Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar para discussão dos resultados referentes ao 2T16.

O evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no site www.ultra.com.br/ri.

Hoje, quem conduzirá esta teleconferência será o Sr. André Pires, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Ultrapar, junto com executivos da Companhia.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Após a apresentação, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Lembramos que os participantes do *webcast* poderão registrar antecipadamente no website perguntas a serem respondidas durante a sessão de perguntas e respostas.

O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Ultrapar, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro da Ultrapar e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. André Pires, que dará início a teleconferência. Por favor, Sr. André, pode prosseguir.

André Pires:

Obrigado. Bom dia a todos. É um grande prazer estar aqui com vocês mais uma vez. Hoje apresentaremos o desempenho da Ultrapar no 2T16. Estão aqui comigo, para me ajudar a responder as perguntas, os diretores dos nossos negócios e a equipe de Relações com Investidores.

Começando pelo slide número quatro, eu gostaria de iniciar nossa discussão de hoje com uma visão geral dos acontecimentos dos últimos três meses. Slide número três.

Com relação aos resultados, é com satisfação que apresentamos mais um trimestre de crescimento do EBITDA da Ultrapar na comparação anual, o 40º consecutivo. Esses dez anos de crescimento no EBITDA demonstram a solidez e resiliência do nosso modelo de negócios, e a capacidade das nossas equipes para superar desafios e aproveitar oportunidades, especialmente se considerarmos os desafios na conjuntura econômica durante esse período.

A receita líquida consolidada da Ultrapar apresentou crescimento de 4% em relação ao 2T15, e o EBITDA consolidado cresceu 19% na mesma comparação. Tivemos um crescimento de 11% no lucro líquido em relação ao 2T15, explicado pelo crescimento do EBITDA e atenuado em parte pelo aumento nas despesas financeiras da Companhia.

Seguimos realizando nosso plano de investimentos, com um desembolso de R$366 milhões de Capex no 2T, atingindo R$659 milhões no 1S16, ampliando nossa escala e a qualidade de nossas operações, e intensificando nossas ações de diferenciação.

Lembramos que temos um plano de investimento de R$1,8 bilhão para o ano, que neste momento tem um viés de baixa em razão do efeito do câmbio sobre o valor em Reais dos investimentos da Oxiteno.

Temos crescido nossos resultados e investimentos ano a ano, obtendo um retorno sobre o patrimônio líquido de 19%, e, simultaneamente, mantendo nossa solidez financeira. Nosso índice dívida líquida/EBITDA atingiu 1,3x ao final do 2T16, dentro dos nossos patamares históricos.

Anunciamos também o pagamento de dividendos referentes ao 1S16, equivalentes a R$ 0,80 por ação. Este valor representa um *dividend yield* anualizado de 2,4% sobre o preço médio das ações da Ultrapar no 1S16, e um *payout* de 58% sobre o lucro acumulado do ano.

Em paralelo aos resultados, temos trabalhado em outras frentes de crescimento e geração de valor, das quais duas se materializaram recentemente. Uma delas foi a operação de aquisição da Rede ALESAT, que anunciamos em junho e estamos bastante otimistas com os benefícios que ela poderá trazer para os nossos acionistas, consumidores e revendedores.

Apenas uma rápida atualização sobre esta transação: a operação foi aprovada por 99,99% dos acionistas presentes na AGE da Ultrapar realizada na semana passada, os quais representavam 70% do capital. Essa era uma das condições precedentes que foi superada. Arquivamos a notificação junto ao CADE e a operação encontra-se em análise, sendo que a aprovação do CADE também é uma condição precedente para a consumação da aquisição. Até lá, Ipiranga e Ale permanecem como concorrentes e conduzindo suas operações em seu curso normal.

Outra operação que anunciamos recentemente foi a associação com a Chevron abrangendo o negócio de lubrificantes das duas empresas. Conforme anunciado, a Ipiranga terá uma participação de 56%. Essa é uma transação que traduz nossa busca constante de geração de valor a partir dos nossos ativos.

Os dois sócios estão bastante alinhados quanto ao potencial de crescimento desse mercado e aos benefícios dessa transação. São duas empresas experientes no setor, que possuem ativos de qualidade e complementaridade comercial, de produtos e de canais de venda. Estamos bastante entusiasmados com essa transação, lembrando que também iremos submetê-la à aprovação do CADE.

Passando agora para o slide quatro, para comentar com mais detalhes sobre o desempenho de nossos negócios, começando pela Ipiranga. O volume total observado no período decresceu 8% na comparação com o 2T15, repetindo a tendência de queda dos últimos dois trimestres. As vendas de combustíveis para veículos leves, o ciclo Otto, apresentaram queda de 11%, refletindo a deterioração significativa nos dados de

desemprego, que chegou a 11% no 2T16, contra 8% no mesmo período do ano anterior, enquanto o rendimento real da população no mesmo período apresentou queda de 4%.

A piora no quadro de empregos e renda tem sido pontualmente predominante ao efeito do crescimento da frota média, estimado em 2% para este ano. O volume de diesel apresentou redução de 5% em relação ao 2T15, também reflexo da deterioração da economia.

A ação da Companhia foi fundamental para contrapor os efeitos adversos da crise. Continuamos investindo na expansão e no fortalecimento da nossa rede, o que irá se acelerar no 2S16, algo que já é típico dos nossos ciclos anuais de investimento.

Além da expansão da rede de postos, demos continuidade à nossa estratégia de diferenciação pela inovação em produtos, serviços e conveniência. A Ipiranga ampliou a am/pm, maior rede de lojas de conveniência do País, em 219 lojas desde o 2T15, que agora estão presentes em 27% dos postos Ipiranga. São 1.950 postos Ipiranga com lojas am/pm em todo o Brasil. Temos hoje também a maior rede de padarias do país, com 542 unidades instaladas, o que representa aumento de 38% em relação ao 2T15.

Não podemos deixar de citar nossas franquias Jet Oil, que possuem atualmente 1.486 unidades instaladas, representando crescimento de 10% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Com o status de maior programa de fidelidade do País, o Km de Vantagens é um caso de sucesso na estratégia de diferenciação desenhada pela Ipiranga. O programa tem hoje mais de 22 milhões de participantes, crescimento de 15% se comparado ao mesmo período do ano anterior, e é uma importante plataforma de relacionamento e fidelização.

Toda essa estratégia de inovação constante em serviços e conveniência no posto fortalece nosso revendedor, principalmente neste momento de retração da economia, e contribui para a fidelização e satisfação do cliente.

Com isso, o EBITDA cresceu 25% em relação ao EBITDA do 2T15, seguindo a mesma tendência verificada nos trimestres recentes, refletindo também oportunidades pelos movimentos nos mercados internos e externos de combustíveis.

Olhando agora para o trimestre em curso, para falar das nossas expectativas e visões, é sempre bom lembrar que não se tratam de projeções específicas, mas sim de tendências, de patamares, de ordens de grandeza e de evoluções de resultados.

No caso específico da Ipiranga, as tendências de mercado e a nossa estratégia de atuação se mantêm. Portanto, podemos esperar evolução semelhante à que tivemos no 2T16 em volume e EBITDA.

Agora passando para a Oxiteno, no slide número cinco. O volume total de vendas da Oxiteno apresentou redução de 5% em relação ao 2T15, refletindo a deterioração da economia novamente observada no 2T. O volume de vendas de especialidades apresentou redução de 7% na comparação com o 2T15.

No atual cenário de queda de especialidades no mercado interno, a Oxiteno tem comercializado mais commodities, em busca de maior eficiência na utilização da capacidade e diluição de custos das plantas. O resultado disso foi um aumento de 5% na venda de glicóis.

Neste trimestre, tivemos a taxa média de câmbio mais desvalorizada em relação ao 2T15. No entanto, os movimentos foram opostos, ou seja, uma forte valorização em 2016 versus uma depreciação em 2015. Esses movimentos foram positivos para a Oxiteno no ano passado e negativos em 2016, dado o descasamento temporal entre o câmbio da receita e do custo, que tem efeito sobre a margem.

Na parte de matérias-primas, vimos o mesmo fenômeno: o movimento de custos era favorável em 2015, em especial no eteno, e desfavorável em 2016, principalmente no óleo de palmiste.

Com isso, o EBITDA da Oxiteno totalizou R$117 milhões no 2T16, queda de 42% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Para o trimestre em curso, temos observado alguns sinais de estabilização e retomada da economia, que nos trazem expectativas mais positivas com relação ao volume, já que a base comparativa também passa a ficar mais favorável, pois a deterioração da economia se aprofundou a partir desse período de 2015, mas o patamar de câmbio e a variação dos preços internacionais de matérias-primas deverão continuar a exercer influência importante sobre as margens no trimestre.

Passando agora para a Ultragaz, no slide número seis. No 2T16, o volume de vendas da Ultragaz cresceu 4% em relação ao 2T15. No envasado, além de ser um segmento bastante resiliente em momentos de crise, implementamos iniciativas comerciais para adição de novas revendas, levando a um crescimento de 1% nesse segmento.

Já no granel, apresentamos crescimento de 10% no volume quando comparado ao 2T15. Este desempenho, é fruto dos investimentos realizados para captura de novos clientes, com destaque para alguns segmentos de indústrias e de pequenas e médias empresas, compensando o efeito negativo da desaceleração da economia.

Além da captura de clientes e revendas, as iniciativas da Ultragaz estendem-se também para a diferenciação e oferta de maior conveniência e comodidade aos consumidores. Exemplos disso são as inovações na forma de pedido e pagamento do botijão, com o aplicativo Ultragaz Connect e o Vale Ultragaz.

Na parte de granel, temos utilizado um formato de prospecção e instalação que reduz em 1/3 o tempo desse processo, que denominamos Ultrapronto. Todas essas iniciativas agregam qualidade e valor para nossos clientes e revendas.

O EBITDA da Ultragaz totalizou R$108 milhões no 2T16, 49% acima do 2T15. Chegamos a este resultado, com aumento no volume vendido, com iniciativas comerciais para conquista de novos clientes e revendas, e com diversas iniciativas de diferenciação, como já mencionado.

A nossa expectativa para o trimestre em curso é de um patamar similar ao que tivemos neste trimestre, tanto em volumes como em EBITDA.

Vamos falar agora do nosso negócio de armazenagem de granéis líquidos, a Ultracargo, passando para o slide número sete. Tivemos uma melhora de 9% na armazenagem média total da Ultracargo em relação ao 2T15, explicada, principalmente, pela interdição total em abril de 2015 do Terminal de Santos, que no 2T16 permaneceu somente parcialmente interditado, e pelo aumento de movimentação de combustíveis em todos os terminais.

Analisando a armazenagem média da Ultracargo excluindo as operações de Santos, verificamos um aumento de 5% em relação ao 2T15, em decorrência, sobretudo, da maior movimentação de combustíveis. Excluindo as operações de Santos, o EBITDA da Ultracargo no 2T16 foi de R$26 milhões, em linha com o apresentado no 2T15. Já o EBITDA total foi de R$42 milhões no 2T16, R$91 milhões acima do 2T15, principalmente em função das menores despesas relacionadas ao incêndio e pelo recebimento de adiantamentos de seguros.

Neste trimestre, tivemos como efeitos extraordinários o recebimento de adiantamento de seguro no valor de R$30 milhões, e despesas da ordem de R$12 milhões com o incêndio.

Para o trimestre em curso, a tendência observada recentemente para os terminais, excluindo Santos, permanecem. Já sobre Santos, continuamos tendo despesas em função da conclusão da segunda fase do descomissionamento e continuaremos trabalhando no processo de regulação dos seguros.

Antes de seguir para a Extrafarma, gostaria de fazer uma atualização com relação às operações da Ultracargo em Santos, especificamente. A Ultracargo segue na finalização dos trabalhos de descomissionamento, que consiste na retirada dos equipamentos e estruturas danificadas pelo incêndio.

Ao longo desse trabalho, peritos do Instituto de Criminalística poderão finalizar o laudo determinando as causas do incidente. Nossa expectativa é que a reabilitação da parte danificada seja feita ao longo do 2S e que o terminal esteja apto a solicitar o licenciamento operacional às autoridades ao final deste ano, retomando as atividades em 2017.

Passando agora para o slide oito, discutiremos nosso negócio de varejo farmacêutico, a Extrafarma. Antes de falar dos resultados, gostaria de comentar mais um importante passo que a Extrafarma deu na elevação do padrão de gestão do varejo farmacêutico.

A Extrafarma lançou oficialmente, em junho, sua nova marca, que reforça atributos de confiança e proximidade no relacionamento com o cliente. A nova identidade, aliada ao novo modelo de loja, forma parte importante das iniciativas que visam proporcionar maior conforto, comodidade e uma melhor experiência de compra aos nossos clientes.

As novas lojas já estão sendo abertas neste novo conceito, e as lojas existentes serão reformadas ao longo do tempo para se adequar ao novo modelo.

A Extrafarma encerrou o 2T16 com 280 lojas próprias, um aumento de 46 lojas em relação ao final do 2T15. No trimestre, inauguramos vinte lojas, com somente um fechamento, marcando um ritmo mais acelerado de expansão. Trata-se de uma expansão de 7% no número de lojas na base trimestral e de 20% na base anual. As lojas com até três anos já representam 40% da rede.

A receita bruta da Extrafarma apresentou um aumento de 14% em relação ao 2T15, principalmente em função do crescimento de 24% no faturamento de varejo, excluindo telefonia, devido ao maior número médio de lojas e ao *same-store sales,* também excluindo telefonia, 18% maior.

Para este resultado, contribuíram as iniciativas de elevação do padrão de gestão do varejo farmacêutico e o reajuste anual de medicamentos, autorizado pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos, o CMED, apesar da deterioração do cenário econômico, que levou a uma queda de 38% nas vendas de telefonia.

O EBITDA totalizou R$12 milhões no 2T16, crescimento de 37% em relação ao 2T15, principalmente devido ao crescimento de 24% no faturamento do varejo, excluindo telefonia, e ações implementadas para elevação do padrão de gestão de varejo farmacêutico, apesar do maior número de lojas ainda em maturação e pela deterioração do cenário econômico, observada principalmente nas vendas de telefonia.

Para o trimestre em curso, nossa expectativa é de uma evolução semelhante à que tivemos no 2T16, tanto em relação à abertura de lojas como em crescimento de EBITDA.

Agora, antes de encerrar a apresentação, indo para o slide número nove, eu gostaria de reforçar algumas características dos nossos negócios, que traduzem nossa expectativa de médio e longo prazo.

As condições econômicas permanecem desafiadoras, mas o nosso modelo de negócios, aliando resiliência e diferenciação, continuará sendo um dos fatores fundamentais para seguirmos crescendo.

Temos visto sinais pontuais de melhora de volume nos nossos negócios, o que nos dá a perspectiva de retomar em algum momento próximo o crescimento em volumes nos segmentos mais alavancados na economia.

Mesmo nesse ambiente de retração econômica dos últimos dois anos, continuamos a investir e acreditar nos fundamentos dos nossos negócios, e da mesma forma como estamos conseguindo atravessar a crise com êxito, estamos prontos e mais fortalecidos para uma retomada da economia.

Do lado esquerdo deste slide número nove, elencamos as principais linhas ou segmentos dos nossos negócios que têm influência mais direta com o PIB do Brasil e que respondem por aproximadamente 50% da receita total da Companhia. Do lado direito, elencamos as partes nas quais outros fatores são mais determinantes.

O desempenho da economia tem influência principalmente no segmento diesel, para a Ipiranga, nas vendas para o mercado interno, no caso da Oxiteno, no segmento de granel, na Ultragaz, e na movimentação de produtos químicos, para a Ultracargo. Os nossos negócios também estão sujeitos a outros fatores, como no caso da expansão da frota de veículos, relacionado às vendas do ciclo Otto, na Ipiranga, e da demografia refletida no envelhecimento da população, que é o principal direcionador de crescimento de longo prazo e resiliência no mercado farmacêutico.

À medida que a economia se recuperar, acreditamos que iremos capturar os benefícios deste crescimento, dos nossos investimentos, bem como os benefícios das transações recentemente anunciadas.

Encerro aqui o que preparamos para esta apresentação, e fico à disposição para questões. Obrigado, e agora estamos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas.

Diego Mendes, Itaú BBA:

Bom dia, André. Eu tenho algumas perguntas, a primeira relacionada ao desempenho da Ipiranga. Vimos que vocês conseguiram colocar uma margem bastante forte no trimestre, mais que ‘offsetando’ a queda de volume. Eu queria entender como está, na sua cabeça, a rentabilidade do dono do posto. O que temos visto é que hoje o consumidor acaba estando um pouco mais focado em preço, e isso talvez limite um pouco o dono do posto a elevar o preço na ponta, e que pode acabar limitando a rentabilidade dele também. Então,

se puder comentar como vocês estão trabalhando isso. E hoje, em uma média mais ou menos, quanto da rentabilidade do posto vem de venda de combustíveis e quanto vem das receitas assessórias, como am/pm, Jet Oil e assim por diante?

A segunda pergunta, se você pudesse comparar entre trimestres como foram os ganhos com importação e como vocês estão olhando a margem de etanol.

E a terceira e última pergunta é se puder nos passar quanto vocês ainda têm para receber do seguro da Ultracargo agora no 2S. Obrigado.

André Pires:

Obrigado pelas perguntas, Diego. Vou ver se peguei todas e tentarei responder, mas se ficar faltando alguma coisa, você me fala.

Em relação ao desempenho da Ipiranga e à questão, vamos dizer, da rentabilidade do dono do posto etc., temos observado ao longo dos últimos trimestres um movimento, que acho que fica claro pelas estatísticas, de um certo avanço dos bandeiras brancas em relação ao Sindicom. Esse tipo de desempenho de volume consideramos pontual e conjuntural por conta da questão de queda da renda e questão do aumento do desemprego.

O nosso modelo de negócios continua absolutamente intacto em relação à nossa estratégia, ou seja, com foco na diferenciação, na conveniência, e acreditamos que a longo prazo essa estratégia é obviamente vencedora.

Não vemos nenhum tipo de preocupação em relação à rentabilidade específica do dono do posto. Esse é um setor que nos parece que continua bastante saudável. Apesar de tudo que está acontecendo na economia, o setor de revenda de combustíveis nos parece um setor bastante saudável, não temos visto nenhum problema específico em relação a isso.

Em relação a de onde vem a rentabilidade do dono do posto, ela é um pouco mais dividida entre o combustível e outros serviços assessórios, dependendo, obviamente, de quanto esse revendedor investe em serviços de conveniência e diferenciação. Claro que, no caso específico da Ipiranga, boa parte ou grande parte da rentabilidade vem da venda de combustíveis, mas o dono do posto depende muito da sua estratégia.

Quando olhamos os dados públicos da Fecombustíveis, a margem da revenda tem crescido, inclusive. Então, não vemos uma preocupação muito grande com relação à rentabilidade do setor como um todo.

Sobre a sua pergunta de importação, acho que basicamente o mercado atualmente tem, de certa forma, aproveitado tanto no mercado internacional quanto no mercado local, os movimentos de preços de combustíveis. Obviamente, estamos com um prêmio hoje e todos têm aproveitado essa oportunidade.

Para nós, o impacto não foi muito diferente do que foi no 1T16. Portanto, como vocês sabem muito bem, isso tem certa limitação em relação à questão de logística, mas, obviamente, são oportunidades pontuais que sempre aproveitamos.

Acho que a última pergunta é sobre o seguro da Ultracargo. Esse processo de regulação de seguro está em andamento. Não temos uma estimativa específica de valor. Quando tivermos nossa reunião na Apimec, em novembro, daremos uma atualização um pouco mais precisa em relação a onde estamos nisso, e também uma estimativa mais clara em relação ao impacto econômico do incêndio.

O que podemos dizer como direcionamento, Diego, é que algumas premissas que tínhamos no início hoje são diferentes. A primeira delas é a de lucros cessantes. A apólice de lucro cessante normalmente tem um ano de duração, assumindo que após um ano você voltará a operar como estava antes de acontecido o sinistro, e para nós esse não foi o caso.

Então, obviamente, o impacto econômico vindo de não se ter uma cobertura de lucros cessantes maior que um ano ocorrerá. Isso não impacta o recebimento de seguros em si, mas quando se calcula o impacto econômico isso tem que ser levado em consideração.

Mas temos muita segurança em relação ao recebimento do seguro, nossas apólices são muito fortes, e a negociação toda está em andamento, até porque também temos de aguardar o laudo final do Instituto de Criminalística, que, como eu disse no speech, deve sair nos próximos meses.

Não sei se respondi tudo.

Diego Mendes:

Respondeu. Muito obrigado.

Bruno Montanari, Morgan Stanley:

Bom dia. Obrigado por pegarem a pergunta. A primeira é sobre Ipiranga, fazendo um *follow-up,* porque o comportamento de volume e market share, até tirando o bandeira branca, tem gerado um pouco de discussão; você tem um dos seus competidores ganhando uma fatia de mercado, a Ipiranga perdendo marginalmente. Eu queria entender um pouco se a Ipiranga tirou um pouco o pé do acelerador por já estar mirando a consolidação da Ale, ou se tem algum outro efeito entre os competidores ex-bandeira branca que possa afetar o market share.

A segunda pergunta é sobre alocação de capital. Com o desembolso dos R$2,2 bilhões para aquisição da Ale, como está a sua cabeça em relação a mais movimentos de consolidação, por exemplo, no setor de GLP e farmácia? Até que nível de alavancagem a empresa estaria disposta a ir para aproveitar esse ciclo de baixa e aumentar a exposição via aquisições? Muito obrigado.

André Pires:

Obrigado pela pergunta, Bruno. Em relação ao primeiro ponto, de market share e volume da Ipiranga, o que posso dizer, com bastante tranquilidade, é que a Ipiranga não mudou a sua estratégia. Vimos trabalhando com uma estratégia muito focada na solidez e na saúde financeira da nossa operação, e acho que isso pode ser visto pelo EBITDA por m³ que reportamos neste trimestre, e o EBITDA por m³ que reportamos no 1T também. Nosso foco sempre foi continuar expandindo, mas com foco na saúde financeira dos nossos negócios.

Neste ano de 2016, temos uma expectativa de expansão, seja via novos negócios ou via embandeiramento, de 300 a 400 postos, e essa expectativa está mantida. Acreditamos que atingiremos esse objetivo até o final do ano.

Portanto, nossa estratégia não mudou nada, continuamos focados nessa expansão. Claro que pontualmente pode haver, em alguns momentos, evoluções maiores ou menores de

volume e de market share, mas estamos bastante focados em uma estratégia que não se modificou ao longo desses últimos trimestres.

E a questão de ter tirado o pé por causa da ALESAT não é verdade, porque, e você bem sabe como são essas negociações, 'o jogo só termina quando o juiz apita'. Não tínhamos como saber, ao longo de todo o processo de negociação, que se teria 100% de certeza que a operação ocorreria.

Então, de novo, a questão da ALESAT é basicamente uma complementaridade da nossa estratégia de expansão através de uma aquisição, que às vezes acontece, às vezes não acontece.

E aí, já migrando para alocação de capital, nossa história é de crescimento orgânico, mas também crescimento por aquisição. Temos hoje um patamar de alavancagem que flutua entre 1,2x a 1,5x, dependendo do período, e obviamente estaríamos dispostos a eventualmente ultrapassar esse patamar, passar de 2x eventualmente, caso oportunidades interessantes aparecessem; oportunidades essas que significariam uma geração de valor positiva para o nosso acionista ao longo do tempo, significariam uma possibilidade de que essa alavancagem depois voltaria a patamares mais comuns, que a gente está acostumado, e que fizessem sentido para nós do ponto de vista estratégico.

Se conseguiremos superar essas três condições, ou seja, faz sentido do ponto de vista estratégico, gera valor para o nosso acionista ao longo do tempo e cabe no nosso balanço, obviamente consideraríamos. Essa tem sido a história da Ultrapar.

E em alguns momentos no passado, inclusive na aquisição da Texaco, em 2009, houve um aumento de alavancagem acima de 2x, mas rapidamente voltou para os patamares atuais.

Então, serão consideradas todas as oportunidades, contanto que essas três condições sejam superadas.

Bruno Montanari:

Legal. Muito obrigado pelos detalhes.

Gustavo Allevato, Santander:

Bom dia, André. Eu tenho algumas perguntas. Primeiro relacionada à aquisição da Ale, se eventualmente, quando vocês começarem a consolidá-la, se o aumento da alavancagem em decorrência dessa consolidação pode impactar o *payout* de dividendo para 2017 e 2018, ou vocês pretendem continuar com esse patamar entre 55% e 60%?

Nessa mesma linha, se pudesse nos dar um *update* sobre como está o andamento da aquisição, os *filings* do CADE, os processos, se o prazo para conclusão está mantido.

E tenho outra pergunta, relacionada ao seu *bottom line.* Nesse trimestre, fazendo a conta da alíquota efetiva de imposto, foi de cerca de 28%, os benefícios fiscais que vocês têm foram um pouco mais altos que nos trimestres anteriores. Nessa linha, nos benefícios fiscais, principalmente da parte da Oxiteno, que vence em 2016, vocês têm tido sucesso na renovação nos últimos anos. Vocês já conseguiram renovar para os próximos anos, ou vocês entendem que tem uma chance de esse benefício ser cortado, ou diminuído ao final deste ano? Obrigado, André.

André Pires:

Gustavo, obrigado pelas perguntas. Quanto à primeira, em relação à mudança na expectativa de *payout* pela aquisição da Ale, não temos essa expectativa. Nosso estatuto prevê uma distribuição de 50% do lucro em dividendos, e o histórico tem sido próximo de 60%. Não vemos neste momento, por conta dessa aquisição, nenhuma razão para mudar, tanto o que está no estatuto, obviamente, e também o que tem sido histórico. Mantemos essa expectativa.

Sobre o *update* no CADE, como comentei no speech, fizemos o arquivamento e agora o processo anda normalmente, com todas as perguntas que nós temos que responder, a análise que o CADE faz desse tipo de aquisição. Isso está em andamento, não há nenhuma grande novidade neste momento. Como eu falei, tanto nós quanto a Ale continuamos trabalhando de forma independente, competindo no mercado, que é o que esse tipo de processo exige.

Sobre lucro líquido, a questão dos benefícios fiscais, temos, sim, conseguido renovar. Não vemos, pelo menos neste momento, nenhum tipo de mudança em relação às estratégias e aos benefícios fiscais, principalmente na operação que temos hoje na Oxiteno. Então, nisso não houve nenhuma mudança, o que explica um pouco o resultado que tivemos agora no 2T.

Gustavo Allevato:

Entendi. Está claro. Se me permitir uma pergunta adicional, em relação à Extrafarma, podemos esperar que, olhando para frente, o *business* da Extrafarma tenda a ter uma participação cada vez menor de business do setor de eletroeletrônicos e se torne uma farmácia comum, como vemos aqui na região Sudeste, mais voltada a medicamentos, ou vocês não pretendem descontinuar essa linha de outros negócios fora medicamentos?

André Pires:

Boa pergunta, Gustavo. Na verdade, quando você fala em eletroeletrônicos, no caso específico de Extrafarma é só telefonia, porque é uma característica específica daquele mercado. Não existe nenhuma estratégia específica para terminar com esse tipo de negócio.

Primeiro, vale ressaltar que a atividade de telefonia não está em todas as farmácias. Das 280, em torno de 80 farmácias têm telefonia. Isso não é característica de todos os estados em que a Extrafarma está presente, mas de alguns, e nem de todas as cidades desses estados em que ela está presente.

Vamos pegar um exemplo: uma cidade no interior do Pará em que o único lugar da cidade que vende telefone celular é a Extrafarma, a farmácia. São características do mercado que não temos necessariamente a pretensão de mudar.

Quando olhamos a estratégia de crescimento orgânico da Extrafarma, entrando em estados novos, por exemplo, Pernambuco, que não tem essa característica, e outros estados, a participação da telefonia deve organicamente diminuir, mas não há uma estratégia de terminarmos efetivamente com esse tipo de produto na farmácia, até porque é uma característica regional do mercado e que não temos a pretensão de mudar.

Gustavo Allevato:

Muito claro. Muito obrigado, André.

Felipe Santos, JPMorgan:

Bom dia. Deixe-me fazer uma pergunta, voltar um pouco a uma discussão do começo do Q&A: neste trimestre, assim como no passado, vocês ganharam com importações de combustíveis, mas, ao mesmo tempo, estamos vendo, conforme foi perguntado, uma perda de market share, uma evolução um pouco maior do bandeira branca, competidores um pouco mais fortes teoricamente. Mas, mesmo assim, vocês estão preservando sua rentabilidade.

Nesse sentido, como podemos esperar a estratégia? Se as margens de combustíveis em relação ao mercado internacional, que hoje em dia estão bem altas, pela política de preços interna que temos, forem reduzidas, vocês voltam a competir mais fortemente por market share em mercado, ou continuam com uma estratégia simplesmente priorizando preço? Eu gostaria de entender a estratégia em função da situação específica do mercado. Desculpe se minha pergunta é um pouco genérica, mas eu gostaria de juntar os pontos aqui. Obrigado.

André Pires:

Na verdade, as estratégias não são mutuamente excludentes. Como comentei anteriormente, a Ipiranga não mudou sua estratégia, acho que isso é importante deixar claro. O desempenho do mercado é consequência de muitas variáveis, e elas não são, como falei, mutuamente excludentes.

A nossa expectativa de expansão via novos negócios ou embandeiramento, com foco maior em embandeiramento, de 300 a 400 postos para o ano de 2016 continua intacta. Então há uma sazonalidade nesse processo, mas, de novo, temos um pipeline que nos leva a acreditar que chegaremos lá.

A questão de se está com prêmio no mercado ou não é independente da estratégia que temos de crescimento e de expansão da nossa rede aqui no Brasil. Eu não consigo enxergar, e certamente não é o caso, ter uma estratégia que é definida de acordo com o movimento de se ter prêmio ou não no mercado local de combustíveis versus o mercado internacional. São coisas que não são mutuamente excludentes. Não sei se ficou claro.

Felipe Santos:

Ficou claro. Obrigado.

André Natal, Credit Suisse:

Muito obrigado por tomarem as perguntas. Bom dia. Eu gostaria de tocar novamente na questão da Ipiranga, de market share. Entendemos que vocês não têm uma estratégia estrutural de privilegiar margem em detrimento de volumes, mas diante da situação, da conjuntura econômica desafiadora, do mercado caindo como um todo no Brasil etc., aparentemente vocês têm calibrado os parâmetros dessa equação preço e margem versus volumes tendendo mais para o lado de preços e margens, e isso claramente tem levado a uma diferenciação de margem de vocês em relação à concorrência e, por outro lado, a uma queda de volume, que tem ‘underperformado’ no mercado como um todo, inclusive em parte da concorrência Sindicom.

Achamos que a equação tem funcionado muito bem, dado o resultado que vocês têm mostrado etc. Então, primeiro gostaria que vocês confirmassem se isso é uma questão muito mais conjuntural e não uma estratégia duradoura; ou seja, se é mesmo esse o mecanismo que vocês têm pensado como uma estratégia de lidar com esse momento mais turbulento da contração econômica.

Mas nossa dúvida é menos sobre isso e mais sobre o que vocês acham que acontece com o desdobramento dessa estratégia; ou seja, mais à frente, à medida que o mercado volte a crescer como um todo e que a contração econômica se torne uma expansão, se vocês entendem que pode haver alguma dificuldade de reversão para reaverem essa parcela do mercado que estão deixando de atender agora. Essa seria minha primeira pergunta.

Eu tenho outra dúvida, também ainda em relação à Ipiranga, com relação ao ritmo de embandeiramento. Vocês fizeram liquidamente no ano 49 postos até agora. Isso foi o embandeiramento líquido, a abertura líquida. Gostaríamos de saber se vocês poderiam abrir quanto foi o número bruto de aberturas/embandeiramentos, e se aqueles 300 a 400 postos que vocês falaram há pouco no *call* para este ano são uma adição líquida ou bruta.

E uma última pergunta, mais rápida, é com relação ao nível de SG&A da Ultragaz, se poderiam nos dar alguma clareza de quanto é recorrente. Nos deu uma impressão de que subiu mais que o esperado, mas que uma parcela dessa alta se deve a fatores não-recorrentes. Gostaria de entender que nível deveríamos esperar para frente. Muito obrigado.

André Pires:

André, eu responderei as duas primeiras perguntas, até o embandeiramento, mas a outra eu pedirei para você refazer.

De certa maneira, na hora que você elaborou sua pergunta, você a respondeu, ou respondeu como eu responderia, efetivamente, quando você pergunta se a questão de volume e market share é uma estratégia ou uma consequência da conjuntura. Eu acho que ela é uma consequência da conjuntura, e é uma consequência pontual.

Como eu falei desde o início, a Ipiranga não tem modificado sua estratégia, é obviamente um foco na saúde do nosso negócio, mas um foco também na expansão. Então, nós não temos uma preocupação de que quando começarmos a enxergar a reversão da tendência da retração econômica para uma pequena expansão, não temos nenhuma dúvida de que teremos alguma dificuldade de continuar nossa expansão, ou expandir de forma mais significativa.

Como eu falei, temos muita confiança no pipeline de negócios que temos pela frente, e a nossa expectativa de expansão de 300 a 400 postos permanece intacta.

Quanto a embandeiramento ou abertura, na verdade, no 1S houve a expansão de 50 negócios e um fechamento, então o líquido é 49, como você disse. Entre bandeira branca e novos negócios, foram 17 embandeiramentos e 33 novos negócios. Foram mais novos negócios que embandeiramentos, mas achamos que essa tendência se reverterá ao longo do 2S, com o embandeiramento tendo uma participação maior que novos negócios. Essa é nossa expectativa.

A segunda pergunta eu não peguei. Se puder repetir, por favor.

André Natal:

A última seria sobre o nível de SG&A da Ultragaz, que nos pareceu ter subido um pouco acima do esperado, mas que com base em fatores, ficamos com a impressão de que são *one-off.* Gostaria de entender que nível é recorrente nisso.

André Pires:

A Ultragaz tem algumas questões específicas de custos um pouco maiores na parte de frete e questões relacionadas a alguns projetos internos. Mas é efetivamente mais *one-off* do que recorrente.

André Natal:

OK. Muito obrigado.

Lucas Brendler, Geração Futuro:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira em relação à Ipiranga. Na sua exposição, você mencionou que as expectativas para o 3T permanecem semelhantes ao que vimos no 2T. Só para entender um pouco melhor essa permanência de tendência para o 3T, vimos no 2T volumes em queda, de certa forma até acentuada, e um crescimento bastante forte em EBITDA. Se você pudesse dar com um pouco mais de detalhes as fontes que devem gerar, em contrapartida a essa queda de volumes, um crescimento do EBITDA novamente no 3T.

Minha segunda pergunta é em relação à Oxiteno. Se você puder dar um pouco mais de detalhes em questão aos volumes de especialidades e glicóis, como podemos ver essa movimentação de volumes para esse segmento do negócio. Obrigado.

André Pires:

Obrigado pela pergunta. Em relação à expectativa para o 3T, é realmente o que você falou. Já estamos na metade do 3T, e estamos vendo uma conjuntura nesse 3T ainda não tão diferente da conjuntura que tivemos no 2T16.

Portanto, quando olhamos o patamar de EBITDA e o patamar de volume que estamos imaginando para o 3T, eles devem ser mais ou menos parecidos com o que vimos no 2T16. É mais ou menos nessa linha, por conta de uma conjuntura bastante semelhante. E o nível de crescimento do EBITDA referente ao mesmo período do ano anterior também é mais ou menos parecido. Foi isso que procurei dizer quando passei as expectativas.

Sobre Oxiteno, o que podemos dizer é que temos visto na parte de especialidades alguns sinais de desenvolvimento de volumes um pouco melhores na base de comparação com o mesmo período do ano anterior, se compararmos com o que vimos no 2T. Há expectativa de uma iniciativa de recuperação, ou mesmo de parar de piorar, de certa forma, de alguns segmentos do mercado interno. Então, talvez vejamos no 3T um *mix* um pouco diferente, com foco um pouco maior na parte de especialidades químicas no mercado local versus o glicol.

Claro que, predominante a isso, o movimento de câmbio e de margem continua provavelmente impactando o resultado, mas, em termos de volume, talvez possamos começar a ver uma pequena melhora.

Lucas Brendler:

Quando você fala em volumes, é mais mercado doméstico ou mercado externo?

André Pires:

Mercado doméstico, em alguns segmentos específicos, como agro, por exemplo, e um pouco de HPC tendo algumas melhoras.

Lucas Brendler:

OK. Obrigado.

Caio Carvalhal, Brasil Plural:

Bom dia. Boa parte das minhas perguntas já foi feita, mas eu gostaria de tentar esclarecer dois pontos, dentro do possível, André, do que possa ser comentado. O primeiro deles é a questão do volume de importação. Desses R$121 que vimos no 1S, de margem por m³ na Ipiranga, cheguei a uma conta de mais ou menos R$8, talvez R$9 por m³ vindos de importações, ou potencialmente vindos de importação. Queria saber se esse número faz sentido, até para termos uma ideia de qual seria o normal da Companhia quando eventualmente as importações não se tornem tão atrativas.

A segunda questão é um pouco mais ampla. Tentando entrar na questão das aquisições, pegando carona na pergunta de alguns dos meus colegas, dentro do tema da BR Distribuidora, sabemos que há algumas oportunidades na mesa, algumas até públicas, como a Liquigás. A BR Distribuidora se torna um tema um pouco mais complexo, porque ao mesmo tempo em que isso pode ser uma oportunidade, ainda que existam complexidades em termos de formato, também pode ser uma ameaça.

Nesse sentido, novamente, dentro do que possa ser comentado, gostaria primeiro de entender se vocês veem alguma oportunidade para vocês, porque, aparentemente, dentro do modelo propostos pela Petrobras atualmente sendo oferecido ao mercado, ou seja, um sócio para entrar junto com a companhia, não me parece muito possível a participação da Ultrapar nesse contexto, uma vez que a Petrobras continuaria no negócio e entraria um sócio. Então, dentro desse modelo, acho difícil que exista oportunidade para a Ultrapar. Gostaria de entender se vocês concordam com isso ou não, se dentro desse modelo é possível algum tipo de arranjo.

Sendo assim, em não ocorrendo uma mudança de modelo, que incorra uma fragmentação da empresa, algo assim, como vocês veem a possibilidade de uma ameaça? Porque boa parte desse ganho, essa história que temos falado de que a Companhia tem privilegiado margens em detrimento de volumes, boa parte disso é uma abertura para um menor poder de barganha da BR Distribuidora, pelos problemas financeiros que a Petrobras como um todo está passando.

Em entrando um novo sócio, com a operação tendo um foco operacional mais específico na distribuição de combustível, eventualmente vocês poderiam ter um competidor de muita robustez. Eu gostaria de entender se vocês concordam com essa visão, e o que a Companhia está fazendo para se precaver, ou para antecipar essa movimentação de, eventualmente, um competidor muito mais forte entrando, disputando o mercado, e disputando até mesmo sua margem. São essas perguntas. Obrigado.

André Pires:

Caio, obrigado pelas perguntas. Começando pela sua pergunta de importação, como eu falei, o impacto no 2T16 semelhante ao que houve no 1T. Esse número que você falou, *ballpark,* está mais ou menos OK.

Sobre a questão da BR, primeiro, não sabemos exatamente qual é o modelo que será colocado em prática. O que se sabe é o que tem saído no jornal, de ideias que têm se discutido internamente sobre como a Petrobras está pensando em relação a buscar uma alternativa para a BR que estaria em linha com a visão da Petrobras relacionada à venda de ativos, relacionada à estratégia da Petrobras. Então, é muito difícil que façamos uma análise sobre se teríamos ou não condições de participar, porque também não sabemos qual é o modelo.

Você comentou sobre qual seria o impacto para nós se a BR, através da entrada de um novo sócio, ficasse mais robusta, ou uma competição mais difícil. A BR sempre foi um competidor muito competente e eficiente. A Ipiranga vem competindo em um mercado extremamente competitivo há muito tempo.

Então, a situação de curto prazo não é um indicativo do histórico. Do nosso ponto de vista, sempre falamos isso. Quanto mais forte o nosso competidor, melhor, porque aí nos preparamos mais, ficamos mais eficientes, trabalhamos com foco em uma estratégia vencedora. Qualquer que seja o resultado desse processo relacionado à BR, não vemos como ameaça. De novo, ao longo dos anos, temos competido em um mercado bastante competitivo.

Qualquer solução que venha, e quanto mais forte ela se tornar, melhor para todo mundo. É melhor para o consumidor, melhor para nós e para o Brasil. Então, não vemos isso como uma ameaça.

Caio Carvalhal:

OK. Obrigado pela resposta. Só tentando elaborar um pouco, e eu concordo, realmente o mercado sempre foi muito competitivo, mas entendo que nos últimos dois ou três trimestres, de novo, por conta da fragilidade financeira em que a Petrobras entrou, a impressão que eu tenho é que essa competitividade, combatividade, pelo menos do lado da BR, reduziu um pouco.

Evidentemente, há outros fatores que têm contribuído para esse aumento na sua margem operacional; no 4T foi a questão do preço do combustível, no 1T e no 2T tem a questão das importações, mas não me parece somente coincidência que vocês conseguiram atingir margens operacionais tão altas. Ou seja, me parece que as margens operacionais muito altas têm um pouco a ver também com essa pequena mudança nesse histórico de médio prazo que você comentou, de alta competitividade, para uma pequena redução na competitividade.

E a minha ideia é, em se supondo que o setor voltará a ser de alta competitividade, se existe alguma preparação, algum tipo de vínculo, ou tentativa de estabelecimento de vínculo de longo prazo com os seus embandeirados, alguma tentativa de uma política comercial mais de longo prazo para preservar sua rentabilidade quando eventualmente a competitividade voltar para os patamares históricos.

André Pires:

Caio, como temos dito, a estratégia da Ipiranga tem evoluído ao longo do tempo, mas, como eu falei, ela não mudou. O vínculo de longo prazo com nossos revendedores existe, nós temos revendedores que estão com a Ipiranga há muito tempo; há muito mais tempo do que a Ultrapar entrou na Ipiranga. Tem revendedor que está conosco há 30 anos ou mais.

Esse vínculo de longo prazo é parte da nossa estratégia, e continuará sendo parte da nossa estratégia. Não existe uma preparação específica antevendo uma mudança no cenário competitivo pela eventual entrada de um parceiro na BR que mude a estratégia dela, ou que a torne competitiva.

Nossa estratégia permanece a mesma, de expansão, de foco na conveniência, na diferenciação e na fidelização. Não há nenhuma iniciativa tática que mude nossa estratégia de longo prazo, que permanece a mesma.

Caio Carvalhal:

OK. Perfeito. Muito obrigado pelas respostas.

Pedro Medeiros, Citigroup:

Bom dia. Parabéns pelos resultados, André. Eu tenho três perguntas, e infelizmente algumas delas voltarão a pontos que já discutimos amplamente aqui no *call.* A primeira, relacionada à Ipiranga, se falou muito em volume e perda de market share nos últimos dois trimestres, mas eu gostaria de saber se você pode nos trazer um pouco mais de cor, tentar estratificar um pouco essa performance de volume da Empresa, se existe algum foco em região, tipo de posto, alguma causa mais específica liderando essas perdas que não seja totalmente atrelada a preço. Se você puder fazer algum comentário nessa linha.

E a segunda pergunta, já também atrelada a essa primeira e a algumas outras perguntas do *call,* quando olhamos historicamente quase todos os trimestres dos últimos três ou quatro anos da Ipiranga, de forma recorrente, a margem unitária EBITDA por m³ vinha crescendo sempre em um patamar entre 10%, 15%, 17%. Nos últimos três trimestres, esses números ficaram bem acima de 20%, já tentando expurgar efeitos não-recorrentes dentro dessa margem. Você comentou um pouco sobre o 3T, mas existe uma confiança grande na Empresa de que essa velocidade deva ser mantida, a despeito de ter, talvez, volumes caindo? Só para ter essa confirmação.

E eu tenho duas outras perguntas sobre as outras linhas de negócio, que deixarei para depois, se você não se incomodar.

André Pires:

Pedro, não existe nenhuma explicação relacionada à região ou a algum mercado específico que esteja relacionado à queda de volume trimestre contra trimestre. Como eu falei no speech, é um pouco questão da conjuntura, uma conjuntura de crescimento do desemprego e queda da renda real, que tem impactado o principal *driver* do crescimento do Ciclo Otto, por exemplo, que historicamente foi o crescimento da frota.

A frota hoje cresce a um ritmo em torno de 2% ao ano, mas, mesmo com esse crescimento, há uma amortização importante da correlação por conta desses fatores. Mas não nos parece nada focada em uma ou outra região, é mais generalizado.

Sobre o EBITDA por m³ e o crescimento, isso é consequência do nosso modelo de negócio. Temos, ao longo dos anos, investido e insistido muito no aumento da penetração da conveniência, que estava há um ano em 25% e hoje está em 27%, no caso da am/pm, aos vários negócios assessórios ao posto, mudando a experiência de quem vai ao posto. Isso tudo tem contribuído para esse aumento de margem.

Por exemplo, se olharmos o crescimento em número de am/pm nos últimos 12 meses, foi de 13%, de Jet Oil foi de 10%, padarias de 38%. Ou seja, temos consistentemente focado neste modelo de negócio, e este modelo tem se traduzido, para nós, nessa rentabilidade que temos observado.

Não é possível dizer qual é nossa expectativa para frente em relação a esse crescimento. Obviamente, trabalharemos para mantê-lo, mas será consequência da nossa estratégia, que até o momento tem sido vencedora, e acreditamos que continuará sendo.

Pedro Medeiros:

Perfeito. Obrigado, ficou bem claro. As duas outras perguntas, a primeira delas é sobre o anúncio da joint venture com a Chevron na área de lubrificantes, se você pode comentar um pouco mais sobre que tipo de metas, expectativa de ganhos e investimento do escopo dessa JV, e se ela trouxe algum compromisso novo de investimento no segmento.

E por último, quanto à Extrafarma, acompanhamos que neste trimestre o número de abertura de lojas acelerou. Eu gostaria de entender se esse é um novo patamar quando pensamos em performance trimestral, e se dentro dessas novas lojas abertas já existe alguma aberta dentro do posto Ipiranga, ou se vocês podem passar algum número específico de como estava aquele programa de tentar acelerar abertura de lojas usufruindo da rede da Ipiranga. Obrigado.

André Pires:

Em relação à parceria com a Chevron, a associação que temos com a Chevron, que anunciamos, no mercado de lubrificantes, ela tem algumas lógicas. A primeira é trabalhar, obviamente, na combinação das duas unidades de produção, porque tanto nós, Ipiranga, quanto Chevron tem fábrica de combustível, uma estrutura de produção de lubrificantes, e essa junção obviamente traz ganhos de sinergia importantes para ambos. Esse é o primeiro objetivo.

E o segundo objetivo é trabalhar em uma estratégia comercial conjunta para distribuir esses lubrificantes, mantendo suas próprias marcas, através tanto dos canais já existentes para nós quanto dos canais que a Ipiranga tem. É uma combinação de atividades que traz vantagens para ambas as partes, relacionadas à sinergia, relacionadas à estratégia comercial e também à estratégia de distribuição.

Da mesma forma que no caso da ALESAT, essa operação precisa da aprovação do CADE, então continuamos trabalhando, assim como com na ALESAT, de maneira segregada e separada, até que o CADE aprove a transação. Mas é uma transação que faz todo sentido em relação à nossa estratégia.

Sobre a Extrafarma, de fato, esse ritmo de abertura trimestral de 20 lojas, acreditamos que seja, sim, o novo patamar. A Extrafarma vem trabalhando para ajustar e melhorar seu padrão de gestão no varejo farmacêutico, e com o estabelecimento do novo modelo e a redefinição da nova marca, nos consideramos prontos para abrir nesse ritmo de 20 lojas

por trimestre, o que dá nossa expectativa para o ano de 2016, que era de 60 a 80 lojas. Estamos nesse ritmo. Abrimos 27 lojas no 1S como um todo, e estamos trabalhando e acelerando para chegar a esse ritmo de 60 a 80 no ano.

Sobre abertura de lojas em postos, das 280 lojas hoje, quatro são em postos Ipiranga. Na verdade, além de quatro lojas em postos Ipiranga, abrimos também a primeira loja da Extrafarma em uma revenda da Ultragaz, em Fortaleza.

É basicamente a visão multinegócios e de sinergias, com a oportunidade de utilizar nossa capilaridade em outros negócios para também abrir lojas da Extrafarma. É claro que essa não é a única estratégia, isso é parte da estratégia.

A estratégia de crescimento orgânico continua sendo abrir lojas nas ruas normalmente, como temos, e aproveitar, obviamente, oportunidades da nossa capilaridade em outros negócios também para abrir lojas, seja em postos, seja em revendas Ultragaz. Mas, de novo, não é a principal estratégia, é parte da estratégia que temos de crescimento orgânico em Extrafarma.

Pedro Medeiros:

Perfeito. Está ótimo. Só uma última confirmação, na questão dos lubrificantes: a transação em si envolverá alguma movimentação de caixa ou ativo, ou ela é basicamente um acordo comercial daqui para frente na venda dos produtos?

André Pires:

É uma combinação de ativos, não é um acordo comercial. É, de fato, a criação de uma empresa onde haverá a combinação dos nossos ativos e dos deles. Nós teremos 56% de participação nessa joint venture, 44% da Chevron, consolidaremos os resultados, mas não há movimentação de caixa, há simplesmente uma junção de ativos quando a operação for aprovada pelo CADE.

Pedro Medeiros:

Está ótimo. Perfeito. Obrigado mais uma vez, André.

Operadora:

Obrigada. Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. André Pires para últimas considerações. Sr. André, prossiga com suas últimas considerações.

André Pires:

Obrigado a todos. Obrigado pelo interesse em nosso *call* trimestral, e nos vemos em novembro, quando tivermos a Apimec com os resultados do 3T.

Obrigado, e bom dia a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados da Ultrapar está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.

“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.”