Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar, para discussão dos resultados referentes ao 3T14. O evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no site www.ultra.com.br/ri.

Hoje conosco estão presentes o Sr. Thilo Mannhardt, Diretor Presidente, e o Sr. André Covre, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Ultrapar.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa. 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 gostaria de passar a palavra ao Sr. Thilo Mannhardt, que dará início a teleconferência. Por favor, Sr. Thilo Mannhardt, pode prosseguir.

Thilo Mannhardt:

Boa tarde a todos. Gostaria de agradecer a presença em mais uma reunião Apimec da Ultrapar. É uma honra estar com todos vocês.

Aproveito a oportunidade também para agradecer a Apimec-SP, aqui representada pelo seu presidente, Ricardo Martins, e aos participantes que estão nos ouvindo via *conference call.* Obrigado pelo interesse em nos ouvir.

Para a reunião de hoje, queria seguir o slide número três, e gostaríamos de dividir nossa fala com vocês em três partes. Eu começo a relatar um pouco sobre o aspecto de 15 anos de companhia aberta, aquilo que caracteriza o Ultra e fez dele a empresa que todos vocês não só acompanham, mas sabem o que é hoje.

Queria falar um pouco sobre nossa trajetória, sobre elementos da nossa estratégia, governança, crescimento e geração de valor. Na sequência, passarei a palavra ao meu colega e amigo, André, para que ele detalhe um pouco mais a vocês o desempenho do

3T, a estratégia de cada negócio, além de nossas expectativas para o trimestre que está ocorrendo, o 4T, e um primeiro *outlook* para o ano de 2015.

Finalizarei nossa apresentação com algumas considerações sobre nossas prioridades e nossas visões para os próximos anos. Na sequência dessas apresentações, abriremos para perguntas e respostas, primeiro para os convidados aqui na sala e, subsequentemente, para os que tenham interesse no *conference call.*

Seguindo para o slide número cinco, gostaria de ilustrar para vocês que a companhia Ultrapar, como empresa multinegócio, um mês atrás, dia 06 de outubro, completou 15 anos sendo uma companhia de capital aberto.

Este fato nos fez, na verdade, em preparação para esta reunião Apimec, refletir sobre nossa estratégia, sua evolução ao longo desse tempo, em que eu, pessoalmente, tive o prazer por muitos anos de acompanhar o desenvolvimento como parceiro de trabalho, e nos últimos quatro anos atuando, tanto no Conselho, como nos últimos dois na função de Presidente da empresa.

Hoje, a Ultrapar se consolida como uma das grandes companhias do país. Ela possui negócios que intitulamos como muito resilientes e com destaque em seus setores de atuação.

Como mencionei, somos uma empresa multinegócio, com a gestão efetiva de cada unidade e a gestão do todo.

Nossa unidade de distribuição de combustíveis, a Ipiranga, demonstrada no gráfico do lado esquerdo, é a segunda maior do seu mercado, com uma participação de cerca de 22%, alcançada através de constantes investimentos, tanto em sua infraestrutura e operação logística, e na ampliação da rede de postos. Hoje, o negócio possui mais de 6.800 postos de gasolina, além da maior rede de conveniência no país.

A Ultragaz continua sendo a maior distribuidora de GLP no Brasil. Hoje, conta com quase 5.000 revendedores independentes. Ela atinge 46.000 clientes no segmento granel, e atende 11 milhões de domicílios.

O terceiro negócio aqui posto, a Oxiteno, nosso braço petroquímico, também é líder em seu setor, sendo a maior produtora de especialidades químicas derivadas do óxido de eteno na América Latina. Hoje, a Oxiteno conta com 11 unidades produtivas, em cinco países – lembrando: Brasil, Uruguai, Venezuela, México e Estados Unidos.

A Ultracargo é o maior provedor de armazenagem para granéis líquidos do Brasil. Está situada em sete terminais de granéis líquidos, sendo seis deles em regiões portuárias, com uma capacidade instalada de cerca de 830 mil m³.

E nosso mais recente negócio, a Extrafarma, é uma das líderes no Norte e Nordeste do Brasil, com 210 lojas em operação hoje.

Seguindo para o próximo slide, número seis, gostaria de ilustrar para vocês alguns desses principais momentos que nos acompanharam durante os 15 anos sendo uma empresa de capital aberto.

É importante ressaltar, no começo desta parte de minha apresentação, que a Ultrapar construiu uma história de grande compromisso com o mercado de capitais, como vocês

bem sabem, e pioneirismo na implementação de práticas diferenciadas de governança corporativa.

Vocês seguem neste gráfico, que retrata esses 15 anos, alguns desses marcos importantes. Em 1999, entramos simultaneamente nas bolsas em São Paulo e Nova York; na sequência, em 2000, a Ultrapar foi a primeira empresa brasileira a conceder o direito de *tag along* a 100% do valor da oferta de compra a todos os seus acionistas. Me lembro que este direito de *tag along* tinha sido tirado da lei na década de 90, retornando somente em 2002.

Em 2002, o Ultra tomou outro muito importante passo, que é fundamento da nossa gestão, da definição de metas de crescimento de valor econômico, como um dos grandes *drivers* da remuneração variável, uma das importantes medidas que passou a permear todas as decisões que tomamos desde aquele momento.

Em 2006, outro marco importante, também indicado aqui, a separação dentro da governança do papel do CEO, o Diretor Presidente, e do Presidente do Conselho de Administração. Dr. Paulo Cunha, naquela ocasião, se dedicou à liderança do Conselho, e meu antecessor, Pedro Wongtschowski, assumiu a Presidência Executiva.

Outro fato marcante foi em 2011, quando o controlador da Ultrapar abriu mão do controle para assegurar, e em favor do crescimento e da perenização da empresa. Realizamos a conversão de todas as ações preferenciais em ações ordinárias na proporção 1:1, e aderimos ao novo mercado.

Em 2012, como parte do processo de evolução constante, a Ultrapar concluiu o próximo processo de transição do seu Diretor Presidente. O processo se deu dentro da nossa filosofia, planejado adequadamente, concluído com transparência, anunciado com antecedência, permitindo uma transição bem planejada.

Esta evolução da nossa estrutura de governança ao longo desses 15 anos, entre outras, reforça, em nosso modo de ver – e eu, pessoalmente, sou muito partidário disso – o alinhamento contínuo de interesses entre todos os envolvidos, sejam eles acionistas, gestores ou equipes, assim ajudando a continuar a construir uma Ultrapar que todos vocês conhecem bem hoje.

Seguindo para o próximo slide, número sete, esta base de governança na verdade deu a todos o conforto de acompanhar e exercer um contínuo fortalecimento de nossa empresa. Isso se deu através de, a valores de hoje, cerca de R$20 bilhões de investimento, e isso através de expansões, sejam elas de natureza orgânica ou via aquisições, visando a uma contínua geração de valor.

Destacando alguns exemplos: em 2002, realizamos uma reestruturação societária, um primeiro importante passo, que possibilitou, dentro dessa filosofia de alinhamento de interesses, de alinhar acionistas controladores e minoritários, onde, como objetivo, tivemos de deter 100% dos nossos negócios, simplificar nossa estrutura. Citando dois exemplos, a Oxiteno virou 100% da Ultrapar, e também a Ultragaz. Ambas possuíam, naquela ocasião, outros acionistas com participações diretas.

Dentro das aquisições que alavancagem os nossos negócios, podemos destacar, em 2003, a aquisição da Shell Gás. Isso permitiu ao nosso negócio Ultragaz retomar a liderança no mercado brasileiro, e, no mesmo ano, começamos os primeiros passos da internacionalização da Oxiteno com uma aquisição no México.

Em 2007, demos um grande passo: fizemos uma operação e adquirimos a Ipiranga, que nos colocou em outro patamar. Desde aquele momento, isso gerou uma inúmera quantidade de benefícios e oportunidades para o contínuo crescimento da Ultrapar.

Na sequência da aquisição da Ipiranga, também deu-se a aquisição da distribuição de combustíveis da Texaco no Brasil, assim fortalecendo a Ipiranga ainda mais, especificamente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país, possibilitando, portanto, uma mais expressiva atuação naquelas regiões.

A aquisição da União Terminais, em 2008, deu um salto estrutural para a Ultracargo, e foi a base para consolidá-la como o maior provedor de armazenagem líquida no país.

E mais recentemente, e aí eu já estava diretamente envolvido, marcamos nossa entrada no crescimento, e inicialmente se consolidando, setor de varejo farmacêutico, nos associando à Extrafarma no Norte e Nordeste como ponto de partida de participação neste segmento.

Durante todos esses passos estratégicos não-orgânicos, não deixamos de acompanhar a evolução do Ultra com variadas e ricas atividades de crescimento orgânico, tanto com investimento na expansão em capacidade, na abrangência geográfica dos nossos negócios, aumentando a capilaridade deles dentro do país, apostando em novas tecnologias e em inovação.

Passando para o slide oito, gostaria de caracterizar esta caminhada e jornada com alguns dos atributos que caracterizam nossos negócios, e que, na verdade, contribuíram para o crescimento que acabei de ilustrar.

São elementos marcantes dentro do Ultra, e um deles, que eu gostaria de destacar, são os movimentos estratégicos que fazemos, sempre na busca de vantagens competitivas, onde esses passos têm aderência à nossa cultura, à filosofia dos nossos negócios e à nossa forma de atuação. Elementos estes que eu descreveria como oportunidades de exercer excelência operacional, que têm potencial de crescimento, negócios que têm características de diferenciação, e onde o setor e o mercado apresentam oportunidades de consolidação.

Em outras palavras, buscamos negócios complementares aos nossos, que fortaleçam a companhia como um todo, garantam crescimento sustentável, e que fossem alavancados em nossas distintas vantagens competitivas.

Esses atributos, na verdade, representam a filosofia de atuação da Ultrapar e as principais características desses nossos negócios. E o interessante, se vocês se aprofundam nas características disso, é que eles têm uma combinação única. Talvez possa se dizer que eles têm resiliência em momentos de maior instabilidade econômica e, ao mesmo tempo, crescem quando a economia vai bem.

Também buscamos contribuir cada vez mais para a formalização dos mercados em que atuamos. Só para lembrar, e como exemplo, a Ultragaz, na década de 90, liderou a criação de um código de autorregulação do setor, que evoluiu para a regulação atual do mercado de GLP.

Outro exemplo é a própria Ipiranga, que vem contribuindo através de suas atividades para formalização do mercado de combustíveis no Brasil, e nossa intenção também é de seguir as mesmas linhas de raciocínio no novo mercado que entramos, o mercado de varejo farmacêutico.

Passando para o slide seguinte, número nove, destacamos outros aspectos para nós muito importantes em nossa gestão. Partindo da já comentada governança, e daquele elemento fundamental que nos une, o alinhamento de interesses, temos dentro do Ultra uma cultura que promove muito o empreendedorismo e uma mentalidade e orientação para ser dono de suas atividades e dos negócios.

Buscamos também manter a estrutura relativamente simples, com efetivos mecanismos de *check and balance,* e o máximo possível de processos de tomada de decisão ágeis e eficazes.

Nosso planejamento, eu diria, é minucioso, tanto em movimentos estratégicos como em nossas operações do dia a dia, seguido de execução muito consistente. Por exemplo, em aquisições, o planejamento passa por análises profundas, discussões profundas e criteriosas, e uma vez aceito o plano de negócio posto, a decisão tomada, nós partimos para uma efetiva e anunciada execução. Consideramos a boa execução chave para cumprir os compromissos que nós, como empresa, assumimos.

Reforçar os atributos de nossa marca é um desafio e uma tarefa que enxergamos como contínua. Ela é essencial, imprime cada vez mais a identidade dos nossos negócios aos serviços e produtos que oferecemos.

E, não por último, inovação nos acompanha diariamente. É fundamental na execução e na gestão dos nossos negócios, e naturalmente guarda uma relação muito estreita e direta com a sustentabilidade dos negócios em que atuamos. É a inovação para crescer, para continuarmos a nos diferenciar, e para evoluir.

Posto tudo isso, gostaria de fechar esta primeira parte, do meu lado, dizendo a vocês aonde isso tudo nos levou. Falei muito de como e do que fizemos, mas vamos dar uma olhada nos resultados atingidos ao longo desses 15 anos. E não vamos esquecer que, durante esses 15 anos, operamos em variadas condições econômicas.

Gostaria de lhes lembrar alguns desses critérios. Durante esses 15 anos, o PIB teve crescimento de 7,5% ao ano, e teve também queda de 0,3%; o câmbio oscilou, em diferentes momentos e ocasiões, entre R$1,50 ou R$4 pelo USD; a taxa Selic esteve, em algum momento, a 45% ao ano, e abaixou, isso é recente, a 7,25%; a inflação que tínhamos era de 12,5% ao ano, e em outros momentos somente de 3,5%; e o barril de petróleo oscilou entre US$133 e US$12.

Mesmo diante desses cenários bastante desafiadores, ao longo dos 60 trimestres desde a abertura de capital, a Ultrapar apresentou crescimento de EBITDA em relação ao ano anterior em 50 desses 60 trimestres.

Quero também, de forma humilde, dizer que isso não significa que tudo crescerá constantemente para sempre, mas eu gostaria de destacar que não necessariamente contamos com as boas condições econômicas para obter o desempenho que acabei de mencionar, e que as ações dos gestores da Ultrapar muitas vezes foram, e são, capazes de se contrapor a um ambiente operacional mais desafiador.

Também não é coincidência que as ações da Ultrapar, aqui mostradas no lado esquerdo, embaixo, mostraram um desempenho refletindo o constante crescimento do valor de mercado da empresa. As ações apresentaram um crescimento anual médio de 22%, incluindo neste número o reinvestimento dos dividendos. Isto, de novo, dentro desse

horizonte de 15 anos que estamos colocando hoje como pano de fundo. No mesmo período, a variação média do CDI foi 14%, e do Ibovespa de 11% ao ano.

Gostaria, neste momento, de passar a palavra para o André, e retorno depois, para encerrar esta apresentação e este diálogo com vocês. André, por favor.

André Covre:

Muito obrigado, Thilo. Vocês sabem que uma das prerrogativas do apresentador é almoçar antes, ou, no caso do Thilo, não almoçar antes. Utilizando a linguagem do mercado financeiro, eu diria que o mercado futuro está promissor, porque eu achei a sobremesa muito boa. Para quem gosta de sobremesa, o rapaz a descreveu como "um merengue tropical com molho de maracujá". Como eu gosto de maracujá, achei muito bom.

Vocês notarão que minhas fichas são muito maiores que as do Thilo, porque ele claramente é um homem de visão estratégica, o que eu não tenho. Então, minhas fichas são um pouco maiores.

Vou começar falando, no slide número 12, para quem nos segue pelo telefone, do desempenho da Ultrapar. Neste 3T tivemos, do ponto de vista de contexto de operação, um cenário macroeconômico que se deteriorou durante o período, como dá para ver no gráfico superior esquerdo, que mostra as expectativas de PIB do consenso Focus ao longo dos meses deste ano. Isso naturalmente reflete um ambiente de negócios cada vez mais desafiador.

Esse ambiente se contrasta fortemente com o que tínhamos no 3T13. Naquele momento, talvez vocês ainda se lembrem, o PIB crescia 2,4%, e havia a expectativa de retomada do crescimento da economia americana, que levou, no 3T13, a uma forte desvalorização do Real a partir de julho de 2013.

Já neste trimestre, podemos ver no gráfico superior direito que o câmbio permaneceu basicamente estável até meados de setembro, então até o final do trimestre, quando o Real passou a se desvalorizar, consequência da volatilidade do cenário eleitoral.

Essas diferenças de contexto macroeconômico brasileiro e de cenário internacional causaram impactos bastante relevantes na Oxiteno, influenciando positivamente o seu EBITDA no ano passado, quando tivemos o EBITDA recorde trimestral da Oxiteno, e negativamente neste trimestre.

Mesmo com esse cenário, apresentamos um crescimento de 3% no EBITDA nos três meses do trimestre, e em 9M tivemos um crescimento de 8%.

Como reflexo do aumento da taxa de juros, que está refletido no gráfico também, 2 p.p., o lucro líquido neste trimestre ficou estável e cresceu 3% nos 9M14. Isso demonstra que, mesmo em um cenário adverso, e comparativamente com o do 3T, particularmente adverso, a Ultrapar conseguiu manter uma tendência de crescimento, mesmo neste cenário muito complexo.

Passando para o slide 13, para falar de cada um dos negócios, começando pela Ipiranga, tivemos um crescimento no ciclo Otto de 6%, influenciado pela continuidade de crescimento da frota, e pelos investimentos que temos feito continuamente em nossa rede de postos.

No diesel, observamos um crescimento do mercado impulsionado substancialmente pelo volume vendido para as térmicas, mercado do qual não participamos. Não fosse esse volume para térmicas, a evolução do mercado seria de pequena redução, em linha com a atual evolução da economia.

Na Ipiranga, tivemos uma redução de volume de 3% no diesel. O segmento de grandes consumidores foi afetado pela fraca atividade econômica e pela não renovação de um contrato relevante. Já no diesel revenda, diesel vendido em nossa rede de postos, a Ipiranga cresceu 2% em relação ao ano passado, apesar do baixo crescimento do PIB, fruto aqui, também, dos investimentos em expansão da nossa rede de postos.

O foco em diferenciação ao qual o Thilo aludiu, através de nossa inovação constante em novos produtos, serviços e conveniências nos postos, também contribuiu para um resultado positivo, ajudando a fidelizar e aumentar a satisfação dos nossos clientes, que nos retribuem com sua presença e com sua rentabilidade.

E por fim, ciente da dificuldade do momento, a Ipiranga também apresentou menores despesas, principalmente em propaganda e marketing, e com despesas de pessoal. Com tudo isso, tivemos um crescimento de 13% no EBITDA da Ipiranga.

Antes de começar a falar de nossas expectativas e visões para os próximos trimestres, gostaria de lembrá-los que não se tratam de projeções específicas, mas sim de tendências, de patamares, de ordens de grandeza de evolução de resultados.

Com isso, se olharmos os 9M14, a Ipiranga apresentou um crescimento de EBITDA de 12%. No 1T, tivemos um crescimento de 15%, no 2T tivemos um crescimento de 9%, e, se excluirmos alguns eventos pontuais que tivemos naquele trimestre, o crescimento teria sido também da ordem de grandeza de 15%; e agora, como acabei de mencionar, crescemos 13%.

Portanto, no atual ambiente operacional, esse tem sido o patamar de crescimento da Ipiranga, e não vemos razão para essa tendência se alterar em 2015. Especificamente para o 4T, temos a expectativa de uma evolução aquém deste patamar, principalmente em função de benefícios pontuais que tivemos no 4T13, quando tivemos aumentos de preço de Petrobras em dimensão bem maior que o anunciado ontem à noite, e a venda de participação em uma de nossas bases.

Falando da Oxiteno, mencionei que tivemos cenários econômicos e operacionais altamente contrastantes entre o 3T14 e o 3T13, e o cenário positivo do ano passado colaborou para um EBITDA recorde da Oxiteno naquele trimestre.

Já neste 3T, a piora nas expectativas da economia mundial e a combinação pouco usual de um arrefecimento da economia brasileira e câmbio relativamente estável contribuíram para um trimestre abaixo da média.

Juntaram-se a esses elementos conjunturais a redução no nível de operações na Venezuela desde o início do ano, em função das limitações de importação de matéria-prima naquele país, e a melhor composição de vendas do 3T13, quando estávamos nos preparando para uma parada e, por isso, produzimos e vendemos um volume baixo de glicóis. Todos esses fatores juntos levaram a uma queda de 32% no EBITDA deste trimestre quando comparado com o ano passado.

No 4T, o contexto econômico permanece nas mesmas condições, exceto pelo câmbio, que tem apresentado desvalorização nas últimas semanas. Com isso, podemos

vislumbrar uma evolução de resultados melhor no 4T que a que tivemos no 3T, com o EBITDA se aproximando daquele apresentado no 4T13.

Olhando um pouco mais no longo prazo, olhando o ano de 2015, desde que concluímos nossas expansões de capacidade em 2011, evoluímos para um patamar normalizado de margens da ordem de US$230 a US$250 por tonelada. Nos 9M14, estamos em US$228 por tonelada, e com um câmbio mais desvalorizado, também podemos olhar para 2015 com a expectativa de uma evolução positiva em relação a esses US$228 por tonelada, dentro do intervalo normalizado de margens pós-expansões que eu mencionei.

Na Ultragaz, tivemos um crescimento de 4% no volume envasado, principalmente em função de algumas iniciativas comerciais e do crescimento do consumo nas regiões Norte e Nordeste do país.

Tivemos um crescimento de 1% no volume do granel em decorrência de investimentos que estamos realizando em novos clientes, com destaque para o segmento de condomínios e pequenas e médias empresas, onde temos criado diferenciais importantes. O EBITDA da Ultragaz cresceu 11%, principalmente função do maior volume vendido e das constantes iniciativas de redução de custos.

É com base nessas mesmas iniciativas comerciais e operacionais que a nossa expectativa é de manutenção da tendência que vimos no 3T. Em outras palavras, de termos evoluções de resultados para o 4T e para 2015 no mesmo patamar da que tivemos no 3T.

Na Ultracargo, o volume movimentado ficou praticamente estável. O desempenho da economia afetou negativamente a movimentação de químicos; por outro lado, tivemos crescimento na movimentação de combustíveis automotivos e combustíveis para térmicas, dois segmentos em que nos posicionamos fortemente nos últimos dois anos através de aquisições ou de expansões orgânicas.

O EBITDA da Ultracargo cresceu 7% em comparação com o ano passado, influenciado principalmente por reajustes contratuais de tarifa e por menores despesas, principalmente em projetos.

Olhando para o ano que vem, queria lembrá-los que os resultados da Ultracargo tendem a apresentar saltos de crescimento quando temos novas capacidades de tancagem entrando em operação. Isso é decorrência do alto grau de alavancagem do nosso negócio.

E na ausência de capacidade adicional de tancagem, a fonte de evolução de resultados é a características resiliente do nosso negócio. Como a nossa próxima expansão deve entrar em operação somente em 2016, a tendência para o 4T14 e para 2015 é de manter o patamar de crescimento registrado neste 3T.

Por fim, para encerrar a parte de desempenho, Extrafarma apresentou crescimento de 14% na receita bruta, maior que o crescimento das empresas associadas à Abrafarma, que é uma *proxy* para evolução do mercado nacional; o EBITDA, excluindo as despesas de integração e de estruturação atingiu R$17 milhões, o que é 43% acima do EBITDA do ano passado. O EBITDA efetivamente reportado foi muito menor, tendo sido onerado por uma concentração de despesas de integração e estruturação no valor de R$15 milhões.

Essa concentração é uma consequência de estarmos nos aproximando do final desse processo de preparação da companhia para o crescimento acelerado. Várias frentes já

foram finalizadas, e as restantes serão concluídas durante o 4T, no qual ainda teremos despesas relevantes dessa natureza.

Com isso, estamos concluindo o ano de preparação, para, ao longo de 2015, estabelecermos um ritmo de abertura de pelo menos 100 lojas ao ano, atingindo velocidade de Cruzeiro em 2016, e caminhando para atingir, em cinco anos, o mesmo patamar de EBITDA que a Ultragaz tem hoje.

2015 será um ano de transição, com o benefício da expansão começando a se materializar de verdade em 2016, devido ao processo natural de maturação de farmácias recém abertas, pois tipicamente, o EBITDA do primeiro ano de uma farmácia é negativo.

Por outro lado, parte das despesas de integração e estruturação deste ano são de natureza não recorrente, permitindo um crescimento significativo de EBITDA em 2015 em relação a 2014.

Mudando para o slide 14, falarei um pouco da Ipiranga e do seu crescimento. Lembrando que a aquisição da Ipiranga pelo Ultra foi feita em 2007, e desde então, o crescimento de volume tem sido impulsionado pelo aumento da frota de veículos leves, que influencia positivamente o volume vendido do ciclo Otto – ciclo Otto sendo gasolina, etanol e gás natural veicular. Como vocês podem observar no gráfico superior esquerdo, há uma forte correlação entre o crescimento do volume do ciclo Otto e a frota de veículos leves no Brasil.

No gráfico à direita, por outro lado, demonstramos a baixa penetração de veículos no mercado brasileiro se comparado a países em estágio parecido de desenvolvimento, como Argentina, México e Coreia do Sul. Isso ilustra o potencial de crescimento continuado da frota e, portanto, o crescimento potencial continuado do consumo de combustíveis do ciclo Otto.

Em adição ao crescimento do mercado, como já mencionei na parte de resultados, temos investido fortemente no crescimento da nossa rede de postos. No gráfico inferior esquerdo, demonstramos os ciclos de investimento da expansão da rede, através do crescimento orgânico ou por aquisições, que possibilitou à Ipiranga mais que dobrar seu número de postos desde o momento da aquisição, em 2007.

Do lado direito inferior, é possível ver o espaço para crescimento que existe principalmente no Conen, região que é o foco da nossa expansão. Naquela região, 27% do mercado ainda é formado por bandeira branca, contra 21% no Sul e no Sudeste. Por outro lado, em adição, o crescimento de volume tem sido de aproximadamente 9% ao ano, contra 6% no Sul e no Sudeste; portanto, crescimento mais acelerado, com mais espaço para embandeiramentos.

E por conta dessa nossa estratégia, nosso volume cresceu 13% ao ano no Conen no passado recente, e o crescimento de número de postos atingiu uma taxa média de 22% ao ano.

Passando para o slide 15, temos alguns dos fatores que fortaleceram os atributos de diferenciação da Ipiranga em conveniência e serviços ao longo desses sete anos, e gostaria destacar alguns para vocês.

Uma delas foi o lançamento do cartão Carbono Zero, em 2007, o primeiro cartão de crédito do Brasil em que o consumidor neutraliza as emissões de carbono da queima do combustível, unindo inovação a práticas sustentáveis.

Na mesma linha, o Posto Ecoeficiente é uma das iniciativas de diferenciação que agregam soluções inovadoras em serviços e tecnologias sustentáveis, em harmonia com a rentabilidade do posto. O projeto do Posto Ecoeficiente inclui soluções na construção e operação do posto, que resultam em melhor aproveitamento de recursos como água e energia elétrica, e redução de desperdícios e de resíduos.

Com o status de maior programa de fidelidade do Brasil, Km de Vantagens é um caso de sucesso em nossa estratégia de diferenciação com vistas a obter a fidelização de clientes. Com cerca de 17 milhões de participantes, o programa tornou-se uma importante plataforma de relacionamento da empresa.

Km de Vantagens foi a base para o lançamento de produtos e serviços inéditos no segmento de combustíveis, como o site Lance de Vantagens e o primeiro posto na web, que permite a compra de créditos de combustível no portal da Ipiranga.

Outra iniciativa que tem se desenvolvido muito rapidamente, reforçando o conceito de posto completo, são as lojas e padarias am/pm, que contribuem para o aumento do fluxo no posto e a fidelização de nossos clientes.

Por fim, vou aproveitar a audiência para fazer uma propaganda do ConectCar, que lançamos em 2013. O ConectCar é um meio de pagamentos eletrônico de pedágios, estacionamento e combustível, passou a ser aceito recentemente também em rodovias federais e tem ampliado suas parcerias em shoppings e estacionamentos. Um diferencial adicional desse serviço é que ele permite descontos na compra de combustíveis no posto Ipiranga.

Nenhuma dessas iniciativas é particularmente fundamental ou resolve a diferenciação da Ipiranga. Elas são, no seu conjunto, um objeto de diferenciação em serviço, conveniência e inovação constante, procurando aumentar o tráfego em nossos postos, aumentar a fidelidade de quem já visitou nossos postos, e aumentar a satisfação de quem vem aos nossos postos e nos agracia com uma melhora de rentabilidade, porque são clientes satisfeitos.

Passando para a Oxiteno, aqui gostaria de destacar o fortalecimento dos nossos atributos e fortalecimento da Oxiteno como produtor de especialidades químicas, que é o nosso foco.

A Oxiteno tem vantagens competitivas muito estabelecidas: ela é a única produtora de óxido de eteno no Brasil, é a única produtora de álcoois graxos na América Latina, com capacidade superior à demanda doméstica. A Oxiteno possui um profundo conhecimento da tecnologia de tensoativos, o que é fundamental para continuar se diferenciando em mercados tão dinâmicos, como é o mercado, por exemplo, de cosméticos, onde o lançamento de produtos é constante.

Ao longo desses anos, temos investido também na inovação e na utilização crescente de matérias-primas renováveis. São produtos que têm naturalmente um grande apelo nos segmentos de higiene e beleza e que têm sido um dos pilares de nossa estratégia mercadológica baseada em tecnologia e inovação.

Como demonstração disso, olhando uma perspectiva histórica, tendo, de novo, o IPO como base, há 15 anos a Oxiteno vendia pouco mais de 200 mil toneladas ao ano do que chamamos de especialidades químicas. Ao longo dos anos, com aquisições, com investimentos em expansões e em tecnologia, esse volume mais que triplicou para

valores próximos a 700 mil toneladas, produzidas em 11 plantas no Brasil e em outros quatro países. Nessa mesma perspectiva, nossa participação de especialidades saiu de pouco mais da metade para 90% do nosso *mix*.

Passando para o slide 17, queria destacar dois aspectos marcantes da Ultragaz: resiliência no mercado no qual ela atual; e o fortalecimento dos diferenciais da companhia. O negócio de GLP tem dois segmentos, o envasado e o granel. Envasado é um negócio de volumes extremamente resilientes, porque é usado principalmente para cocção, para cozinhar, sendo, portanto, um bem de primeira necessidade.

Já tivemos testes bastante severos a esta resiliência. Em 2002, o preço do GLP ao consumidor aumentou 50%. Vocês podem ver no gráfico a reação que houve no volume. Tivemos algumas crises econômicas neste período, sendo a mais importante a de 2008. Se a história fosse contada pelo gráfico do consumo de GLP, a crise de 2008 não aconteceu.

Ao longo desses 15 anos de companhia aberta da Ultrapar, a Ultragaz investiu na sua ampliação de escala, cobertura geográfica e capilaridade. Em 1999, tinha 18% do mercado e operava em 11 estados; hoje, é líder no setor, com participação de 23%, atendendo cerca de 5.000 revendedores e praticamente o Brasil inteiro.

Ultragaz vem também investindo em sua diferenciação através da inovação no relacionamento com clientes e revendedores. Na parte direita deste slide podemos ver algumas dessas iniciativas. Uma das mais recentes é o Ultragaz Connect, um aplicativo lançado em 2014, já em algumas regiões, não está presente no Brasil inteiro, no qual o cliente pode pedir o gás pelo telefone celular. O pedido é encaminhado diretamente ao caminhão mais próximo e é entregue por este revendedor.

Isso tem uma série de benefícios, tanto para o consumidor quanto para a empresa. Você fica sabendo quem é o revendedor que está vindo na sua casa, tem foto, telefone, portanto são benefícios de segurança; para a companhia, isso cria uma fidelização e conhece muito mais o seu cliente.

No segmento envazado, nós também fomos pioneiros no chamado E-Vale, que é um cupom eletrônico que dá direito a efetuar a compra ou a troca do botijão, facilitando a sua compra. Em breve, os consumidores da Ultragaz também poderão somar KM de Vantagens ao adquirir os seus produtos. Sua utilização encontra-se em testes-piloto do Estado do Paraná.

No segmento granel, temos aproveitado oportunidades em nichos de mercado. A companhia desenvolveu um novo propelente para spray aerossol, para produtos como desodorantes, tintas, inseticidas e spray para cabelos. Esse projeto abrange o conceito de sustentabilidade, por se tratar de um substituto aos atuais propelentes de mercado, trazendo ganhos de performance e ganhos ambientais.

A Ultragaz também desenvolveu um novo modelo de instalação para o granel. O processo foi redesenhado, reduzindo em aproximadamente 1/3 o tempo da instalação, com importantes ganhos em custos para a companhia e agilidade para o cliente.

Outro projeto que vem dando bons resultados é o que nós chamamos de otimização da prospecção de novos clientes. A essência dessa iniciativa é tornar a prospecção mais assertiva, com uso de inteligência digital. Por meio de um trabalho de construtores comerciais e análise de dados, o foco é mapear clientes que tenham perfil adequado,

com maior probabilidade de utilização do segmento de GLP no segmento granel, algo que temos utilizado bastante em nosso segmento foco de pequenas e médias empresas.

Chegando à Ultracargo, quando a Ultrapar abriu seu capital, em 1999, a Ultracargo operava como um provedor logístico integrado para químicos, uma atividade de armazenagem interna e transporte; adicionamos alguns anos à frente a atividade de logística interna também para químicos.

Ao longo desses anos, investimos na expansão da nossa capacidade de armazenagem, em especial nos terminais de Santos, Aratu e Suape, ganhando escala e ganhando destaque nesse negócio.

Paralelo ao crescimento orgânico, fizemos três aquisições, a maior delas a da União Terminais, que o Thilo mencionou, que dobrou o tamanho da Ultracargo. Operamos também um terminal em Suape, em 2009; compramos um terminal em Itaqui em 2012 – Itaqui é o segundo porto mais importante no Brasil em termos de movimentação de líquidos, principalmente combustíveis, e tem gerado um benefício muito grande, como vocês viram no resultado do trimestre.

A ampliação do escopo de atuação da empresa de químicos para granéis líquidos possibilitou um importante crescimento da sua capacidade, que passou de 189 mil m³ em 1999 para 827 mil m³ atualmente. Com isso, o transporte passou a representar uma parte pequena da Ultracargo, e nós optamos pela venda desse negócio para focar naquilo em que tínhamos diferenciais competitivos.

Hoje, a Ultracargo ocupa uma posição de liderança no seu setor, sendo a maior empresa de armazenagem de granéis líquidos do Brasil, com seis terminais portuários em posições estratégicas, como mostra o mapa no canto inferior direito. Continuará investindo na expansão dos seus terminais e em potenciais aquisições.

Terminando com Extrafarma, no slide 19, vou falar um pouco do status do nosso plano de trabalho. Nesses 9M14, conforme planejado, realizamos a integração da Extrafarma e avançamos na estruturação da companhia para o crescimento mais acelerado.

Entre os passos implementados desde fevereiro, destaco: primeiro, centralização no centro corporativo das atividades de tesouraria, contabilidade, contas a pagar, jurídico, corporativo, seguros e auditoria; segundo, alocação de gestores e analistas da Ultrapar e de seus negócios para Extrafarma, de forma a fortalecer a sua equipe e facilitar o processo de integração funcional e cultural; terceiro, a implementação de remuneração variável atrelada à EVA, um mecanismo de incentivo e alinhamento, ferramenta que, como o Thilo mencionou, já temos nos outros negócios do Ultra desde 2002.

Para a parte de estruturação da expansão acelerada, criamos áreas dedicadas à expansão e à operação, buscando maior especialização e agilidade no processo de abertura de lojas. Além de seguir com o formato tradicional de lojas, como vocês sabem, a associação com a Extrafarma traz a possibilidade de abertura de lojas em postos Ipiranga e revendas Ultragaz, que juntos somam mais de 12.000 pontos de varejo.

Visando aproveitar o crescimento do mercado e nossos pontos cativos, realizamos um processo profundo de redesenho de processos e de padronização de lojas, visando conseguir fazer a abertura de lojas em uma escala industrial, que, como mencionei, está prestes a começar e se acelerará durante o ano de 2015.

Para iniciar a expansão, também construímos um novo CD, perto de Fortaleza, que entrou em operação nos últimos dias, e também fizemos um processo de desenvolvimento das equipes de lojas.

Promovemos um programa envolvendo gerentes de loja, com o objetivo de implementar uma cultura de empreendedorismo e de mentalidade de dono, pois acreditamos que esse tipo de ação gerará mais efetividade na gestão das lojas.

Por fim, também fizemos uma série de melhorias nos sistemas operacionais ao longo dos últimos meses, com resultados em produtividade, controle e análise de dados, fortalecendo a estrutura sob a qual faremos a expansão da companhia.

Em síntese, estamos com as atividades preparatórias para a expansão da companhia dentro do planejado, e começamos a acelerar o ritmo de abertura de lojas neste 4T.

Agradeço a atenção de vocês, espero que a sobremesa esteja realmente boa. Passo de volta para o Thilo.

Thilo Mannhardt:

André, muito obrigado. Concluindo a nossa apresentação, me permitam passar por mais dois slides.

O primeiro, e nós o colocamos especificamente desta forma, quer traduzir que nós e nossos negócios temos uma combinação única de resiliência de um lado e de alavancagem do PIB brasileiro do outro, e que, na combinação dos dois, somos otimistas e temos uma perspectiva positiva para o futuro.

Para falar dessas perspectivas, o quadro separa duas partes. O lado esquerdo elenca as principais linhas ou segmentos dos nossos negócios que têm influência mais direta com o PIB do Brasil; o lado direito elenca partes em que outros fatores são determinantes para a evolução dos respectivos negócios.

Só para citar alguns exemplos, e isso é de conhecimento de vocês, o desempenho da economia tem mais forte influência em segmentos como o diesel na Ipiranga, as vendas no mercado interno de Oxiteno, segmento de granel na Ultragaz, e na movimentação de produtos químicos no país pela Ultracargo.

Do outro lado, nossos negócios também são sujeitos a outros fatores, como já mencionado pelo André no detalhamento dos nossos resultados e na estratégia dos negócios, como a expansão da frota de veículos, que se relaciona com as vendas do ciclo Otto; ou, por exemplo, a evolução demográfica e o envelhecimento da população, que são principais direcionadores para o crescimento de longo prazo e a resiliência do mercado farmacêutico.

Se olharmos para nosso último gráfico, relato para todos vocês um pouco das prioridades que enxergamos para o ano que vem. Na Ipiranga, continuaremos nossa expansão com foco principal no Conen – Centro-Oeste, Norte e Nordeste –, através de novos projetos de postos de gasolina e embandeiramentos.

Também continuaremos a crescer nossa infraestrutura, com foco na mesma região, assim permitindo o nível de serviço e a prestação para os nossos distribuidores e clientes da forma desejada.

Em paralelo, a segunda grande dimensão é de continuar em todos os projetos e ideias que temos para continuamente diferenciar os atributos de conveniência e serviço nos postos da Ipiranga.

Na Oxiteno, ainda temos espaço para maximizar os benefícios da expansão de capacidade de produção no Brasil feita ao longo dos anos de 2009, 2010, 2011 e 2012. Estamos focando e evoluindo para segmentos que têm maior crescimento e potencial de valor agregado na nossa busca por tecnologia e inovação nas especialidades químicas, e estamos executando, com toda a veemência, nossos planos de negócio nas operações internacionais também em 2015.

Na Ultragaz, e aqui foram dados alguns exemplos que são protagonistas para isto, vamos expandir em nichos de mercado, em regiões com crescimento acima da média do Brasil; vamos investir em segmentos de granel, principalmente no mercado de pequenos e médios negócios, aqui caracterizado o PME; e também, como o exemplo da Ultra Connect mostra, nós vamos continuar a criar elementos de conveniência e serviços para os clientes e nossos revendedores.

Na Ultracargo, continuamos a expandir os terminais existentes, capturando benefícios da crescente demanda por granéis líquidos neste país. E estamos também continuamente avaliando opções para expansões geográficas via participações em licitações que estão por vir.

Extrafarma se dá de forma muito direta, já em várias ocasiões comentada, que é a aceleração da abertura de lojas no ritmo como o André caracterizou, com foco inicial de adensamento nas regiões Norte e Nordeste deste país.

Encerro com isso nossa contribuição para reflexão de vocês e o que tínhamos preparado para expor, e ficamos à disposição agora para perguntas que possam ter. Muito obrigado pela participação, e muito obrigado por ouvir a Ultrapar.

Vicente Falanga, Bank of America:

Obrigado pela apresentação. André, ficou claro que ano que vem a Oxiteno deve migrar para um EBITDA por tonelada para mais próximo do alto da banda, claro que dependendo do câmbio e tudo mais. O que podemos esperar em termos de volume para o ano que vem, e como a planta no Texas pode ajudar nesse sentido? Como está a busca de mercado por lá? Obrigado.

André Covre:

Tradicionalmente, se pegarmos uma série desde 1999, o volume vendido aqui no Brasil ex-glicol cresce 2x o PIB. Esse é o mercado central da Oxiteno, é onde fazemos a maior parte da nossa rentabilidade. Portanto, basta você fazer sua premissa de PIB para o ano que vem, Vicente, para ter uma boa ideia do que acontecerá com este volume.

Os outros dois componentes do nosso volume são glicóis, commodity típica, que é volátil tanto do ponto de vista de preço, quanto do ponto de vista de volume. E por fim, temos as exportações, mercado no qual atuamos continuamente e que depende fundamentalmente da situação econômica nos Estados Unidos e na China, que são dois dos nossos principais mercados de exportação.

Ano que vem, considerados esses três elementos, deve ser um ano de crescimento relativamente modesto, assumindo como verdade as atuais projeções de PIB do consenso de mercado da Focus, que creio que contam com crescimento de PIB de 1%.

A planta em Pasadena é pequena, da ordem de grandeza 30 mil toneladas de produtos anuais. Portanto, ela não terá impacto relevante do crescimento da Oxiteno. O mercado americano pode ter um impacto relevante através das exportações, colaborando também a nossa presença local lá.

Os Estados Unidos são um processo de entrada, nossa aquisição foi de uma planta pequena; estamos em um processo de aprendizagem, em como lidar com o mercado americano. Assim que estivermos prontos, consideraremos passos maiores lá.

Filipe Gouveia, HSBC:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas. A primeira é mais em reação ao curto prazo. Você citou que a expectativa para o resultado de Ipiranga para o 4T está um pouco abaixo do ano passado em função do reajuste não tão grande quanto tivemos no ano de 2013. Mas eu também gostaria de saber com relação ao volume, se você poderia dizer qual é a sua expectativa, porque eu não vi tanta diferença dos 3,5% com mais ou menos 6% que tivemos no diesel no ano passado. Para a conta fechar, teria que ter um volume um pouco menor. Só queria saber como vocês trabalham com essa variável.

Uma segunda, um pouco mais de longo prazo, eu queria ouvir do Thilo com relação à Extrafarma. Você citou que o PIB tem sido constantemente revisado para baixo. Aliado a isso, a confiança do empresário está em níveis mais baixos do que 2001, quando tínhamos um racionamento declarado e incerteza com relação à sucessão presidencial aqui no Brasil. Eu queria saber se, para Extrafarma especificamente, que seria a parte mais agressiva do CAPEX de maneira relativa, se vocês mantêm o *guidance* de abertura de 100 lojas por ano. Obrigado.

André Covre:

O aumento de derivados do ano passado foi de 8% no diesel e 5% na gasolina, e o que foi anunciado ontem foi de 3% na gasolina e 5% no diesel, então eles têm uma dimensão bastante diferente. Por conta desta diferença, e também da venda da base de Macapá no ano passado, temos um diferencial de fatores pontuais entre esses dois trimestres. Por isso que nossa expectativa é de uma evolução aquém do patamar a que eu me referi como atualmente recorrente e que esperamos para o ano que vem.

Thilo Mannhardt:

Obrigado pela sua pergunta. A respeito da nossa intenção de seguir os nossos planos de crescimento e acelerar para um ritmo de abrir mais ou menos 100 lojas no ano que vem, isso está totalmente mantido.

A Ultrapar se associou à Extrafarma como um projeto de crescimento, e como os fatores-chave que levam à evolução desse segmento são atrelados a fatores demográficos, maior disponibilidade de acesso a medicamentos, maior disponibilidade de acesso a planos médicos, nós acreditamos que a evolução desse setor, e com a possibilidade também de participação na consolidação para as redes, nos propicia exatamente o contexto que valida a nossa intenção de crescimento que o André proporcionou a vocês aqui na fala dele.

Paula Kovarsky, Itaú BBA:

Boa tarde. Claramente, temos um ano de 2015 que será mais desafiador para todo mundo, e certamente isso tem algum reflexo nas perspectivas de crescimento do Ultra como um todo, e até da Ipiranga, que crescia sem parar e sem ter qualquer tipo de influência da questão externa.

Eu queria entender em que medida isso afeta os seus planos de investimento, se é que afeta. Faz sentido pensar, talvez, em um CAPEX menor para o ano que vem? Se isso significa eventualmente a possibilidade de um pagamento de dividendos maior, como forma de trabalhar a disciplina de capital em um cenário um pouco mais desafiador do lado econômico.

E no caso particular da Ipiranga, ela vem de um ciclo de investimento pesado, que tem a ver não só com o crescimento em número de postos, mas também com infraestrutura. Queria entender se esse ciclo já terminou, e o que seria o CAPEX recorrente da Ipiranga pensando só no crescimento em número de postos.

Thilo Mannhardt:

Paula, boa tarde. Quanto à sua pergunta a respeito de uma tendência, de um *outlook* para os investimentos do ano que vem, estamos ainda no meio de um processo de trabalharmos nossos orçamentos, mas, como você enxergou no penúltimo *chart* que eu mostrei, nós temos, naturalmente, parte dos nossos negócios que é afetada por um ano 2015 que, pelo menos como hoje imaginado, não será um ano fácil. Outra parte se elenca a outros fatores como, por exemplo, o crescimento da frota Ipiranga.

Nossos planos de negócio e nossas estratégias estão em plena execução. Tudo o que falamos, e as perspectivas mostradas no último gráfico, indicam que a Ultrapar está confiante na estratégia que vem implementando, nas iniciativas tomadas.

Portanto, podem esperar que continuaremos investindo, e que a tendência do patamar do ano de 2014 seja possível dentro daquilo que nós estamos preparando neste momento.

André, você quer complementar?

André Covre:

Vou adicionar o seguinte: na parte inicial da sua fala, Paula, a única coisa que realmente mudou de uns anos para cá para este ano, e provavelmente será assim em 2015, é a evolução dos volumes de diesel.

Como o volume de diesel cresce atrelado ao PIB, nós tivemos um anúncio de PIB maior, portanto um crescimento de diesel é maior. Estamos tendo um ano de economia muito mais fraca, e os volumes de diesel estão basicamente *flat*, ou com pequeno crescimento. No restante, nada mudou.

Em nosso julgamento existem quatro coisas que direcionaram o crescimento de EBITDA da Ipiranga nos últimos anos. Primeiro, o crescimento de volume, que vem do crescimento do ciclo Otto, e quando há, do diesel. Isso tem sido potencializado pelos nossos investimentos em crescimento da rede e infraestrutura logística necessária para servir essa rede. Isso tudo, então, causa certo crescimento de volume, que gera alavancagem operacional. Esse volume será um pouco maior ou um pouco menor, dependendo do que acontecer com a economia e, portanto, com o diesel.

O segundo elemento é a redução da informalidade no setor, no qual medidas têm sido tomadas para melhorar, mas os nossos próprios investimentos em embandeiramento colaboram para reduzir a informalidade.

Terceiro, a nossa estratégia de diferenciação, já falamos várias vezes a respeito, que gera mais fidelização e mais satisfação ao cliente.

E por fim, não podemos esquecer que o investimento na rede gera um melhor *mix*, como tem acontecido nos últimos anos. Em outras palavras, o ciclo Otto crescendo 5%, 6%, 7%, alinhado ao crescimento da frota, esse crescimento inteiro é na rede, porque o ciclo Otto é basicamente rede. E à medida que investimos na rede, também aumentamos a participação do diesel revenda no cômputo total do diesel, gerando um *mix* melhor.

Então, os dois pontos que eu queria deixar são que a única variabilidade que temos atualmente é a questão do diesel; e segundo, reforçando o ponto do Thilo, os investimentos na expansão da rede e na infraestrutura necessária suportada têm três benefícios para nós: aumentam o volume, melhoram o *mix* e ajudam a reduzir informalidade. Portanto, são parte muito central da nossa estratégia.

Thilo Mannhardt:

Paula, você também perguntou se acabou o ciclo de investimentos em infraestrutura; muito pelo contrário. Estamos no meio de um ciclo de contínuo investimento, porque acreditamos não só nos benefícios para os nossos revendedores e para os nossos consumidores, mas também, com a otimização da infraestrutura, vamos nos beneficiar tanto em logística, como na possibilidade de nível de serviço e em relação a custos operacionais da Ipiranga.

Auro Rozenbaum, Bradesco:

Boa tarde. Queria continuar abordando o tema de expansão, pedindo um pouco de cor, se possível, em determinados negócios de vocês. Por exemplo, na Ipiranga, quando olhamos os números do Sindicom em geral, os postos de bandeira branca parecem ser bem mais fracos que os postos do Sindicom. Queria entender um pouco o quanto essa fronteira pode agregar de valor de fato dentro deste plano de expansão, e em quanto tempo isso se esgota. E eventualmente, outros pontos, como o espaço que ainda existe para a redução de informalidade.

E no caso da Extrafarma, se vocês pudessem explicar por que começa no Norte, e quando deve começar a descer essa expansão.

Por fim, falando de gás, tem se ouvido, e já não é de hoje, de uma intenção de dar um impulso maior para gás aqui no Brasil. Queria entender como vocês estão vendo isso, e em que medida isso pode ou não alterar o quadro, o equilíbrio que vemos hoje entre gás natural e GLP. Obrigado.

André Covre:

Quanto à Ipiranga, temos adicionado à nossa rede nos últimos anos algo entre 350 e 400 postos, adição bruta. E desses, dependendo do ano, entre 60% a 70% são conversões de postos de bandeira branca, e os outros são postos novos.

No passado recente, nossos competidores também aceleraram o processo de conversão de postos de bandeira branca. E nós, conjuntamente, estamos capturando market share dos independentes a uma velocidade que varia entre 0.5 p.p. a 1 p.p. Considerando que os bandeiras brancas têm, ordem de grandeza, 20% do mercado brasileiro, neste ritmo nós extrapolaríamos o modelo de avaliação da sua planilha, Auro.

Esse processo tem muito pela frente. Mesmo que nós cheguemos ao ponto, como já me foi perguntando uma vez, "mas e quando vocês embadeirarem todos os bons postos de bandeira branca?", aí nós passaríamos a abrir mais posto do que embandeirar, porque os "não bons" postos de bandeira branca, alguém está indo lá, alguém está indo consumir. Se nós abrirmos um bom posto Ipiranga próximo, provavelmente capturaremos uma parte desse volume.

Então, esse processo, na nossa visão, tem muitos anos pela frente, e é, como mencionei, um alicerce fundamental do crescimento de resultados que temos tido, e é daqui que vem a nossa confiança de que, mesmo com um PIB menor e um consumo menor de diesel, como tivemos neste ano, estamos conseguindo uma evolução de resultado em um patamar bastante atraente, e que deve continuar.

Thilo Mannhardt:

Eu continuo a resposta, na parte de Extrafarma. É muito natural que comecemos a nossa evolução de crescimento acelerado no Norte e Nordeste, primeiro porque é o mercado, hoje, onde a Extrafarma está presente; segundo, é um mercado que apresenta saudáveis possibilidades de crescimento, com ampla presença de farmácias independentes, e ainda amplo espaço para uma maior cobertura de rede.

Nesse sentido, no ano de 2014, começamos a expandir além dos cinco estados em que a Extrafarma estava presente quando nos associamos, para o Rio Grande do Norte, com uma intensificação no Piauí, e enxergamos que, com a nossa estrutura tanto comercial, como agora, como o André havia mencionado, a abertura de um segundo CD perto de Fortaleza na semana passada, existe amplo espaço para fazer aquilo que queremos no ano que vem e no começo de 2016 lá, e depois gradualmente começar migrações para outras regiões do Brasil.

Nós fizemos, durante esse trabalho de preparação, amplas e profundas análises sobre espaço, quase micromercado por micromercado, e isso nos fortaleceu a opinião que o caminho é correto, dado onde estamos hoje e o potencial que existe lá, que o começo dessa expansão acelerada se dá muito bem lá, dentro de estrutura e evolução das estruturas, tanto operacionais e comerciais que temos lá para seguir esse caminho de crescimento.

Falando da Ultragaz, está se prevendo com o pré-sal que, daqui a alguns anos, haja uma maior disponibilidade de GLP para o mercado, e nós contamos que, com essa nova realidade, se buscará flexibilizar condições de desenvolver novas aplicações para o GLP, o que nos dá otimismo em continuar uma rota de evolução e crescimento dentro deste mercado. Alguns dos elementos de destaque e diferenciação foram citados pelo André durante a sua apresentação.

Gustavo Gattass, BTG:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas, mais focando em CAPEX, também. Thilo, eu sei que você mencionou um plano de investimento parecido, e que vocês ainda não teriam fechado toda a estrutura do *budget* para o ano que vem. Só queria entender duas partes

do CAPEX: se formos pensar no que está sendo colocado de mensagem de vocês para crescimento de EBITDA, o que seria um CAPEX compatível? Como você falou, André, mais em direções, magnitudes e tendências. Dá para fazer com o mesmo nível de gasto ou precisaria de mais um pouco? Esse seria o primeiro ponto no CAPEX.

O segundo, quando olhamos para o custo que vocês estão tendo de CAPEX de renovação de custo e *sign-up* de posto novo, parece estar caindo na margem. Eu queria entender se isso é uma tendência que vocês acreditam que pode continuar para a Ipiranga.

E do outro lado, com a queda do óleo, estamos vendo novamente as grandes empresas de óleo no setor falando de vender ativo. E eu acho que três ou quatro anos atrás você virou para mim e falou: "Gattass, me pergunta da Shell na Europa daqui a três ou quatro anos, porque olhamos de tanto em tanto tempo". Só para entender, tem alguma possibilidade na cabeça de vocês, com uma desaceleração no Brasil, de talvez fazer alguma coisa a mais fora do país ou não?

André Covre:

Eu não sei se tenho estômago para olhar o GLP na Europa de novo. Foram muitas vezes, Gattass. Eu vou ter que tomar uma Maracugina para fazer isso de novo. Não seria fácil. Além do que, infelizmente, a Europa não se encontra em uma situação particularmente boa.

Entre economia fraca lá e economia fraca aqui, eu prefiro a daqui. Nós temos muitos diferenciais aqui que nos permitem, mesmo com a economia como está, criar uma rentabilidade bastante atraente.

Thilo Mannhardt:

Eu reforço o seu ponto de quantas vezes nós olhamos isso. Acho que o resultado, Gattass, sempre provou que a tomada de decisão, especificamente do setor de GLP, em *hindsight*, como se falaria em um bom inglês, foram boas decisões.

E como você sabe, sempre estamos atentos a oportunidades. Isso faz parte do nosso dia-a-dia. Mas se você atrela isso também àquele ponto da minuciosidade de planejamento que nós aplicamos, nós somos muito diligentes na avaliação, e quando eu entrei, foi até um aprendizado meu, o tamanho e a profundidade da reflexão, depois, quando você olha uns anos mais tarde sobre a qualidade da decisão, nos provou na maioria de todos os casos que eu vi, ter tomado as decisões corretas. Isso não significa que vamos parar de olhar e de estarmos atentos a oportunidades no futuro.

André Covre:

Quanto à sua pergunta sobre CAPEX, pelo que eu entendi era no contexto da Ipiranga. Nós iniciamos o programa de expansão de rede durante 2010, e ele se acelerou a partir de 2011, logo depois que terminamos a integração da questão da Texaco.

Nesse período, desde 2011, temos feito investimentos de CAPEX que variaram entre R$700 milhões e R$900 milhões, tudo incluído: manutenção, expansão de posto, infraestrutura, expansão das partes de varejo etc. E tivemos nesses anos crescimentos de EBITDA que variaram, em números redondos, se minha memória não falha, entre 15% e 25%; alguns anos melhores, com mais crescimento de volume, evoluções de mercado mais atraentes, e alguns anos piores.

Esses são mais ou menos os patamares. Nós temos a expectativa de manter esse ritmo de CAPEX na Ipiranga porque, ele é condizente com certo crescimento de volume, que contribui para gerar esse tipo de crescimento de EBITDA.

Gustavo Gattass:

E alguma mudança nos outros negócios, alguma desaceleração ou aceleração que vocês imaginam, ou não?

André Covre:

Provavelmente um pouco mais na Extrafarma, porque nós 'vamos que vamos' agora.

Thilo Mannhardt:

Extrafarma, Gattass, não esqueça, é um projeto de crescimento. Tudo que nós evoluímos agora na preparação, muito bem caracterizada pelo André este ano, confirmou essa nossa intenção, com os preparativos todos feitos, se concluindo agora no 4T, a integração feita. Nós estamos com uma perspectiva positiva engajada para capturar essa nossa intenção.

Gustavo Alevatto, Banco Santander:

Boa tarde. Duas perguntas, ainda sobre a Extrafarma. Primeiro, quando ainda faltam de despesas de integração para o 4T15?

E segundo, se vocês analisarem a MP 651, que exonera folhas de pagamentos para farmácias, qual é o benefício que isso poderia trazer para a Extrafarma? Ou ela já tem algum benefício e essa MP para ela seria neutra?

André Covre:

A despesa no 4T, ordem de grandeza, é parecida com a do 3T.

Quanto ao assunto da desoneração da folha, ele gera um benefício em empresas que são intensivas em pessoas, porque basicamente, para a matemática 1%, do faturamento é menos que 20% da folha. Então, tem um benefício. Confesso que não me lembro de cabeça qual é, mas tem um benefício.

Operadora:

Obrigada. Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Thilo Mannhardt para suas considerações finais. Por favor, Sr. Thilo Mannhardt, prossiga com suas considerações.

Thilo Mannhardt:

Muito obrigado. Eu queria, em nome de toda a equipe da Ultrapar, vários deles aqui presentes, meu amigo André, agradecer a vocês por nos acompanhar durante todos os trimestres. Na maioria do tempo, eu estou presente também no telefone, ouvindo todos vocês, as perguntas, e naturalmente, uma vez por ano ter a oportunidade de vê-los pessoalmente e discutir com vocês é um grande prazer.

Portanto, em nome do Ultra, eu pessoalmente agradeço a presença, as contribuições e o acompanhamento que vocês têm dado continuamente e de alto profissionalismo ao Ultra através do seu trabalho. Muito obrigado, e um bom fim de semana a todos.

"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."