às áreas financeiras, áreas de negócios, para fazerem a gestão do risco; cabe ao comitê monitorar, e cabe ao Conselho de Administração e a todos o aprimoramento, e ao Conselho de Administração exclusivamente a habilidade de aprovar mudanças na política, que é formalizada; é uma política escrita, revisada pelo Conselho de Administração com periodicidade.

Nós temos também um instrumento que se chama matriz de riscos, que foi criado internamente dentro da área financeira, que é usado dentro da nossa gestão e foi objeto, inclusive, de um prêmio do IBGC em 2009, prêmio de inovação em governança.

Lucy Sousa:

Muito obrigada.

A sessão de perguntas está aberta.

Luis Amaral, GPA Consulting:

Boa tarde. Eu queria saber um pouco de como está a política de pagamento de dividendos e remuneração ao acionista programada da Ultrapar. Se você puder falar um pouco sobre isso.



André Covre:

Nós temos como política olhar para nossa geração de caixa do ano, considerar qual é o patamar de endividamento que estamos, nossa área de conforto para endividamento é entre 1x e 1,5x dívida líquida/EBITDA. Essa é a primeira consideração. A segunda consideração é se temos alguma aquisição relevante que vá utilizar o caixa que está sendo gerado em excesso no ano.

Por fim, se a resposta é não para as duas primeiras, acaba-se pagando como dividendo. De forma geral, a política de pagamento de dividendos é uma política de pagar o caixa que não precisamos.

Ordem de grandeza, a geração de caixa do ano passado foi de R\$500 milhões, e nós pagamos dividendos de R\$429 milhões.

Luis Amaral:

Pagamentos semestrais ou anuais?

André Covre:

Semestrais.

Bruno, Bradesco BPI:

Eu tenho perguntas com relação à Ipiranga. A primeira delas, com a junção de Cosan e Shell, o que vocês esperam em relação a combate à informalidade? Vocês acham que melhora? Em que isso pode se traduzir em margens? Se podemos ver algum coisa nesse sentido no curto prazo.

A segunda pergunta, com relação ao número de postos que foram embandeirados em 2011: o que vocês tinham de *target* de conversão de postos e o que foi feito este ano?

Pedro Wongtschowski:

De maneira geral, o mercado nos últimos anos tem reduzido o grau de informalidade. Isso decorre, primeiro, da demanda por recursos pelo Estado. Em geral, tanto a União como os estados precisam muito de recursos, o que eu acho que é uma boa notícia, sob este ângulo, e têm feito muito mais esforço no sentido de fazer com que as leis sejam adequadamente cumpridas e, portanto, a sonegação se reduza ao longo do tempo. Tem havido sucesso nesse sentido.

Eu acho que, dos fenômenos mais recentes, primeiro é a concentração do mercado, que hoje é um mercado com três grandes *players*; e segundo, parte ainda maior da informalidade se dá no álcool, nas vendas de etanol. Na medida em que o etanol perde um pouco de participação neste mercado, basicamente pela redução de oferta advinda dos problemas de produção de álcool, problemas agrícolas conhecidos, o peso da gasolina na mistura do ciclo Otto tem aumentado, portanto o peso do álcool tem diminuído no conjunto dos combustíveis e o preço tem sido mais alto.

Portanto, acho que todos esses fatores, a consolidação do mercado, a menor oferta e a maior demanda de recursos por parte do Estado, são todos fatores que contribuem positivamente para a redução gradual, paulatina do nível de informalidade no Brasil.



Quanto ao segundo assunto, nossa expectativa neste ano é de que a Ipiranga tenha da ordem de pouco menos que 500 postos novos, ou fruto de embandeiramento, ou seja, conversão de postos de bandeira branca em postos Ipiranga, ou fruto de novos postos. Esse é o número previsto aproximadamente para este ano, e deve ser igual ou ligeiramente maior no ano que vem.

Bruno:

Obrigado.

Luiz Felipe Carvalho, BTG Pactual:

Boa tarde. Eu queria abordar a questão da Ultracargo. Você mencionou que este ano vocês sentiram uma redução de volume em função da ausência de importação de derivados e pela exportação de etanol. Estamos vendo um mercado mais apertado em termos de gasolina, provavelmente continuaremos vendo uma importação de diesel, mas eu queria entender como vocês estão com a cabeça para o ano de 2012 em relação à importação de produtos derivados versus uma menor exportação no que tange ao etanol, como vocês acham que isso pode influenciar, positiva ou negativamente, o resultado da Ultracargo no ano que vem? Obrigado.

Pedro Wongtschowski:

A Petrobras está hoje perto do seu limite de capacidade de oferta de derivados de combustível, e ela tem, como sabido, quatro diferentes projetos, em diferentes graus de implantação de novas refinarias, dois dos quais estão já fisicamente adiantados, que são a primeira unidade do Comperj em Itaboraí, no Rio de Janeiro, que é uma nova refinaria, pequena, 165.000 barris, e uma refinaria de grande porte em Suape, Pernambuco.

No entanto, nenhuma dessas duas unidades deve entrar em operação em 2012. Portanto, a expectativa é que a Petrobras seja ainda forçada durante o ano de 2012 a importar volumes significativos de gasolina e diesel. E evidentemente também, a menor oferta e maiores preços do etanol fazem com que o consumidor do carro flex saia do etanol e migre para a gasolina, o que aumenta a pressão sobre o volume de gasolina.

Então, me parece inevitável que, no ano de 2012, a Petrobras continue a importar volumes significativos de diesel e gasolina, e a Petrobras detém a tecnologia e a infraestrutura necessárias para fazer essas importações, de maneira que não vejo nenhum problema potencial de desabastecimento.

Quanto ao etanol, por outro lado, também há uma importação significativa já nesta safra, e aí a medição não é no calendário, mas safra, e a expectativa é que a importação seja aproximadamente de 1,5 bilhão de litros de etanol nessa safra, e também haverá exportação significativa de etanol por causa de compromissos assumidos e da natureza do etanol brasileiro, ambientalmente mais saudável que o etanol de milho americano.

Então, mesmo havendo importação, o Brasil continuará com uma exportação razoável; bem menor do que já foi no passado, mas ainda razoável, de etanol.

Do ponto de vista da Ultracargo em particular, a redução da exportação de etanol afeta negativamente seus resultados, que se beneficia de maior demanda por armazenagem de etanol. E as importações de diesel e gasolina, quando feitas pela Petrobras, utilizam a infraestrutura da própria Petrobras e da Transpetro.



Então, na realidade, este ano e ano passado nós tivemos alguma demanda por armazenagem, especialmente de diesel, na Ultracargo, advinda da importação de diesel por outros que não a Petrobras. No entanto, a diferença de preço hoje entre o preço do mercado internacional e o preço do Brasil faz com que seja improvável que haja importação significativa de diesel por outras empresas que não a Petrobras.

Luiz Felipe Carvalho:

OK. Obrigado.

Participante:

Boa tarde. Eu venho olhando o EBITDA gerado por cada uma das quatro linhas de atuação de negócios da Ultrapar, e verifiquei e a linha Ipiranga representa mais ou menos 2/3 de geração de caixa total da Companhia. Eu queria então entender um pouco para frente, como vocês estão vendo o crescimento de cada uma dessas linhas, onde serão concentrados os investimentos, e entender também um pouco qual é a lógica desse *mix* e as sinergias que existem entre essas quatro linhas de negócio. Obrigado.

Pedro Wongtschowski:

Nós vemos, nas nossas quatro linhas de negócio, consideráveis oportunidades. No caso da Oxiteno, ela terminou agora um grande ciclo de investimentos. Eu diria que no horizonte mais próximo, o ano que vem e o próximo, o nível de investimento da Oxiteno deve ser menor, sempre falando em investimentos orgânicos, na medida em que a capacidade instalada da Oxiteno já está posta, já está dada, e permite atender o mercado agora durante alguns anos, sem investimentos de grande monta na Oxiteno.

Então, as grandes oportunidades da Oxiteno, novas, acho que estão mais no exterior. Ou seja, possibilidades de aquisições adicionais em negócios da mesma natureza, que a Oxiteno já conhece e domina, fora do Brasil.

No caso da Ultracargo, é conhecida a demanda por infraestrutura no Brasil, e isso inclui o setor de armazenagem de graneis líquidos, e estamos estudando oportunidades de investimento em diversos portos no Brasil, mas também estamos, como sempre, analisando possibilidades de aquisição na área de terminais, que é uma área que continuará a crescer no Brasil e continuará a demandar investimentos.

No caso da Ultragaz, nós continuamos líderes por grande margem no setor de granel, que é um excelente setor de atuação da Ultragaz, especialmente granel de pequeno porte, em que a Ultragaz é, como eu digo, disparado o líder de mercado, e continuará investindo significativamente neste setor.

Em um horizonte mais longo, eu acredito que as descobertas de pré-sal gerarão um volume significativo de produção adicional de gás natural. Esse gás natural contém teores razoavelmente altos de GLP. Ou seja, nós teremos uma oferta adicional de GLP no Brasil advinda de GLP extraída do gás natural adicional produzido tanto no pós-sal, nas novas descobertas da Petrobras, como no pré-sal; e teremos também GLP adicional produzido nas refinarias novas que a Petrobras já está construindo.

Então, a oferta adicional de GLP nos próximos anos, eu acredito que vá alterar o panorama do peso do GLP no setor energético brasileiro e vá aumentar a presença do GLP.



Esse cenário do GLP, que até aqui tem sido de razoável estabilidade de consumo, eu acho que irá se alterar positivamente, e a Ultragaz evidentemente está se preparando para colher esses frutos no médio prazo. Não estou falando para 2012, estou falando para períodos posteriores a isso.

E na Ipiranga, o André mostrou um quadro indicando que temos um market share de 26% no Sul e Sudeste e de 12% no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Este é um negócio de escala, a rentabilidade depende da sua escala, e pretendemos continuar nosso programa de investimento agressivo, especialmente no Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.

Portanto, estes quatro negócios, que estão juntos porque a história os pôs juntos, sob uma única gestão, continuam sendo nosso foco central de atuação e estamos felizes com todos eles, porque são negócios os quais conhecemos profundamente, que têm boa rentabilidade, têm barreiras de entrada significativas e têm consideráveis oportunidades de crescimento e investimento. E como temos os recursos humanos e financeiros suficientes para ocupar estes espaços, nós vamos fazer.

Lucy Sousa:

Eu quero agradecer a presença de todos, principalmente do Grupo, nos brindando com esse almoço e com essa presença, desde 1999. Parabéns também pelos atributos de governança corporativa que o mercado preza tanto, os analistas especialmente.

Gostaria de passar ao Pedro a palavra novamente, para suas considerações finais, encerrando nossa sessão.

E gostaria de pedir aos presentes o preenchimento do questionário; e hoje tem dois questionários: um é de avaliação desta reunião, que é muito importante para a Apimec e para o Grupo Ultrapar, e também um questionário do CODIN sobre divulgação de informações ao mercado, a visão dos analistas e profissionais de investimento.

Então, por favor, Pedro, pode encerrar.

Pedro Wongtschowski:

Agradecer a Apimec mais uma vez pela gentileza de nos receber, nos ajudar a preparar, divulgar e montar esta reunião, e agradecer, em nome do André e meu, a paciência e interesse dos senhores. Muito boa tarde a todos, e bom feriado.

Operadora:

A teleconferência da Ultrapar está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.

“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.”