Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar, para discussão dos resultados referentes ao 4T12. O evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no site www.ultra.com.br/ri, onde a apresentação também está disponível para download. Hoje conosco está presente o Sr. André Covre, 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 Covre, que dará início à teleconferência. Por favor, Sr. André, pode prosseguir.

André Covre:

Bom dia a todos. É um grande prazer estar aqui com vocês mais uma vez. Hoje discutiremos o desempenho da Ultrapar no 4T e também os resultados do ano de 2012, que foi mais um ano de resultado muito bom para a Companhia.

Estão aqui comigo, para me ajudarem a responder as eventuais questões que vocês possam ter, o José Manuel, da Ipiranga, o Júlio Nogueira, da Ultragaz, Ana Paula Santoro, da Oxiteno, e João Marcos Cazulla, da Ultracargo, todos eles diretores de cada um dos nossos negócios. Também está aqui comigo a equipe de Relações com Investidores, que vocês conhecem.

Antes de dar continuidade, eu gostaria de lembrá-los que, nesse trimestre, estamos divulgando o EBITDA conforme a nova instrução da CVM, 527. Nesse formato, o EBITDA passou a incorporar o resultado da venda de bens e a equivalência patrimonial.

Começo pelo slide três, com o objetivo de contextualizar o ambiente econômico e operacional que influenciou a evolução dos nossos resultados em 2012. Como vocês podem observar no gráfico superior esquerdo, tivemos um ano de baixo crescimento

econômico, mas com alguns sinais de recuperação no 2S. Essa tendência é reflexo principalmente das medidas contracíclicas adotas pelo Governo ao longo do ano, dentre as quais se destacam a redução da taxa de juros e dos impostos federais no setor automotivo.

Esse último aspecto colaborou para mais um bom ano na indústria automobilística, com a venda de 3,6 milhões de carros novos no Brasil. Com isso, estima-se que a frota brasileira atingiu a marca de 35 milhões de veículos leves. Mais um ano com crescimento de 8% na frota de veículos, o que impulsionou a venda de combustíveis da Ipiranga.

A inflação, aqui representada pelo IPCA, manteve-se em patamares elevados, fechando o ano em 5,8%. O impacto da inflação nos nossos custos e despesas, principalmente em pessoal e fretes, representou um desafio constante durante o ano.

Por outro lado, continuamos a verificar a desvalorização do Real, finalizando o ano em um patamar superior a R$2 por US$1, e com isso a Oxiteno pode operar a sua capacidade de produção expandida em um ambiente mais favorável de câmbio.

Passando para o slide quatro, como vocês verão mais à frente, tivemos mais um ano de forte crescimento de resultados. Nós creditamos essa evolução positiva aos bons investimentos realizados nos últimos anos, executando com consistência iniciativas estratégicas em cada um de nossos negócios. Neste slide, destacamos alguns investimentos que tiveram impacto direto nos resultados de 2012.

Na Ipiranga, por exemplo, após finalizarmos em 2010 a aquisição e integração da Texaco e da DNP, nós intensificamos os investimentos na expansão da rede de distribuição e da infraestrutura logística, com uma estratégia de maior penetração do CONEN e embandeiramento de postos de bandeira branca. Aumentamos em 14% o número de postos Ipiranga em 2011 e 2012, além de investir em 16 bases de distribuição de combustíveis para servir o crescimento da demanda.

Nesse período, também foram abertas 740 novas lojas am/pm e JetOil, de forma a aumentar a conveniência e disponibilidade de serviços nos nossos postos, fortalecendo a diferenciação da Rede Ipiranga.

Na Ultragaz, nós prospectamos e realizamos em 2011 a aquisição da operação de GLP da Repsol aqui no Brasil. Essa aquisição fortaleceu ainda mais a posição da Ultragaz no segmento granel, cujos volumes crescem alinhados com a economia.

Investimos também de forma orgânica na captura de novos clientes no UltraSystem, nosso negócio de granel de pequeno porte. Esses investimentos colaboram de forma positiva para evolução de resultados da Ultragaz, que operou em 2011 e 2012 em um ambiente desafiador de aumento de custos e despesas, principalmente por conta do maior patamar de inflação.

Na Oxiteno, concluímos em 2011 um importante ciclo de expansão de capacidade de produção no Brasil, que se iniciou em 2007. Os investimentos realizados adicionaram 35% à capacidade de produção de óxido de eteno e 48% à capacidade de produção em especialidades químicas, ambos desde 2007.

Nesse período, também construímos a única planta de oleoquímicos na América Latina, em Camaçari. Essa maior capacidade de produção foi fundamental para a Oxiteno atingir o crescimento de 15% no volume vendido este ano, mesmo em um ambiente econômico de pouco dinamismo que caracterizou o ano de 2012.

Por fim, na Ultracargo, investimos nesses dois anos aproximadamente R$260 milhões. Eu destaco a aquisição do Temmar, no Porto de Itaqui, que integramos a partir de agosto de 2012, e as expansões nos terminais de Santos, Suape e Aratu. Todos esses investimentos acresceram conjuntamente 24% à capacidade da Ultracargo nesse período.

A implementação dessas iniciativas estratégicas através de investimentos bem planejados e executados permitiu forte evolução de resultados, como eu mencionei, e como sumarizamos no próximo slide, cinco.

Nosso EBITDA atingiu R$2,4 bilhões no ano, 18% acima do ano anterior, e, como consequência, o lucro líquido superou pela primeira vez R$1 bilhão, crescimento significativo, 19% acima de 2011. O retorno sobre PL, por sua vez, passou de 16% em 2011 para 18% em 2012.

No mercado de capitais, as ações da Ultrapar apresentaram, mais uma vez, valorização bem superior ao Ibovespa. Nós acreditamos que isso reflete o reconhecimento do mercado de capitais, não só pela evolução na governança e pelos resultados atingidos, mas também pelo continuado potencial de evolução para os próximos anos.

Em adição, foi aprovado o pagamento de R$354 milhões em dividendos ou R$0,66 por ação, possibilitado pela forte geração de caixa e pela nossa tradicional sólida posição financeira. Essa distribuição, somada ao montante que pagamos em agosto, totaliza R$627 milhões de dividendos no ano, o que corresponde a 62% do lucro e um *dividend yield* de 3% sobre o preço médio das ações da Ultrapar no ano.

Passando agora para o slide seis, para comentar um pouco mais em detalhes o desempenho de cada um dos negócios, começando pela Ipiranga. Com relação aos volumes, observamos no gráfico à esquerda a continuidade do crescimento, que foi de 9% no 4T12. Essa evolução positiva foi impulsionada, no caso do ciclo Otto, pela expansão da frota de veículos leves, e no caso do diesel, pelo crescimento de setores da economia como agronegócio e varejo, com maior transporte de mercadorias.

Em adição, nossos volumes cresceram por conta dos investimentos realizados para expansão da rede, os quais também permitiram um aumento da participação do segmento de postos nas vendas de diesel, com consequente melhor composição de vendas.

O EBITDA, excluindo itens não recorrentes, totalizou R$491 milhões, 34% acima do 4T11. Esse crescimento é resultado de quatro fatores: primeiro, maior volume vendido, que proporciona uma maior alavancagem operacional; segundo, melhor composição de vendas, com maior participação da gasolina e maior participação do diesel no segmento revenda; terceiro, a evolução dos custos de diesel e etanol; e, por fim, muito importante, decorrente da nossa estratégia, inovação constante em serviços de conveniência no posto, que geram mais satisfação e fidelidade do cliente.

Fechamos o ano de 2012 com crescimento de volumes de 8% e EBITDA, excluindo os itens não recorrentes, de R$1,627 bilhão, 24% acima de 2011. A margem EBITDA do ano foi de R$70/m³, acima da margem de R$60/m³ de 2011, pelas razões que eu acabei de mencionar.

Olhando agora para frente, as tendências que tivemos durante o ano de 2012 continuam presentes em 2013. Portanto, podemos esperar para o 1T um crescimento de volume e de EBITDA similar aos que nós tivemos no ano completo de 2012.

Eu só queria destacar aqui uma tecnicalidade, que no 1T13 nós temos um efeito calendário. O 1T13 tem três dias úteis a menos do que o 1T12, e, com isso, devemos ter um crescimento nominal de volumes no patamar de 5%.

Passando agora para o nosso outro negócio de distribuição, a Ultragaz, no slide sete, nesse trimestre nós apresentamos um volume estável em relação ao 4T11. A tendência de crescimento no granel que verificamos até setembro não foi mantida no 4T por dois fatores: primeiro, greve nas distribuidoras de GLP no Estado de São Paulo; e segundo, menor consumo por alguns grandes clientes. A greve no Estado de São Paulo foi finalizada em dezembro e resultou em um reajuste salarial de 6%, em linha com a inflação.

O EBITDA da Ultragaz no trimestre totalizou R$52 milhões, 5% acima do ano passado. Se nós excluirmos os itens não recorrentes, em outras palavras, a já mencionada greve no 4T12 e a integração da Repsol e contingências no 4T11, nós teríamos um EBITDA de R$57 milhões no 4T12, e consequentemente uma redução de 11% em relação ao ano passado. Ou seja, em uma base ex-não recorrentes, uma redução de 11%. Esta redução decorre principalmente dos efeitos da inflação sobre custos e despesas.

Notem, porém, que ela é menor que a redução de 13% observada ao longo do ano, em decorrência das iniciativas de contenção de custos e despesas tomadas pela Companhia, que permitiram crescimento destas abaixo da inflação.

No ano, o volume da Ultragaz cresceu 2% em relação a 2011 em função da aquisição da Repsol, realizada em outubro de 2011, e da captura de novos clientes no segmento granel, como eu já mencionei no início da apresentação. O EBITDA apresentou uma redução de 13%, queda que foi progressivamente menor ao longo dos trimestres de 2012, demonstrando a evolução do nosso plano de recuperação de resultados.

Para esse trimestre, nossa expectativa é de um volume estável em relação ao 1T12, pelo efeito calendário de menos dias úteis que eu já mencionei na Ipiranga. Para o EBITDA, a nossa expectativa nesse momento é de um valor próximo ao do 1T12, dentro do processo de recuperação de resultados que temos conduzido na Companhia nos últimos trimestres.

Passando agora para a Oxiteno, no slide oito, o volume total vendido no 4T12 ficou aquém da nossa expectativa inicial, que era de um crescimento da ordem de 10% em relação ao ano passado. Isso aconteceu por conta da parada não programada no polo de Camaçari, decorrente do blecaute de energia elétrica na região Nordeste ocorrido durante o 4T. Com isso, tivemos uma restrição temporária de matéria-prima em nossa maior planta.

Mesmo assim, apresentamos crescimento de volumes de 4%, principalmente em função da aquisição da planta de especialidades químicas no Uruguai, que passamos a consolidar a partir de novembro, e do crescimento de 5% na venda de especialidades químicas no Brasil, com destaque para os segmentos de agroquímica, automotivo, tintas e vernizes.

No acumulado do ano, os volumes vendidos cresceram 15%, impulsionados pelas expansões concluídas em 2011, como eu mencionei, e pelo crescimento em praticamente todo o segmento de atuação.

A Oxiteno apresentou nesse trimestre um EBITDA de R$71 milhões, 11% menor que o do 4T11. Essa redução seria de 5% se desconsiderássemos os efeitos da instrução CVM 527.

De qualquer forma, a redução ocorrida é consequência principalmente da parada no polo de Camaçari, dos gastos com início das nossas operações nos Estados Unidos, e do aumento do custo do eteno ao longo do trimestre. Como consequência, apresentamos uma margem EBITDA de US$187/tonelada no trimestre.

No ano, o EBITDA da Oxiteno totalizou R$350 milhões, crescimento robusto de 34%, principalmente em função do maior volume vendido e do Real 17% mais depreciado. Este resultado corresponde a uma margem EBITDA de US$235/tonelada para o ano.

Para esse 1T, nossa expectativa é que o crescimento de volume volte ao patamar de 10% após a restrição de matéria-prima que tivemos no 4T11. Já o EBITDA deve permanecer no mesmo patamar do 1T12, por conta do efeito temporário do aumento do custo de eteno que tivemos no 4T e que estamos tendo neste 1T.

Passando para a Ultracargo, nosso negócio de armazenagem de granéis líquidos, ela apresentou uma armazenagem média 6% superior à do 4T11, principalmente em função da aquisição do Temmar, com operações integradas à Ultracargo a partir de agosto. Isso foi parcialmente compensado pela menor movimentação de etanol no trimestre.

Nos resultados, a Ultracargo tem apresentado evolução expressiva de EBITDA e margem EBITDA em função da alavancagem operacional advinda das expansões realizadas ao longo dos últimos trimestres. No 4T, o EBITDA foi 23% superior ao 4T11, devido principalmente à aquisição do Temmar e à melhor composição de produtos movimentados e contratos. No acumulado do ano, o EBITDA da Ultracargo totalizou R$145 milhões, também 23% acima do ano completo de 2011, atingindo uma margem EBITDA de 48%.

Olhando para frente, com as expansões realizadas e a aquisição do Temmar ainda por atingirem o seu potencial completo, é natural esperar para o 1T mais um período de evolução de resultados similar ao que nós tivemos no 4T12.

No penúltimo slide, eu gostaria de destacar alguns elementos que nos fazem confiantes de que seguiremos no caminho trilhado até agora, de geração consistente de valor. Em dezembro, divulgamos o nosso plano de investimentos para 2013, no valor de R$1,437 bilhão, refletindo a nossa captura constante de novas e boas oportunidades de crescimento e de geração de valor.

Começando pela Ipiranga, do total de R$872 milhões orçado para 2013, nós investiremos R$360 milhões para continuar a expandir a rede de distribuição e a rede de lojas am/pm e JetOil, com foco na região de maior crescimento, a região do CONEN. Nosso plano prevê também investimentos de R$182 milhões na ampliação da infraestrutura logística da Ipiranga, de forma a servir esse crescimento de demanda.

Na Ultragaz, seguiremos investindo na expansão do UltraSystem, nosso negócio de granel de pequeno porte, e na modernização e ampliação das bases de engarrafamento.

Em paralelo, daremos continuidade ao nosso plano de recuperação de resultados, que está mostrando resultados tangíveis.

Os investimentos na Oxiteno, no montante de R$278 milhões, são direcionados principalmente para expansão da capacidade produtiva nos Estados Unidos e no México, mercados que possuem matéria-prima altamente competitiva.

Na Ultracargo, por sua vez, planejamos investir em novas expansões de seus terminais, principalmente no terminal recém adquirido em Itaqui.

Temos negócios resilientes e ao mesmo tempo alavancados no desempenho da economia, que têm permitido crescer tanto em momentos de economia forte, como em anos de crescimento modesto, como foi 2012.

Temos também uma estrutura de capital sólida, com capacidade de investimento, seja via maior alavancagem financeira, seja através da utilização de ações para passos mais ousados.

Em adição, a demonstrada capacidade de planejamento e execução, e a nossa estrutura de governança voltada para perenização do crescimento e geração de valor, reforçam a nossa convicção de que seguiremos nossa trajetória de crescimento sustentável.

Finalizo aqui o que havíamos preparado para exposição de hoje. Agradeço muito a atenção de vocês e coloco-me à disposição para responder perguntas que vocês eventualmente tenham.

Paula Kovarsky, Itaú BBA:

Bom dia. Parabéns por mais um trimestre de resultados tão bons. Queria começar com duas perguntas, a primeira delas sobre Ipiranga. O que me chamou muita a atenção nessa expansão de margem EBITDA por m³ foi o crescimento da margem bruta, e aparentemente boa parte desse crescimento está explicada por um *mix* melhor de diesel. Você poderia falar um pouco mais sobre isso, André? Se isso significa uma concentração maior de venda através de postos, ou é uma continuação da estratégia de grandes de clientes? E como devemos pensar isso para o ano de 2013, sabendo que é um ano onde temos safra recorde das principais commodities agrícolas, então provavelmente será um ano de volumes de diesel muito demandados?

A segunda pergunta é sobre *mix* no ciclo Otto. Nós temos uma perspectiva de uma produção um pouco maior de etanol, preço de açúcar remunerando um pouco menos, e uma parcela dos produtores ainda com dificuldades financeiras relevantes, o que provavelmente leva à volatilidade de preço, principalmente no pico de safra. Eu queria que você comentasse o que é a sua expectativa de *mix* de gasolina e etanol para este ano, se devemos ter uma piora, um pouco mais de etanol, e como essas duas coisas se refletem nas suas expectativas de EBITDA por m³ para o ano de 2013 como um todo.

André Covre:

Paula, muito obrigado. O *mix* de diesel é resultado de uma estratégia que você conhece, que vem sendo traçada e desenvolvida ao longo dos últimos dois ou três anos.

Dentro da operação de combustíveis, o segmento que oferece maiores oportunidades de diferenciação é o segmento dos postos de revenda, na sequência, o segmento de

grandes consumidores, e por fim o TLR, que tende a ser um mercado basicamente spot, ligado a preço.

Os nossos investimentos têm sido na direção de onde temos maior chance de diferenciação, e ao longo do tempo o *mix* vai caminhando na direção correta e, com isso, temos o retorno dos investimentos. Essa é uma tendência que continua para o ano de 2013.

O *mix* no ciclo Otto, as notícias são que teremos uma safra um pouco mais ampla, maior em 2013; já tivemos um pouco mais em 2012. Acho que é razoável esperar, com outras variáveis estáveis, que talvez o *mix* se mova um pouco menos de gasolina e um pouco mais de álcool. Mas, por outro lado, nada na magnitude do que nós vimos nos anos de 2007 e 2008. Estamos falando de pequenos ajustes em um patamar atual.

Isso, como você sabe, tem um efeito levemente negativo para nós, porque as margens do álcool são menores que as margens da gasolina pela presença de informalidade nas vendas de etanol. Existe uma parte muito grande do mercado que não paga os impostos na venda de álcool e, portanto, há um grau de competição desleal, mas isso também está melhorando.

Já existem medidas tangíveis em discussão que podem melhorar isso, e também, nós estamos fazendo investimentos significativos na captura de postos de bandeira branca dentro da nossa estratégia de expansão, o que também acaba contribuindo para a redução da informalidade no setor.

Acho que no cômputo geral, para efeito do ciclo Otto, talvez um leve efeito negativo no curto prazo, mas nas outras coisas que eu mencionei, um efeito positivo de médio e longo prazo. No diesel o efeito positivo é continuado.

Paula Kovarsky:

Mas se estivermos pensando nesse patamar de R$80/m³ do 4T, ele obviamente tem um pouco de sazonalidade. Como você vê a recorrência disso pensando no ano de 2013?

André Covre:

O 4T, como você sabe, Paulo, é o trimestre que tem, de longe, a melhor rentabilidade do ano, porque é um trimestre de altíssimo volume e de muita gasolina. Ele não é uma boa base de referência para nada; aliás, eu sempre falo para vocês não olharem a margem de um trimestre, olharem a margem dos últimos 12 meses. E a margem de 2012, portanto, dos últimos 12 meses, foi R$70/m³.

A nossa expectativa daqui para frente é de uma continuidade da evolução que tivemos em 2012, em outras palavras. Com o crescimento do mercado e os investimentos que estamos fazendo, os volumes devem crescer próximo de 10%.

Os benefícios que isso gera em alavancagem operacional, mais a nossa estratégia de diferenciação, mais o trabalho de formalização do mercado, permitem, como eu mencionei no final do ano passado, uma expectativa de crescimento de EBITDA da ordem de 20%. E naturalmente, a composição dessas duas coisas leva a uma evolução positiva de margem.

Paula Kovarsky:

OK. Obrigada.

Vicente Falanga Neto, Santander:

Bom dia, André. Obrigado pelo *call,* e parabéns pelos resultados. Falando um pouco de meta de loja de conveniência, vocês têm meta de crescimento de loja para 2013?

E falando um pouco de Ultragaz, você comentou que no 4T vocês tiveram a perda de alguns clientes maiores. Por que isso aconteceu? Foi uma questão de demanda mesmo, ou foi migração para gás natural? Obrigado.

André Covre:

Vicente, obrigado pela sua participação. A am/pm é uma parte integral da nossa estratégia, como você conhece. Ela é um dos elementos que proporcionam diferenciação na rede Ipiranga, trazendo conveniência e serviços.

Sob esta ótica, temos investido consistentemente na sua expansão. Temos aumentado a penetração da am/pm nos nossos postos, e só não temos aumentado mais rápido porque temos aumentado bastante o nosso número de postos. Mas já somos a maior rede de lojas de conveniência no país, e pretendemos, em alguns anos, dobrar o tamanho da nossa rede de conveniência.

Note que nos últimos dois anos nós abrimos, entre am/pm e JetOil, 740 lojas. E só no caso de am/pm, nós aumentamos neste ano 14% o número de lojas. Então, nosso plano de investimentos é mais ou menos repetir este ano em 2013, aumentar aproximadamente 14% o número de lojas.

Sobre a Ultragaz, na verdade não ocorreu perda de clientes. Ocorreu que esses clientes, nesse trimestre, pelas suas condições de produto, econômicas etc., consumiram menos, e como eles são clientes grandes, eles fazem um efeito no nosso volume, um efeito provavelmente pontual do estado do negócio desses dois clientes.

Vicente Falanga Neto:

Ok, André. Está claro. Obrigado.

Bruno Varela, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira delas é ligada à Ipiranga. Eu queria entender se a estratégia de conversão de postos deve continuar forte também para 2014, pelo menos na visão que vocês têm hoje de mercado.

E a segunda pergunta é relacionada aos negócios paralelos de Ipiranga. Começando pela ConectCar, o que vocês esperam para 2013? Algum tipo de projeção que vocês possam dividir conosco. E pegando carona na pergunta do Vicente a respeito de am/pm, dobrando o tamanho da rede, o que vocês esperando de impacto em EBITDA, ou a representatividade dele dentro da Ipiranga?

André Covre:

Bruno, obrigado pelas perguntas. É correto que temos a expectativa de continuar expandido a rede de postos de forma acelerada. Isso é, na verdade, um pilar fundamental

da nossa estratégia, não só de crescer volume nacionalmente, mas de crescer a nossa penetração no CONEN, que é um mercado geograficamente que cresce mais que o Brasil, onde nós temos um market share muito menor que no Sul e onde há um volume muito grande de postos de bandeira branca, e nós acreditamos que a proposta de valor da Ipiranga é mais atraente, tanto para o dono do posto, como para o consumidor de bandeira branca.

Essa é uma trajetória cuja expectativa é de manutenção não só para o ano de 2013, mas na verdade para vários anos para frente, à medida que vamos ganhando penetração lá na região do CONEN.

Ligado a isso, nós temos a nossa estratégia de diferenciação. Como eu mencionei, nós acreditamos que a proposta de valor da Ipiranga é melhor que a proposta de valor de um posto de bandeira branca. E a am/pm, que você perguntou, é uma parte importante disso, como eu mencionei.

De forma geral, o negócio de não combustíveis que nós temos dentro da Ipiranga corresponde a 5% a 10% do EBITDA; essa é a contribuição direta, já que existe outra parte importante, que é a contribuição que ela dá para diferenciação, gerando mais tráfego nos nossos postos, o que resulta em benefícios para a cadeia como um todo. É dentro dessa lógica que eu mencionei que nós estamos expandido a am/pm.

Se nós dobrarmos a am/pm e o EBITDA do restante ficasse estável, a consequência seria que a am/pm e os outros não combustíveis passariam provavelmente para um patamar de 10% a 20% do total do EBITDA.

Ocorre que o negócio de combustíveis continuará crescendo muito, como você sabe. Então, a chance maior é que o negócio de não combustíveis continue sendo, ordem de grandeza, 10% do total do EBITDA da Ipiranga, ambos crescendo em velocidades aceleradas.

Sobre a ConectCar, ela é parte deste conjunto de diferenciação que eu já mencionei. Tem am/pm, tem JetOil, tem o cartão de crédito, tem programa de fidelidade e agora terá a ConectCar.

Certamente, no primeiro ano nós não estamos falando de contribuição EBITDA relevantes. É o ano de implementação da Companhia, ela é basicamente uma startup, mas ela trará, tenho certeza, um grande impacto nas ruas e no posicionamento dos nossos postos. O primeiro grande impacto é nesta direção.

Obviamente, eu tenho uma expectativa de que todos vocês serão clientes da ConectCar e não do Sem Parar, por favor.

Bruno Varela:

Está ótimo, André. Obrigado.

Gustavo Gattass, BTG Pactual:

Bom dia, André. Se eu puder fazer três perguntas, mais rápidas, você mencionou uma melhora na situação de rentabilidade do diesel, que teria afetado o resultado no 4T da Ipiranga. Nós temos essa história da gasolina, que é um negócio um pouco mais recorrente, mas isso parece um pouco diferente do padrão normal. Eu só queria ouvir de vocês, até que ponto todo o processo de diesel para geração de energia elétrica acaba

tendo impacto? Vocês passam a vender diretamente para alguém que é gerador? Você percebe algum tipo de impacto de melhora nas condições de negociação do mercado em geral para vocês, algo assim? Ou realmente é um negócio indiferente? É só para entender se tem alguma coisa extraordinária vinda desse tipo de coisa.

Depois, eu queria ouvir duas coisas de vocês: uma, se você poderia nos passar uma ideia da expectativa mais de média para o EBITDA de vocês na Oxiteno, se algo mudou desde a reunião de final de ano, e se por acaso tem alguma novidade no seu radar para potenciais aquisições.

André Covre:

Obrigado pela sua presença, Gattass. Achei muito interessante o seu relatório sobre os nossos resultados. Você terminou dizendo que o management iria lhe dizer "eu te disse", e já que você levantou a bola, eu tenho que dizer: eu te disse.

Sobre o diesel, o disparo das térmicas tem pouca influência para nós. Nós participamos muito pouco, ou quase não participamos neste mercado, ele é distante de nós. Inclusive, do ponto de vista de market share, vocês verão que no diesel nós perdemos market share, porque na hora que tem o disparo das térmicas, nós não participamos desse volume, portanto há um crescimento muito grande, em particular de um dos nossos competidores. No diesel total, nós perdemos market share, e no diesel revenda, que é nosso foco, como eu falei, estamos crescendo, ganhando market share.

Sobre a Oxiteno, nenhuma alteração de direção em relação ao final do ano passado. A razão é muito simples, a perspectiva de crescimento de volume para o ano está mantida. Nós tivemos essa questão no 4T do apagão de energia elétrica, que impediu o crescimento de volume da ordem que imaginávamos, mas, como eu mencionei, a expectativa no 1T é que retomemos o patamar de 10%.

O nível de rentabilidade recorrente que a Companhia atingiu após as expansões foi da ordem de grandeza de US$250/tonelada de EBITDA, e também é o patamar que continuamos vendo para frente.

Mas você conhece dois aspectos que geram variabilidade nos resultados trimestrais da Oxiteno: um deles é aumento de custos de eteno, e nós tivemos no 4T, estamos tendo o segundo aumento de custo de eteno no trimestre, e quando isso ocorre temos um efeito temporário de rentabilidade, efeito conhecido e digerido por todos vocês.

O segundo elemento é o câmbio. Ele infelizmente se apreciou um pouco nesse trimestre, o que para Oxiteno é sempre um desafio, mas foi uma apreciação pequena. Não voltamos ao patamar de R$1,70 que tínhamos no início do ano passado.

Portanto, eu continuo otimista para o ano em grandes linhas, na direção que passamos como visão no final do ano passado.

Gustavo Gattass:

E alguma novidade no radar de aquisição, ou essa não vamos responder de propósito?

André Covre:

Desculpe, me esqueci. Obrigado por me lembrar. A nossa resposta é simples: neste momento, estamos muito focados nas coisas que já fizemos. Nós temos que integrar

muito bem a operação que adquirimos no Uruguai, estamos fazendo duas expansões importantes fora do Brasil, no México e nos Estados Unidos. Portanto, o ano de 2013 tem o foco em realizar essas coisas.

Gustavo Gattass:

Está ótimo, obrigado.

Luiz Pinho, UBS:

Bom dia. Eu queria focar um pouco e entender o lado do CAPEX que você fez em 2012 e olhando para frente. Na Ipiranga, me corrija se eu estiver falando um número errado, você gastou para crescimento, obtenção de novos postos, o valor de R$514 milhões. Se você pegar esse número e dividir pelo que você adicionou de postos, que eu entendo que foram 374, você tem um CAPEX de R$1,4 milhão. Eu queria entender, portanto, se nesse valor de R$514 milhões tem algum investimento relacionado com essa questão de rentabilidade, ou talvez de obtenção de novos clientes no diesel, porque eu imagino que um patamar razoável de CAPEX de crescimento para posto de gasolina seria no patamar de R$500.000 ou R$600.000. Essa seria a minha primeira pergunta.

André Covre:

Obrigado, Luiz. O nosso CAPEX em 2012 e 2013 tem mais ou menos o mesmo patamar; estamos falando para Ipiranga de R$900 milhões. Ordem de grandeza, R$350 milhões são investimentos que chamamos de manutenção. Manutenção significa manter as bases e renovar os contratos da nossa rede.

O restante são investimentos em expansão, e eles cabem em basicamente duas categorias: primeiro, expansão da infraestrutura logística. Como mencionei, nos últimos dois anos nós investimos em 16 bases, e neste ano de 2013 nós continuaremos investindo na expansão das bases. Até investiremos um pouco mais do que investimos no ano passado, porque várias delas estão entrando em estágio avançado de construção, tem a ver com o cronograma físico.

A segunda parte é ligada à expansão dos postos em si e da rede de franquias am/pm e JetOil. Para o ano de 2013, em comparação ao ano de 2012, os investimentos devem ser levemente menores, compensando o investimento um pouco maior em logística, e esse é *trade-off* que pode ocorrer em anos diferentes. Os valores, naturalmente, não são fixos.

Você colocou um número de postos, e você mencionou 374, que é o número líquido de postos, e eu queria fazer dois *warnings* a respeito de número de postos. Primeiro, o investimento é para abertura de postos bruta. Em outras palavras, nós abrimos 491 postos novos neste ano, depuramos certo número e isso dá um líquido de 374.

Para o ano que vem, a nossa expectativa é de uma abertura de postos potencialmente um pouco menor. Eu digo 'potencialmente' porque nós não pensamos em número de postos, nós pensamos em volume a ser adicionado. O número de postos é função do tamanho dos postos que formos capturando. Você captura, às vezes, um grande posto de estrada, e ele corresponde a 15 postos de cidade.

Então, sugiro a você não se fixar demais no número de postos, mas muito mais no volume de investimentos para a expansão de volume, que em geral reflete o crescimento de volume para o ano seguinte.

Lucas Brendler, Geração Futuro:

Bom dia. Eu também gostaria de, primeiramente, estender os meus parabéns para vocês por mais um trimestre de resultados bastante consistentes na Ultrapar. Eu gostaria de fazer primeiro uma confirmação, e depois teria duas perguntas.

A confirmação é: quando você mencionou nas métricas para o 1T, tanto de Ultragaz como de Oxiteno, uma provável estabilidade em volumes de EBITDA, essa estabilidade você menciona em valores relativos ao 1T12 ou já em valores absolutos?

André Covre:

Eu estava falando em relação ao 1T12 em ambos os casos.

Lucas Brendler:

OK. E se você pudesse dar uma cor, nós praticamente ficamos vinculados ao 1T. Nós temos um cenário, principalmente macro, ainda não muito certo em relação a crescimento econômico, taxa de juros. Se você pudesse mostrar um pouco de como está a cabeça de vocês em relação a isso e ao impacto desses *drivers* de crescimento para 2013 considerando o ano fechado. Essa seria a primeira pergunta.

E a segunda, nós temos visto, dentro do sistema de GLP, alguns vasilhames originados de termoplástico. Você acha que isso pode ser uma tendência de substituição em relação ao vasilhame tradicional? E se sim, como isso se daria em relação a impactos na estrutura de custos da Ultragaz? Obrigado.

André Covre:

Vou começar pela última. Possibilidades de inovação no mercado de GLP são amplas, e vasilhames diferentes é uma delas. Até hoje no Brasil, e em muitos lugares do mundo, vasilhames diferenciados não tiveram um grande sucesso. Porém, eu acho um pensamento desafiador, mas, de qualquer forma, não é algo que parece estar aqui de verdade. Nós temos até agora, no mercado, uma porcentagem ínfima de vasilhames desse tipo.

Não é uma tendência, mas é certamente um assunto sobre o qual estamos debruçados para determinar o custo/benefício de fazer algo em grande escala para uma coisa desse tipo.

Sobre as perspectivas do ano, elas estão fundamentalmente mantidas em relação a nossa última interação em novembro do ano passado. Eu vou, em benefício da sua pergunta e de todos, sumarizá-las.

Na Ipiranga, eu mencionei já que, por conta dos investimentos e do crescimento da frota, crescimento do PIB agrícola e do consumo, nós temos a expectativa de um volume crescendo próximo de 10%, e os benefícios que isso gera, alinhados trabalhos para redução de informalidade no setor e o *deployment* da nossa estratégia de diferenciação, permitem que almejemos mais um ano de crescimento de EBITDA da ordem de 20% na Ipiranga.

Na Ultragaz, nós temos a expectativa de, trimestre a trimestre, termos uma recuperação de resultados, voltando a ter crescimento de EBITDA durante o ano de 2013.

Oxiteno, depois de um ano de crescimento muito forte de volumes em 2012, por conta das expansões, nós temos a expectativa de um crescimento menor de volume, mas ainda assim significativo; estamos falando de *high single digits* ou *low 10s*.

E no ambiente de câmbio em que nós estamos, conjuntamente com esse crescimento de volume e a sua alavancagem operacional, acho que a Oxiteno atingiu, em situações normais, um novo patamar de margem EBITDA, da ordem de US$240, US$250/tonelada.

Por fim, na Ultracargo, como eu mencionei, estamos com a 'bala na agulha' em termos de terminais novos, sejam novos porque adquirimos em Itaqui, sejam terminais expandidos em Suape, em Santos e Aratu. Este ano será um ano completo dessas coisas expandidas, portanto é razoável esperar que tenhamos mais um ano de crescimento de EBITDA da ordem de 25%.

Ou seja, no cômputo geral, temos uma expectativa boa para o ano, a despeito de não termos uma indicação de um dinamismo econômico muito forte. Em outras palavras, parece que será mais um ano em que o nosso lado de crescimento, em um ano de economia fraca, se mostrará presente de novo.

Lucas Brendler:

OK. Obrigado pelas respostas.

Felipe Santos, JPMorgan:

Bom dia. Na verdade, tenho apenas uma pergunta. Quando você compara as empresas de distribuição na América Latina, em certos países, conseguimos analisar que a galonagem, ou o volume vendido por posto é maior do que no Brasil. Não estou dizendo isso só em relação à Ultrapar, mas a todos os *players*. Existe alguma coisa que possa pensar em foco de expansão, em vendas em termos de volume por posto, ou é simplesmente uma questão que não consegue ser mudada por uma característica regional do Brasil? Existe alguma coisa que vocês estejam pensando nesse sentido? Como podemos racionalizar isso para frente? Obrigado.

André Covre:

Felipe, quando você se refere à galonagem de países na América Latina versus aqui, você está se referindo ao mercado brasileiro, e não especificamente à Ipiranga, eu suponho.

Felipe Santos:

Exatamente. As empresas no mercado brasileiro têm até uma similaridade, mas se você compara, por exemplo, com outros países da América Latina, mesmo até um pouco mais longe, nós vemos um pouco de diferença. Dadas obviamente as restrições que nós temos em relação a características específicas de cada país, existe uma tendência de migração, o Brasil aumentando esses volumes por posto, ou você acha que neste caso nós não podemos chegar lá?

André Covre:

Existe, sim. Você está certo, Felipe. A particularidade que nós temos aqui no Brasil é a quantidade grande de postos de bandeira branca. Ordem de grandeza, metade do

mercado em número é posto de bandeira branca, mas em volume eles correspondem a pouco mais de 20% do mercado.

Em outras palavras, os postos de bandeira branca têm galonagens baixíssimas, na média. Isso decorre como média da gênese dos postos de bandeira branca, que na sua origem passaram a existir calcados ou em evasão fiscal, ou em vender produtos fora de especificação.

Isso foi trabalhado pela indústria e pelas autoridades, e hoje os graus de adulteração de produtos são muito menores, são baixos. O grande problema remanescente é o grau ainda elevado de evasão fiscal, principalmente nas vendas de etanol. Mas os bandeiras brancas perderam a sua sustentabilidade de rentabilidade à medida que essas coisas foram feitas, porque eles tinham como modelo de negócio ter um custo artificialmente baixo.

A penetração de bandeira branca está se reduzindo no Brasil, e nós somos uma das companhias que está fazendo o maior volume de conversão de postos de bandeira branca para postos de marca.

Ao longo dos anos, você está correto, a galonagem média de posto no Brasil vai crescer. Provavelmente, ela convergirá na direção da galonagem média dos postos de marca. Essa sim é mais comparável com alguns outros países.

Felipe Santos:

Perfeito. Deixe-me fazer só um *follow-up*, então: daqueles 491 postos que você mencionou anteriormente na resposta ao Luiz, que foram abertos, você consegue abrir quantas conversões estão aqui dentro? Você conseguiria nos dar um detalhamento desse número, por favor?

André Covre:

491 postos, ordem de grandeza, 1/3 foram postos novos e 2/3 foram embandeiramentos.

Felipe Santos:

Perfeito. Muito obrigado.

Luiz Pinho, UBS:

Tive um problema aqui na ligação. Só voltando àquela pergunta dos postos, só para esclarecer, você tinha comentado no último *conference call* que seria razoável imaginar uma aceleração na adição de novos postos, e acho que não foi o que aconteceu no 4T. Eu só queria entender se teve algum efeito específico, se houve talvez uma agressividade maior através de outros *players*, e aí você chegou a este número, que acho que foi de 83 no 4T. essa é a primeira pergunta.

A segunda, em relação a crescimento da base atual, você tem um número que poderia chamar de *same-station sales*? Você poderia divulgar esse número, de quanto foi em 2012? Obrigado.

André Covre:

Luiz, a sua primeira pergunta é o melhor exemplo de por que focar em número de postos é perigoso. De fato, nós tivemos mais postos abertos em 2012 do que 2011, então a aceleração ocorreu, mas a aceleração importante mesmo é no volume, e o volume de 2012 foi maior que o volume de 2011 exatamente pelo ritmo de abertura de postos.

A minha sugestão para vocês é que não se foquem demasiadamente no número de postos. Nós falamos para vocês deste número porque eu sei que é uma coisa que todos têm interesse em saber, mas o importante é que o investimento é determinado pelo volume que pretendemos capturar no ano que vem. A partir daí, vamos atrás de postos para cumprir esse volume, e podem ser variações muito grandes. Para capturar o mesmo volume, podemos ter 400 postos, 500 postos ou 300 postos.

Com relação à sua segunda pergunta, da questão de *same-store sales*, eu não tenho esse dado para divulgar no momento. Ele é um dado complexo de se estabelecer, por quando você tem 500 lojas é uma coisa determinar o *same-store sales*; quando você tem 6.300 é um pouco mais difícil. A última vez que eu tomei contato com um número desses, estávamos falando de *same-store sales* de crescimento da ordem de 4%, 5%.

Felipe Santos:

OK. Obrigado, André.

Operadora:

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

André Covre:

Muito obrigado. É um prazer tê-los aqui. Eu agradeço muito as perguntas de todo mundo – Paula, Vicente, Bruno, Gattass, Luiz, Lucas Felipe. Agradeço muito o interesse. Espero tê-los aqui no próximo trimestre. Está com um 'jeitão' de que será mais um trimestre de crescimento. Então, espero vocês. Um abraço.

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."