Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar para discussão dos resultados referentes ao ano de 2016 e 4T16.

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

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

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

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

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

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

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. André Pires, que iniciará a conferência. Por favor, Sr. André, pode prosseguir.

André Pires:

Obrigado. Bom dia a todos. É um grande prazer estar aqui com vocês para discutir o desempenho da Ultrapar no 4T16, e também os resultados consolidados do ano. Estão aqui comigo para me ajudar a responder as perguntas os diretores dos nossos negócios e o time de Relações com Investidores.

Começando pelo slide número três, falando sobre o desempenho de 2016, eu gostaria de começar ressaltando o fato de a Ultrapar ter realizado mais um ano de crescimento dos seus resultados consolidados em 2016, mesmo em meio a um cenário econômico desafiador.

A resiliência dos nossos negócios, a capacidade de execução das nossas equipes, os investimentos realizados e o foco em diferenciação e inovação nos permitiram continuar crescendo e gerando valor. Atingimos em 2016 um EBITDA consolidado de R$4,2 bilhões, com crescimento de 7% em relação a 2015. O lucro líquido foi de R$1,6 bilhão, com crescimento de 4% em relação a 2015.

O crescimento consistente dos nossos resultados e a consequente geração de caixa têm permitido à Companhia pagar dividendos crescentes. Foi aprovado o pagamento de R$473 milhões em dividendos referentes ao 2S16, equivalentes a R$0,87 por ação. Com isso, os dividendos acumulados declarados sobre o lucro de 2016 atingiram R$907 milhões, um crescimento sobre os dividendos declarados de 2015 em linha com o crescimento do lucro no período.

Isso equivale a um *dividend yield* anualizado de 2,5% sobre o preço médio das ações em 2016, e um *payout* de 58% sobre o lucro líquido de 2016, mantendo assim o patamar dos anos recentes, o que indica nossa confiança na continuidade desse bom desempenho.

Em 2016, analisamos e executamos iniciativas e projetos que nos permitiram estabelecer novos caminhos de crescimento para os nossos negócios. De forma diligente, e confiando em nosso modelo de negócios, anunciamos três importantes transações: as assinaturas dos contratos para as aquisições da Alesat, no segmento de distribuição de combustíveis, e da Liquigás em distribuição de GLP, ambas em análise pelo CADE; e realizamos também a associação com a Chevron para a criação de um novo negócio em lubrificantes, aprovada pelo CADE agora em fevereiro.

Continuamos confiantes nos benefícios que essas operações trarão para o Ultra e para o País.

Também anunciamos um plano robusto de investimentos orgânicos de R$2 bilhões para 2017, demonstrando a continuidade de boas oportunidades para crescimento por escala e ganhos de produtividade, assim como a modernização das operações existentes.

O nosso crescimento esteve acompanhado de um retorno sobre patrimônio líquido de 19% e da manutenção da solidez financeira, uma marca registrada da Companhia, cultivada ao longo de muitos anos. O índice de dívida líquida/EBITDA se manteve dentro dos patamares históricos, de 1,36x.

Passando agora para o slide número quatro, falando da Ipiranga, conforme falamos no último trimestre, uma das alavancas de crescimento da Ipiranga será a expansão mais acelerada da nossa rede de postos, que deve trazer benefícios à medida que esses negócios maturem.

A nossa rede cresceu 5% em 2016, fruto dos nossos investimentos em embandeiramentos e abertura de novos postos. Fechamos o ano de 2016 com a adição bruta de 453 postos em todo o Brasil; ou seja, mais de um posto por dia, fechando o ano com 7.563 postos.

A estratégia na Ipiranga, de diferenciação através de inovação em conveniência, caminha junto com a expansão mais acelerada da rede. Boa parte desses novos postos abertos em 2016 já traz as iniciativas de diferenciação que fortalecem nosso vínculo com os revendedores e consumidores. Em 2016, essa estratégia se materializou através do investimento em 256 novas franquias am/pm, que agora estão presentes em quase 30% da rede; 128 unidades JetOil, 163 padarias e 138 Beer Caves, entre outras iniciativas.

Tivemos no início do mês a nossa convenção anual, que reuniu mais de 6.000 pessoas, maior participação da história. Eles tiveram a oportunidade de conhecer o nosso plano de marketing para 2017 e as novas iniciativas de diferenciação e inovação.

Conforme tendência dos últimos trimestres, o volume consolidado em 2016 apresentou queda de 9% em relação a 2015. O ciclo Otto também apresentou queda de 9%, em linha

com a queda apresentada nas vendas do volume de diesel, reflexo da conjuntura econômica, com a piora dos níveis de emprego e da queda da renda real, além do crescimento baixo da frota, em 2%.

Especificamente no 4T16, as vendas de diesel caíram 19% em relação ao mesmo período do ano anterior, refletindo menor participação no segmento de atacado. O ciclo Otto no 4T16 apresentou redução de 8%, bastante influenciado pelos mesmos fatores mencionados anteriormente.

Com isso, apresentamos em 2016 EBITDA consolidado de R$3 bilhões, crescimento de 11% comparado a 2015. No 4T16, apresentamos um EBITDA de R$863 milhões, praticamente estável em relação ao mesmo período do ano anterior. Lembrando que no 4T15 tivemos ganho extraordinário de estoque, enquanto no 4T16 tivemos, por parte da Petrobras, três movimentos nos custos dos derivados, sendo duas quedas e um movimento para cima, em dezembro. Entre os aumentos e reduções, o diesel reduziu custo e a gasolina permaneceu no mesmo patamar.

Para o trimestre em curso, o ambiente operacional e o patamar de variação do EBITDA devem ficar relativamente em linha com o apresentado no trimestre imediatamente anterior. Lembramos que a abertura mais acelerada dos postos deve fazer efeito ao longo de 2017.

Agora passando para o slide número cinco, falando da Oxiteno, onde, na comparação de 2016 versus 2015, observamos um aumento de 2% no volume de vendas. Decompondo esse número, o volume de especialidades foi 1% menor comparado a 2015, resultado da fraca atividade econômica no Brasil.

Em relação às commodities, o volume cresceu 17% na mesma comparação, o que permitiu maior eficiência na utilização da capacidade e diluição de custo das plantas, sobretudo no 1S16.

Apesar do patamar médio de câmbio mais depreciado, as trajetórias opostas em 2015 e 2016 foram desfavoráveis à Oxiteno. Na comparação, 2015 iniciou o ano com a cotação do USD a R$2,66, e encerrou a R$3,90, enquanto em 2016, por outro lado, iniciamos o ano com o USD cotado a R$3,90, fechando o ano a R$3,26.

O mesmo movimento do câmbio foi visto na parte de matérias-primas, principalmente no óleo de palmiste, cujo movimento de custos foi favorável em 2015 e desfavorável em 2016. O preço do óleo de palmiste praticamente dobrou de 2015 para 2016, com efeito importante no segmento de cosméticos e detergentes.

Considerando todos esses efeitos, o EBITDA alcançou R$459 milhões em 2016, 38% abaixo de 2015.

Especificamente no 4T16, o volume de vendas apresentou aumento de 4% comparado ao 4T15. O volume de especialidades foi 6% maior, com crescimento de 4% no mercado interno, sendo o 4T16 o segundo trimestre consecutivo de crescimento, indicando tendência gradativa de recuperação da economia brasileira. Destacaram-se os segmentos agroquímico, de fluídos automotivos e de tintas e vernizes.

Já em commodities observamos, em relação ao 4T15, uma variação de -8% no volume de vendas, reflexo da parada programada do polo petroquímico de Camaçari ocorrida em novembro de 2016.

Apesar do maior volume vendido no 4T16, o efeito do patamar de câmbio médio R$0,55 mais apreciado, aliado ao crescimento expressivo no custo de certas matérias-primas, resultou em um EBITDA de R$45 milhões, queda de 75% em relação ao 4T15.

No 1T17, esperamos a continuidade do crescimento de vendas de especialidades no mercado interno pelo terceiro trimestre consecutivo, na esteira da gradual recuperação da economia brasileira. No entanto, a dinâmica de preços de matérias-primas e de câmbios segue pressionando nossas margens.

Passando agora para a Ultragaz, no slide número seis, ela continuou apresentando crescimento de volumes superior ao mercado, mesmo com o fraco desempenho da economia. No 4T16, o volume consolidado de vendas cresceu 7% em comparação ao 4T15. Como nos trimestres anteriores, esse crescimento reflete os investimentos para adição de novas revendas no segmento envasado, que cresceu 6%, como também nos investimentos para a conquista de novos clientes no segmento a granel, que evoluiu 8% no período. No ano, o volume de vendas da Ultragaz apresentou crescimento de 4% quando comparado a 2015.

Nos últimos anos, junto com a disciplina na gestão de custos, a Ultragaz também tem evoluído em um foco de atuação mais diferenciada, com uma série de iniciativas de agregam maior qualidade de serviços, conveniência e comodidade aos consumidores.

Nesse contexto, o EBITDA da Ultragaz cresceu 12% no 4T16, totalizando R$122 milhões. Em 2016, o EBITDA foi 25% maior que o de 2015, atingindo R$447 milhões.

Esperamos um patamar de EBITDA similar ao apresentado nos últimos trimestres para o trimestre em curso, lembrando que o 1T tem um volume sazonalmente mais fraco.

Indo agora para o slide número sete, falaremos sobre nosso negócio de armazenagem de granéis líquidos, a Ultracargo. A armazenagem média da Ultracargo apresentou aumento de 11% em relação ao 4T15, e de 3% em relação ao ano de 2015, em decorrência sobretudo da maior movimentação de combustíveis nos terminais de Suape, Aratu e Santos.

A Ultracargo apresentou EBITDA de R$74 milhões no 4T16, aumento de R$61 milhões em relação ao 4T15, principalmente em função da maior armazenagem média e tarifas médias superiores em todos os terminais. Além disso, no 4T16 tivemos resultados relacionados ao incêndio em Santos, com reconhecimento de recebimentos de seguros de R$74 milhões e despesas de R$23 milhões.

Excluindo as operações de Santos, os demais terminais da Ultracargo apresentaram aumento de 24% no EBITDA do 4T16. No ano, a Ultracargo apresentou EBITDA de R$171 milhões, aumento de R$145 milhões em relação a 2015.

Em adição aos efeitos do resultado, há também efeitos das negociações com as seguradoras que afetam somente o balanço, registrados nas demonstrações financeiras.

Continuamos com o plano de reabilitação, e seguimos com a expectativa de retomar as atividades na parte do terminal de Santos que continua interditada em meados deste ano.

Na Ultracargo, o EBITDA ex-Santos está em linha com os últimos trimestres, e temos também despesas relacionadas à retomada das atividades em Santos.

Passando agora para o slide número oito, falando sobre a Extrafarma, que encerrou o 4T16 com 315 lojas, com aumento líquido de 61 lojas, ou seja, 24%, em relação ao final do 4T15. Ao longo do ano, a adição bruta foi de 71 lojas, sendo 27 no 1S e 44 no 2S, sobretudo na região Nordeste.

Ao final do 4T16, 45% das lojas estavam em estágio de maturação, comparando a 37% no 4T15.

A receita bruta da Extrafarma apresentou aumento de 28% em relação ao 4T15, principalmente em decorrência do maior número médio de lojas e do crescimento do *same-store sales* de 21%. No ano, a receita bruta da Extrafarma cresceu 18%, também pelo crescimento do número de lojas e do *same-store sales.* Nas mesmas comparações, o faturamento da Abrafarma cresceu 8% no trimestre e 11% no ano.

O EBITDA do 4T16 da Extrafarma totalizou R$13 milhões, crescimento de 52% em relação ao 4T15, principalmente em função do crescimento no faturamento e de ações implementadas para elevação do padrão de gestão de varejo farmacêutico. Esses efeitos foram parcialmente compensados pelo maior número de lojas ainda em maturação. Em 2016, o EBITDA da Extrafarma apresentou aumento de 29%, chegando a R$37 milhões.

Para o trimestre em curso, estimamos um EBITDA no mesmo patamar do último trimestre, devendo, porém, ser impactado por despesas não-recorrentes provenientes da transferência do CD de Belém para um novo CD, mais moderno e com melhores condições logísticas, em uma cidade vizinha, e também de despesas com indenizações.

Indo agora para o slide número nove, falando das nossas prioridades e perspectivas, anunciamos recentemente o nosso plano de investimentos para 2017, de R$2 bilhões, reforçando nossa confiança na continuidade de boas oportunidades para crescimento por escala e ganhos de produtividade, assim como a modernização das operações existentes.

Entre as principais iniciativas de crescimento, temos na Ipiranga a expansão mais acelerada da rede de postos; na Oxiteno, os investimentos em internacionalização através da planta de etoxilados nos Estados Unidos; na Ultragaz, o foco na diferenciação; na Ultracargo, a ampliação do terminal de Itaqui; e na Extrafarma, continuaremos focados na expansão mais acelerada da Companhia e na evolução da gestão do varejo.

Além disso, como falamos no início, estamos confiantes nos benefícios que as duas iniciativas estratégias em análise junto ao CADE trarão ao Ultra, aos nossos setores e ao País. Também temos observado sinais de gradual retomada da economia brasileira que devem beneficiar os nossos negócios mais correlacionados ao desempenho da economia.

Completo aqui o que havíamos preparado para hoje, e agradeço novamente a atenção de vocês. Podemos agora iniciar a sessão de perguntas e respostas.

Felipe Santos, JPMorgan:

Bom dia. Na verdade, tenho algumas perguntas. A primeira, gostaria, por favor, que pudessem repetir o *guidance* da Ipiranga, ou o direcionamento que estão vendo para a Ipiranga para o trimestre. Não ficou muito claro, para mim, na sua apresentação.

A segunda, se pudessem conversar um pouco sobre o desenvolvimento do CADE e do parecer parcial que tivemos até agora sobre a aquisição da Alesat, e o que podemos esperar para Liquigás.

E o terceiro ponto, conversar um pouco sobre *mix,* expectativa de *mix* sobre margens para a Ipiranga para a frente, visto que neste trimestre vocês tiveram uma redução de TRR, talvez isso seja uma tendência mais de longo prazo. Se puderem falar um pouco sobre isso, seria bom. Obrigado.

André Pires:

Felipe, obrigado pelas perguntas. A primeira pergunta, sobre as expectativas em relação à Ipiranga, basicamente, o que colocamos no speech é que as condições, do ponto de vista de conjuntura, estão muito parecidas no 1T com o que foi o 4T. Esperamos, portanto, uma evolução do crescimento do EBITDA no 1T, ano contra ano, muito parecida com o que o foi o 4T.

É basicamente essa a informação, que, como você viu no 4T16 com relação ao 4T15, foi praticamente uma estabilidade. Para ser preciso, foi uma redução de 0,58% no EBITDA de 2016 para 2015, e a base de comparação, tanto no 4T15 quanto no 1T16, é uma base de comparação alta.

Lembrando que no 4T15 houve o último aumento da Petrobras na sistemática antiga, e o aumento foi, se vocês se lembram bem, à meia-noite do dia 30 de setembro. Então, ele entrou no primeiro minuto de 01 de outubro, no 4T15 inteiro cheio. A base de comparação é elevada. E o 1T16 foi um trimestre muito bom, também.

Então, esperamos certa estabilidade quando olhamos trimestre contra trimestre.

Em relação ao CADE, os dois processos estão em fases diferentes. No caso da Alesat, o caso agora está no tribunal do CADE. Isso está dentro das nossas expectativas, entendíamos que essa transação, por ser complexa, não seria definida no âmbito da superintendência.

Estamos basicamente trabalhando para endereçar as preocupações que foram colocadas no parecer da superintendência geral, e esse trabalho ainda levará, provavelmente, alguns meses.

Isso está dentro do que estávamos esperando, pelas características desse setor e pelas preocupações que foram colocadas no parecer da superintendência.

Sobre Liquigás, o processo está no início, ainda não concluímos o que chamamos de arquivamento definitivo da transação, mas já estamos em contato com o CADE, já fizemos o que chamamos de pré-arquivamento para ajustar os documentos que têm que ser apresentados.

Então, esse é um processo que está no início e, de novo, também entendemos que, para eventuais preocupações que o CADE possa ter em relação a essa transação, também temos condições de endereçar.

Sobre *mix* e margens, de fato vimos o 4T16 com uma queda na participação, principalmente de TRR, que é, dos segmentos de atacado, aquele que tem a menor margem.

Em contraposição, coisa que não ficou muito evidente, nossa participação na revenda de diesel foi melhor que o mercado. Então, caímos muito em TRR, mas subimos em revenda para diesel.

E esse é nosso foco. Nosso foco é o investimento efetivamente na nossa rede de postos, na nossa revenda, e isso está sendo demonstrado pelo ritmo de expansão que conseguimos entregar no ano de 2016, especialmente nos últimos dois trimestres, e devemos continuar.

A margem será consequência desse *mix,* trabalhando com foco maior na revenda e menor, por exemplo, em TRR. É assim que vemos.

Vale também comentar que, principalmente a partir do 2S17, vemos o início de uma recuperação de volume por alguns motivos: um, a própria economia, que deve começar a reagir, e já está reagindo, lentamente, mas está; e outro, por uma questão também de uma equidade maior no ambiente competitivo no mercado, principalmente em relação a menores oportunidades, ou pelo menos menores prêmios de importação. Isso gera uma equidade maior no ambiente competitivo.

Felipe Santos:

Maravilha. Deixe-me só fazer um *follow-up* nesse último ponto que você levantou: nessa recuperação, vocês veem um ambiente competitivo com uma BR capitalizada, e essas mudanças que o Ministério de Minas e Energia está tentando promover na parte de *downstream,* de distribuição de combustíveis, de abastecimento no Brasil? Como muda a sua estratégia, dado esse novo cenário?

André Pires:

Felipe, vamos ver se eu peguei a sua dúvida. Em relação à BR mais capitalizada, em nossa visão, não muda nada nossa estratégia. A BR sempre foi um competidor muito eficiente, sempre foi muito competitiva, e a BR capitalizada agirá da maneira que ela sempre agiu no ambiente competitivo, historicamente.

A questão dessas mudanças em *downstream* que você está comentando, não sei se você está falando de refino ou de logística, mas o fato é que, neste momento, a mudança que é perceptível e que vimos nos adaptando, assim como os outros distribuidores vêm se adaptando, é a mudança na política de definição de preços da Petrobras, que desde de outubro do ano passado eles implementaram e vêm anunciando modificações ou movimentações de preço de acordo com as movimentações no mercado internacional e de acordo com o câmbio.

De novo, acho que isso colabora para haver um ambiente onde a capacidade de competições fica mais equitativa. Todos os *players* estão se adaptando a esse novo modelo, e esse novo modelo, de certa maneira, é um modelo que vemos continuando para frente, e não vemos nenhum tipo de necessidade de mudança da nossa estratégia, tendo em vista esse novo modelo de precificação da Petrobras.

Felipe Santos:

OK. Obrigado.

Caio Carvalhal, Brasil Plural:

Bom dia. Eu gostaria de entender um pouco melhor duas coisas ligadas a volume e Ipiranga. Primeiro, gostaria de pedir a gentileza de elaborar um pouco melhor essa questão da recuperação de volumes, que obviamente é uma expectativa. Você mencionou que

espera-se uma recuperação de volumes a partir do 2S. Só gostaria de entender melhor o que você acabou de responder na pergunta do Felipe em termos de volume.

E também, entender duas coisas: uma, a questão desse foco em investimento na expansão da rede de distribuição, eu gostaria de entender o racional de se fazer um foco de expansão justamente em um momento de volumes tão depreciados. Qual é a estratégia por trás disso? É justamente aproveitar um momento em que o mercado está mais fragilizado, em que já temos os competidores eventualmente menos focados nisso e aproveitar essa oportunidade para entrar no mercado, talvez conquistando distribuidores que não estão tão satisfeitos com a bandeira branca?

Nós acompanhamos há alguns anos e notamos que esse aumento coincide justamente com ser um dos piores períodos de evolução do mercado de combustíveis. Então, só queria entender qual é a estratégia da empresa de abrir mais postos de gasolina justamente em um momento de depreciação de mercado.

E também, fazendo um *follow-up,* tudo ligado ao tema da Ipiranga, sobre a questão da sustentabilidade dessas margens operacionais acima de R$150 por m³, víamos no passado recente a margem operacional crescendo bastante, muito em função de oportunidades pontuais de importação. Entendemos que essas oportunidades se reduzirão; até vi que houve uma ligeira redução neste trimestre em volume importado. É óbvio que a Companhia continuará tentando, sempre que possível, importar diretamente o combustível, mas supõe-se que, com essa política de preço da Petrobras, essas oportunidades se reduzam.

Então, desses cerca de R$150 por m³, o que seria sustentável sem importação, algo que eu imagino que tenha uma recorrência menor, porém com essa recorrência ligada ao melhor *mix* de consumidor? Seriam essas duas ou três perguntas, todas ligadas à Ipiranga. Muito obrigado.

André Pires:

Obrigado, Caio. Pelo que peguei aqui, são três. Em relação ao volume, temos uma expectativa de recuperação da economia. Acho que todas as estimativas que vemos no mercado são do PIB retomando gradualmente ao longo de 2017, mais em direção ao 2S do que efetivamente ao 1S. Estamos vindo de dois anos seguidos de queda de PIB acima de 3%. Essa recuperação de volume deve trazer uma recuperação de volume para o mercado.

Além disso, também acreditamos que essa nova política de preços da Petrobras – e depois eu entro especificamente nisso –, tirando esse prêmio, que estava mais ou menos definido no mercado, também faz com que as oportunidades de importação, e consequentemente uma possibilidade de ter uma fonte mais diversificada de suprimentos, reduza, e consequentemente torna esse mercado mais equitativo.

Portanto, algumas modificações de participação de mercado, principalmente de postos ou de distribuidores independentes e redes de bandeiras brancas terão uma capacidade de competição mais equitativa do que quando esse prêmio era muito alto e havia uma fonte de fornecimento mais diversificada. Esse é o segundo ponto.

E o terceiro ponto, em relação ao volume, é também razão da nossa expansão mais acelerada. Aceleramos a expansão de postos, e entrarei na razão disso, no 3T e no 4T, esses postos têm um *ramp-up* entre seis meses e um ano para começarem a maturar, e a maturação dessa abertura de postos começa a acontecer mais ao longo do 2S17.

Esses três fatores nos levam a acreditar que podemos e deveríamos ter um desempenho de volume melhor em 2017 do que foi em 2016.

O foco em expansão de rede, a razão de fazer isso, historicamente, a Ipiranga sempre trabalhou na expansão da sua rede. Em alguns momentos, essa expansão foi mais acelerada, em outros foi menos, mas não em função de ter mudado a estratégia efetivamente, mas em função de condições de mercado.

Temos uma convicção muito grande de que nosso modelo de negócios tem sido cada vez mais bem aceito na rede de nossos fornecedores, tanto que a penetração de conveniência, que há um ano estava em 23%, hoje está próxima de 30%.

Quem de vocês foi à convenção três semanas atrás viu a oferta de produtos e a participação dos revendedores. Havia mais de 6.000 pessoas lá, 80% da nossa base de revenda estavam na convenção, e temos uma visão de que esse modelo de negócio traz uma vantagem muito grande para o revendedor, e, na média, mantém que a revenda da Ipiranga tenha uma margem bastante interessante.

O foco da expansão neste momento é acreditar no nosso modelo de negócios no longo prazo. É óbvio que estamos tendo um momento de depressão de volumes, mas a economia vai voltar, está voltando, e, no longo prazo, tendo uma rede mais bem reforçada, a Ipiranga beneficiará a Ultrapar e beneficiará nossos acionistas.

Então, acreditamos que é justamente neste momento que temos que reforçar nossa estratégia, pela convicção que temos na estratégia. E obviamente, essa expansão mais acelerada se refletirá efetivamente em nosso volume, como falei, provavelmente mais a partir do 2S17.

Vale também ressaltar que combinaremos toda essa estratégia, principalmente a partir dos anos subsequentes, com a entrada das aquisições que anunciamos no ano passado, que estão em análise do CADE, mas que obviamente trarão muitos benefícios em termos de ganhos de sinergia, em termos de fortalecimento da nossa marca, e em termos também de capacidade de oferecer um serviço de qualidade para os consumidores. Isso faz parte, obviamente, da nossa estratégia.

Sobre a sustentabilidade das margens acima de R$150 por m³, temos que trazer alguns pontos importantes. Primeiro, lembrando que o 4T sempre é um trimestre sazonalmente mais forte, isso acontece todos os anos.

Temos que olhar um pouco a média, o EBITDA em Reais por m³ na média do ano de 2016, que foi de R$131 por m³. Não adianta olharmos muito os valores pontuais que vimos no 4T.

Continuamos acreditando na sustentabilidade das nossas margens, continuamos acreditando na sustentabilidade financeira do nosso negócio, e obviamente não consideramos que a expansão de margem que vimos nos últimos dois anos se repetirá em termos de margens unitárias, mas temos todas as condições de continuar expandindo margem nos próximos trimestres.

Mas obviamente, há questões sazonais, como tivemos no 4T16, tivemos também no 4T15. Mas, na média, continuamos convictos da expansão da nossa margem, lógico que não no mesmo ritmo dos últimos dois anos.

Caio Carvalhal:

OK. Perfeito. Muito obrigado.

Bruno Montanari, Morgan Stanley:

Bom dia. Obrigado por pegarem a pergunta. A primeira é sobre Oxiteno, também falando um pouco de margem. Gostaria de entender se esse patamar que vimos no 4T se mantém em 2017 ou se ele é um ponto fora da curva pela combinação que vocês mencionaram que câmbio e PKO.

E voltando um pouco à questão da Ipiranga, se pensássemos em uma quebra de monopólio de refino, assumindo um cenário hipotético em que haja três refinadores com um mesmo share de mercado, como vocês veem isso influenciando o modelo de negócio de distribuição de combustíveis no Brasil? Muito obrigado.

André Pires:

Bruno, na Oxiteno, sim, acreditamos que o 4T seja um ponto fora da curva. Não achamos que isso vá se repetir. Comentamos por diversas vezes nas reuniões que tivemos, e também em outras ocasiões, que a Oxiteno, principalmente no 3T e no 4T, estava em um momento de 'tempestade perfeita', e achamos que essas condições não irão permanecer.

Inclusive, algumas coisas que já podemos dizer são que o volume continua melhorando, no caso de especialidades no mercado interno; mesmo em commodities, os preços têm melhorado, e estamos começando a ver o preço do óleo de palmiste, do PKO, também caindo um pouco.

Isso se refletirá ao longo do ano de 2017, e consequentemente, esse patamar de margem que verificamos no 4T16 é um ponto fora da curva, sim. Ele não deve ser a regra.

Sobre a quebra do monopólio do refino e as consequências para a Ipiranga, na verdade não existe um monopólio formal. De fato, a Petrobras é a grande fornecedora de derivados no País. É difícil avaliarmos qual seria a consequência. Isso faria com que houvesse no Brasil um mercado de fornecimento mais fluído, como é em vários lugares do mundo.

Nós entendemos que existe essa possibilidade, entendemos que essa é uma mudança que, se for considerada, é de médio e longo prazo, mais para longo, porque tem que se mudar todas as características e condições do mercado brasileiro. A segurança jurídica para quem quer que venha a participar desse mercado é importante, e nós temos sempre o interesse de acompanhar esse processo de perto.

Não é o nosso objetivo entrar no mercado de refino, obviamente não é o nosso negócio, somos uma distribuidora independente, porém temos capacidade de nos adaptarmos a essas mudanças. Até porque, no mercado de etanol, por exemplo, este mercado já tem uma estrutura de fornecimento muito mais diversificada, então já temos essa inteligência de trabalhar com um mercado de fornecimento mais diversificado.

Também observamos nesses últimos 12 a 18 meses um aumento de importação, vocês mesmos comentaram, e isso fez com que os distribuidores também tivessem se capacitado para ter uma capacidade de trabalhar no mercado com uma estrutura de fornecimento mais diversificada.

Então, é uma questão de acompanhar o que irá acontecer. Não temos uma preocupação grande com relação a isso, que poderia de alguma forma impactar nossa estratégia.

Bruno Montanari:

OK. Obrigado pela explicação. Se eu puder fazer mais uma pergunta, em relação a CAPEX, esse nível de R$2,2 bilhões é um pouco maior do que vimos nos últimos anos. Gostaria de entender se esse é um novo patamar também, ou se é mais um *catch-up* da abertura de postos na Ipiranga. E se, em uma base *like for like,* devemos esperar um investimento um pouco menor nos anos seguintes, claro, excluindo aquisições e os investimentos que vêm junto com a Liquigás.

André Pires:

Bruno, há alguns pontos importantes sobre isso. Primeiro, temos que lembrar o seguinte: sempre investimos para crescer e, conforme fomos crescendo, continuamos investindo. E CAPEX, investimento orgânico, nada mais é do que parte da estratégia de alocação de capital, que a Ultrapar vem realizando com bastante eficiência ao longo dos últimos anos.

Quando olhamos especificamente a Ipiranga, que você mencionou, o crescimento do CAPEX dela está em linha com o crescimento da inflação, em torno de 8%. Ou seja, não é um salto, é que de fato a Ipiranga vem crescendo.

Dentro desse CAPEX de R$2 bilhões, há alguns investimentos pontuais específicos que que colaboram para esse crescimento. No caso da Ultracargo, temos a expansão em Itaqui, que é uma oportunidade, dependendo da aprovação das autoridades competentes, para expandirmos a nossa participação no terminal de Itaqui, um terminal majoritariamente ligado à movimentação e importação de combustíveis.

Temos também nesse CAPEX basicamente 60% relacionados à construção da nossa planta de etoxilação nos Estados Unidos; 40% foram dispendidos no ano passado e temos 60% este ano, então também tem um impacto aí.

E no caso da Extrafarma, temos a aceleração da nossa abertura de loja. Como falamos na Apimec em novembro, a expectativa para a Extrafarma é de uma abertura em torno de 100 lojas. São investimentos para crescimento.

E só para finalizar, fazemos um acompanhamento desses investimentos, e não só no caso do Ipiranga, mas das outras também, esses investimentos têm que passar pelo retorno que consideramos adequado para que possamos aprová-los.

Então, obviamente, é no conceito de alocação de capital, e é no conceito de atingirmos o nível de retorno que os nossos acionistas esperam.

Bruno Montanari:

Perfeito. Obrigado novamente.

André Hachem, Itaú BBA:

Obrigado pelas perguntas. Eu gostaria, primeiro, de fazer uma pergunta em relação aos ganhos de importação. Poderiam detalhar um pouco mais o quanto foram os ganhos de importação em 2016, e o que poderíamos esperar para 2017, dada à política de preço da Petrobras?

E a segunda é em relação à Ultracargo, que foi bem beneficiada pelo quadro estrutural, que foi bem favorável para importar combustíveis no ano passado. Como vocês veem a demanda para a Ultracargo em 2017, o recomissionamento da área de Santos para este ano, e também se estão esperando mais algum tipo de receita de seguros. Muito obrigado.

André Pires:

Sobre importação, não temos mais aberto esse valor, pois chegamos à conclusão de que isso é muito mais recorrente do que não-recorrente. O que posso lhe dizer, André, é que em 2016, pelas condições de mercado, pelo fato de termos uma expectativa de manutenção da Petrobras do preço nos patamares que ela praticou em 2016, havia um prêmio maior em relação ao mercado internacional; e agora, com a nova metodologia de precificação, o prêmio se reduziu e tornou-se mais instável. Então, claramente, 2017 trará menos ganhos de importação do que houve em 2016.

Outra coisa muito importante: a contribuição das importações para o resultado da Ipiranga em 2016 não foi determinante. Elas contribuíram, já conversamos sobre isso em algumas reuniões que tivemos com vocês, e elas não têm uma participação determinante, têm uma participação percentual relativamente baixa. É importante deixar claro.

O ganho de margem da Ipiranga teve obviamente a contribuição da importação, mas não foi só isso, foi todo o trabalho da implementação do nosso modelo de negócios.

Em 2017, os ganhos de importação provavelmente serão menores para todo o mercado, porque fica um mercado mais volátil, com um prêmio mais espremido e incerto, mas ainda haverá oportunidades de importação, claramente. As empresas continuarão olhando alternativas, algumas tomando mais riscos, outras tomando menos, mas haverá oportunidades de importação.

Sobre a Ultracargo, de fato o aumento da movimentação de combustíveis beneficiou a ocupação da Ultracargo, principalmente naqueles terminais onde há maior movimentação de combustíveis. Isso deve acontecer ao longo de 2017 também. Mesmo com menos oportunidades de importação, boa parte dos *players* desse mercado tem contratações de espaço já com prazos longos, então a Ultracargo já tem espaço contratado, em muitos casos, até o final do ano.

Acho que essa tendência continua, isso deve beneficiar a Ultracargo; estamos vendo esse mercado, inclusive, continuando a crescer.

E sobre seguros, não deve haver nenhum impacto em termos de recebimento de seguros no ano. Nenhum impacto em nossos resultados relativo ao recebimento de seguros no ano de 2017. Basicamente, a regulação de seguros está finalizada.

André Hachem:

Perfeito. Muito obrigado.

Vicente Falanga, Bank of America/Merrill Lynch:

André, boa tarde. Eu tenho uma dúvida apenas: em relação ao cronograma de desembolso do CAPEX para este ano, vocês esperam que seja algo parecido com o ano passado, mais concentrado na segunda metade do ano, ou algo um pouco mais equilibrado? É mais para tentarmos projetar a alavancagem do Ultra durante o ano. Obrigado.

André Pires:

Basicamente, se olharmos pensando em Ipiranga, é mais linear do que foi no ano passado, que foi mais concentrado no 2S; e na Oxiteno, mais direcionado para o 2S. O resto é linear.

Vicente Falanga:

OK. Obrigado, André.

André Natal, Credit Suisse:

Bom dia. Obrigado por nos responderem. Eu gostaria de voltar rapidamente, vocês já conversaram bastante sobre o que acham da perspectiva de sustentabilidade dessas margens, vocês adotaram essa estratégia de privilegiar margem em detrimento de volume nesse período de contração econômica, mas claramente isso é uma questão que levou a uma retração no diesel, por exemplo, de 19%.

Gostaria de entender, primeiro, se esse nível de 19% é muito perto do que vocês imaginaram que seria, ou se ele surpreendeu negativamente, e se isso poderia gerar alguma tentativa de vocês de calibrar essa estratégia, e se essa calibragem deveria se dar, por um lado, pelas margens ficarem mais para *flat* no nível médio de 2016, se eu entendi bem o que você falou, André, que o nível mais sustentável seriam mais o médio, e não o do 4T, ou se eventualmente ainda poderia haver algum tipo de necessidade de vocês recuarem um pouco essa margem para frente. Esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto, eu gostaria de entrar um pouco na questão do *churn.* Existe uma preocupação grande no mercado com uma eventual saída material de postos da rede, que aparentemente não aconteceu. Se vocês poderem dizer qual foi exatamente o *churn* nesse período, e se para manter esse *churn* sob controle vocês precisaram fazer algum tipo de ajuste, seja nas condições oferecidas na renovação, seja no custo dessas renovações de embandeiramentos. Eventualmente, até se puderem abrir o número de quanto custou fazer os embandeiramentos ao longo de 2016 e como isso se compara com 2015, seria sensacional.

E um último ponto, voltando à pergunta anterior, das importações, gostaria de entender o seguinte: vocês já mencionaram que entendem que haveria espaço para manter seu nível de importação trazendo produtos a preços mais competitivos para o Brasil em 2017. Minha dúvida é com relação à escala disso, porque se a Petrobras mantivesse um prêmio sustentado em cerca de 10%, por exemplo, isso talvez já fosse suficiente para ter uma abertura de margem muito grande, poderia danificar muito do ponto de vista volumétrico para vocês se mantiverem uma estratégia de posicionamento premium, de preço premium.

Então, gostaria de entender qual é a estratégia se esse for o caso, se houver de fato uma importação sustentável. Nesses níveis de 10% de prêmio, se isso já não seria um motivo para vocês precisarem, de um lado, rever a estratégia de preço, ou, de outro, fazerem vocês mesmos um volume maior de importação. Muito obrigado.

André Pires:

André, vamos por partes. Em relação à Ipiranga, não há nenhuma mudança de estratégia da Ipiranga, e nenhuma expectativa de mudança de estratégia em relação ao desempenho de volume, em relação ao desempenho de margem que observamos nos últimos tempos. Isso é muito importante.

Você falou em calibragem, mas o que podemos deixar claro nesse sentido é que continuaremos com a estratégia de focar na sustentabilidade econômica do nosso negócio.

Estamos expandindo, como eu disse, a nossa rede de revenda, que é onde temos o maior foco. E claro, uma queda de 19% no diesel, puxada por TRR, era algo que talvez não se esperasse, mas ao mesmo tempo também temos que continuar com a nossa estratégia de sustentabilidade de margens.

Não se espera nenhum tipo de calibragem para que, de alguma forma, isso impacte significativamente essas margens que conseguimos ganhar ao longo do tempo.

Quando olhamos 2017, como eu comentei na Apimec em novembro, e continua sendo a nossa visão, teremos condições de apresentar um crescimento de resultado em linha com o crescimento de resultado que observamos em 2016.

A única diferença é que as fontes deste crescimento serão diferentes. Então, vemos um volume melhor do que foi em 2016, um crescimento de EBITDA vindo mais de volume, e um crescimento de margem menos significativo do que foi o crescimento de margem em 2017. Basicamente, é o que entendemos nesse sentido.

Não há uma calibragem no sentido de "agora vamos reduzir margem para amentar volume". Isso não existe. É uma continuidade da nossa estratégia, e uma aceleração da nossa estratégia de expansão da rede.

Sobre o *churn*, também temos ouvido a mesma coisa que você falou, mas não temos observado esse aumento de *churn;* muito pelo contrário. Em 2016, tivemos um *churn* de 120 postos, isso é 1,6% da nossa rede, portanto em linha o que temos tido historicamente.

Não há nenhuma evidência de que estejamos tendo um problema significativo em termos de depuração, como chamamos, em termos de *churn.* Não conseguimos evidências em nossa rede, não conseguimos evidências no mercado.

Na verdade, isso é um tema que ouvimos muito mais de vocês, do mercado financeiro efetivamente, do que do mercado em que a Ipiranga atua.

Então, os números não mostram isso, as evidências das negociações não mostram isso, e realmente não conseguimos evidências para poder corroborar essas afirmações que ouvimos.

Em relação à importação, se ela ainda é sustentável...

André Natal:

Desculpe, ainda sobre o *churn*, eu não sei se você tem condição de nos dizer o CAPEX que foi usado exatamente para embandeiramentos, como ele se compara com um ano antes.

André Pires:

Eu não tenho esse número agora, André, mas só para lembrar o seguinte: dessas 453 aberturas e expansões que tivemos, 70% foram embandeiramento, 30% foram novos negócios. Tivemos um crescimento muito maior em embandeiramentos do que em novos negócios.

Em 2016, dos 453 postos, foram 329 embandeirados e 124 novos negócios. Uma participação muito maior de postos embandeirados do que novos negócios. O CAPEX eu não tenho aqui, depois o pessoal do RI lhe passa efetivamente, separando um do outro.

André Natal:

Muito obrigado.

André Pires:

Mas, de novo, essa questão do *churn*, realmente não estamos conseguindo ver isso acontecer.

Sobre a importação, acreditamos que as oportunidades de importação provavelmente serão menores daqui para frente, porque o prêmio diminuiu, e porque agora a definição de preço está mais volátil. Então, aumentou o risco da importação, mas também acreditamos que ela não irá desaparecer.

Enquanto houver algum tipo de prêmio, sempre poderá haver algum *player* tomando uma posição e eventualmente tomando uma decisão de trazer uma carga ou não. A importação será menos relevante do que foi em 2017, mas ela não deve desaparecer completamente.

Ela desapareceria completamente se houvesse maciços investimentos em refino aqui no Brasil, coisa que provavelmente não acontecerá nos próximos tempos. Ela deve continuar acontecendo, mas com menor volume do que foi em 2017.

André Natal:

Só um *follow-up* se possível: vocês entendem que, se houver um volume sustentável a um prêmio desse tamanho, de 10%, ele já não deveria ser suficientemente descontado para colocar em risco esse posicionamento de estratégia de preço premium? Ou seja, de alguma forma, isso não acabaria forçando vocês ou a entrarem mais fortemente no mercado de importação também para ter acesso à matéria-prima mais barata, ou, de outro modo, a ter que rever um pouco a estratégia de prêmio? Eu sei que você falou que a estratégia está mantida, mas imaginando uma sustentabilidade desse movimento, isso não poderia forçá-los a perder muito volume para frente?

André Pires:

Nós acreditamos que não, André. Nossa estratégia de precificação e o posicionamento têm a ver com o preço da matéria-prima, obviamente, nosso preço e nosso custo, mas tem a ver também com o nosso modelo de negócio, de diferenciação, aumento da conveniência, basicamente com a experiência do posto completo.

Neste momento, não vemos razão para mudar essa estratégia que temos, e nem o risco de que isso seja algo que traga alguma questão estrutural para a Ipiranga, muito pelo contrário.

André Natal:

Muito obrigado, André.

Gustavo Allevato, Santander:

Bom dia. A maioria das perguntas já foi respondida, mas eu tenho mais algumas. Primeiro, na Ultragaz, vocês estão com uma expansão de volume forte, principalmente no segmento a granel. Gostaria de entender melhor essas iniciativas que vocês fizeram ao longo de 2015 e 2016, se puderem exemplificar, principalmente na parte industrial, e se isso requer algum tipo de investimento, algum desconto no preço praticado para as indústrias.

A segunda pergunta está relacionada à Extrafarma. Estamos vendo uma abertura forte de lojas desde o 3T. Gostaria de entender se aquele *guidance* que vocês deram em 2013, de R$300 milhões de EBITDA em 2018, ainda é possível, ou se parece que não conseguirá ser atingido.

E minha terceira pergunta é relacionada à Ipiranga. Vimos uma queda de volume ao longo de 2016 na casa de 9% consolidado. Gostaria de entender como vocês enxergam que isso impacte a alavancagem operacional do *business,* e eventualmente algum tipo de custo fixo que vocês venham a ter, principalmente nas bases de operação. Obrigado.

André Pires:

Gustavo, começando pelo crescimento no granel da Ultragaz, de fato a Ultragaz tem feito várias iniciativas de diferenciação nesse mercado do granel para poder expandir as atividades.

Vale ressaltar que, quando olhamos a participação de mercado da Ultragaz consolidada, o granel é onde temos uma participação de mercado proporcional maior. Esse é o primeiro ponto importante, para mostrar por que o foco no crescimento de volume do granel.

O segundo ponto é que o granel tem uma margem melhor que o envasado, outro motivo para continuarmos focando na expansão de volume do granel.

Essas iniciativas obviamente trazem eventualmente algum investimento ou despesas maiores, por ser um projeto importante, mas elas têm se mostrado muito eficientes e com um custo-benefício muito alto.

Por exemplo, acho que já falamos para vocês, fizemos uma iniciativa muito grande para viabilizar o aumento no nosso volume do granel para usinas de asfalto. Tivemos um sucesso muito grande ao longo de 2016. Trabalhamos também na instalação de uma estrutura de fornecimento de GLP na operação da Companhia Siderúrgica do Pecém, no Ceará, que também trouxe um aumento de volume importante.

São iniciativas que vimos buscando usar de forma criativa, com diferenciação, e que têm se traduzido em melhora de margens para a Ultragaz, e tem se traduzido também em aumento de resultado. Continuaremos com essa estratégia de diferenciação, e temos claramente nesse setor uma liderança no mercado em relação às aplicações para grandes indústrias.

Eu falei desses dois exemplos, mas há vários outros exemplos de iniciativas que a Ultragaz vem fazendo para fornecer GLP para grandes indústrias muitas vezes. Temos o nosso UltraPronto, que é o sistema de fornecimento de GLP para pequenas e médias empresas, onde basicamente fazemos uma instalação, por exemplo, em uma pizzaria, um restaurante, e em vinte dias isso já está funcionando com a instalação de gás, e ajuda o comerciante também a trabalhar de forma mais eficiente.

Sobre a Extrafarma, sim, estamos crescendo de forma mais acelerada. Aquele *guidance* de chegar a R$300 milhões em 2018, obviamente, é possível, mas é pouco provável neste momento, até porque a estratégia está em torno de dois anos atrasada em relação ao que se esperava lá atrás, em 2013.

Mas é importante dizer por que: isso é porque, principalmente nos últimos 12 a 18 meses, partiu-se de uma atividade de ajustar o padrão de gestão do varejo, fazer um trabalho de ajustar a estrutura da Extrafarma para que ela pudesse estar pronta para essa abertura mais acelerada, a remodelagem das lojas, o relançamento da marca, e a partir desse momento passamos a ter basicamente um ritmo de abertura de lojas mais acelerado, como, por exemplo, nesses últimos três trimestres. Foram 27 lojas no 4T, 20 lojas no 3T e 20 lojas no 2T. Então, já estamos em um ritmo acima de 20 lojas, com bastante tranquilidade.

Então, estamos nesse ritmo, e além de tudo, também vale ressaltar que a compra foi feita em 2013, e nós pegamos pela proa dois anos de crise econômica, e eu não vi nenhum economista imaginando que teríamos dois anos seguidos de queda de PIB de mais de 3,5%, e estamos falando de um setor de varejo.

Estamos muito confortáveis com o ritmo de abertura de lojas, com o ritmo de crescimento e com o ritmo de crescimento de faturamento. O faturamento no 4T da Extrafarma foi 3x maior que o faturamento da Abrafarma. Estamos certamente no caminho certo.

Sobre a alavancagem operacional, não há nenhum tipo de consequência do ponto de vista de alavancagem operacional. A Ipiranga continua tendo uma capacidade de utilizar sua escala para diluição de custo fixo, não vemos a queda de volume colocando isso em risco. Se olharmos as métricas, tanto de SG&A, quando de crescimento de despesa, estão em linha com o histórico; as despesas estão crescendo em linha, até um pouco abaixo da inflação. Então, não vemos risco.

E também, do ponto de vista dos investimentos que temos feito em infraestrutura, e a nossa infraestrutura, não sofre nenhum tipo de consequência com essa flutuação de volume.

Gustavo Allevato:

Está claro, André. Muito obrigado, e boa tarde.

Felipe Gouveia, Bradesco:

Boa tarde. Perguntaram no começo do *call*, mas eu perdi a resposta, desculpem: qual é a expectativa com relação à aprovação do CADE para a Alesat e para a Liquigás? A Alesat tem aquela opção de o CADE postergar por mais 30 dias, se não me engano. Isso está dentro da sua conta?

E minha segunda pergunta, mais com relação ao embandeiramento, considerando que imagino que a Companhia espere ter a Alesat aprovada, a estratégia de embandeiramento na região do Conen se mantém mais firme, ou vocês deram uma direcionada para fora do Conen nos últimos meses com essa aquisição? Obrigado.

André Pires:

Sobre CADE, como comentei na primeira pergunta, estamos agora, no caso da Alesat especificamente, na fase de análise dessa transação pelo tribunal do CADE. Achamos que isso ainda tem um prazo para acontecer, é difícil estimarmos quando isso finaliza, mas

temos pelo menos mais dois a três meses de processo dentro do CADE sobre essa transação, onde, como falei, acreditamos que temos condições de endereçar as preocupações do CADE que foram colocadas pela superintendência no parecer que foi publicado no início de fevereiro.

Em relação à Liquigás, o processo está se iniciando agora, então acho que ainda temos pela frente um desenrolar que entrará pelo 2S.

Sobre embandeiramento, não há nenhum tipo de mudança de foco de ir mais devagar no Conen por conta da aquisição. Nosso foco continua sendo aumentar nossa participação proporcional no Conen, onde temos uma participação proporcionalmente menor que em outras regiões do Brasil.

E de novo, nossa visão de longo prazo, o Conen tem uma penetração de veículos por habitante menor que Sul e Sudeste, e entendemos que no longo prazo faz sentido aumentarmos nossa participação nessa região.

Felipe Gouveia:

Excelente. Muito obrigado.

Operadora:

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

André Pires:

Obrigado a todos. Como sempre, o pessoal do RI está à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas que ficaram pendentes, e espero contar com vocês em nosso próximo *call* de resultados, que acontecerá em maio.

Obrigado, e boa tarde a todos.

Operadora:

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

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