



Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar, para discussão dos resultados referentes ao 1T13.

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

Hoje conosco está presente o Sr. André Covre, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Ultrapar, junto com executivos da Companhia.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Após a apresentação, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram, 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 essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Ultrapar, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Ultrapar e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

André Covre:

Bom dia a todos. É um grande prazer estar aqui mais uma vez com vocês, hoje para falar do 1T13, que foi mais um trimestre de resultados positivos.

Como de costume, estão aqui comigo o José Manuel, da Ipiranga, o Júlio Nogueira, da Ultragaz, Ana Paula Santoro, da Oxiteno, o João Marcos, da Ultracargo, diretores dos nossos negócios e também a equipe de relações com investidores.

Queria chamar a atenção de vocês, antes de começar, para o slide três, onde destacamos os critérios adotados na preparação das informações desta apresentação e das informações que foram divulgadas.

Chamo a atenção de vocês que houve uma alteração nos padrões contábeis a partir do 1T13, em adição ao que já tivemos no início do ano, que alteraram um pouco o EBITDA e o lucro líquido que tínhamos divulgado anteriormente. Para que possam entender



exatamente essas diferenças, vocês encontrarão tabelas comparativos em nosso *earnings*, no ITR e no próprio site da Ultrapar.

Começo agora pelo slide número quatro, no qual temos os resultados consolidados da Ultrapar, mais uma vez crescentes. No 1T13, chegamos à marca de 27 trimestres consecutivos de crescimento de EBITDA, mesmo em um ambiente econômico menos dinâmico que caracterizou o trimestre. Esse crescimento de resultados, que ocorreu em todos os negócios, é decorrente do planejamento e execução consistente da nossa estratégia.

Nos últimos anos, realizamos investimentos para maior escala operacional, que têm nos permitido servir nossos mercados e aumentar volumes, como as expansões de capacidade em Oxiteno e Ultracargo, além da expansão da rede e de bases na Ipiranga.

Também trabalhamos para melhorar a composição de vendas e o valor agregado de nossos produtos e serviços, evidenciado, por exemplo, na Ultragaz e na Ipiranga neste trimestre.

Outro direcionador de resultados foi a maior eficiência operacional, a exemplo das reduções de custos na Ultragaz. Com base nesses elementos, atingimos crescimento significativo de 23% no EBITDA e, como consequência, no lucro líquido, que aumentou 29%.

Outro destaque neste início de ano foram os importantes reconhecimentos internacionais que recebemos. Fomos eleitos novamente, em pesquisa realizada pela *Fortune Magazine*, com executivos e conselheiros de companhias e analistas de mercados, uma das companhias mais admiradas do mundo no setor de energia, subindo uma posição em relação ao ano passado e ocupando agora o quarto lugar no *ranking Most Admired Companies 2013*, pela qualidade de gestão e governança corporativa. Adicionalmente, fomos eleitos também a Companhia do Ano na América Latina pela revista *The European*.

Passando agora para o slide cinco, para comentar com mais detalhe o desempenho dos nossos negócios, começando pela Ipiranga. Com relação aos volumes, tivemos crescimento de 2% no 1T, influenciado por 3 dias úteis a menos de venda no período na comparação com o 1T12, e isso tem um efeito redutor estimado de 4%. Esse efeito fica ainda mais destacado no volume de diesel, que foi 1% menor do que no 1T12.

Porém, apesar desta redução nominal, nossas vendas de diesel no segmento revenda cresceram 6%, em decorrência dos investimentos realizados para expansão da rede.

O volume do ciclo Otto acumulado no trimestre apresentou crescimento de 7% em relação ao 1T12, influenciado pelo crescimento da frota de veículos, estimado em 7%, e pelos investimentos realizados para expansão da rede.

O EBITDA atingiu R\$ 432 milhões, 23% acima do ano passado, quando tivemos despesas não recorrentes no valor de R\$ 14 milhões, em função da conversão dos postos Texaco para a marca Ipiranga na região do Conen. Esse resultado de R\$ 432 milhões de EBITDA representa uma margem EBITDA unitária de R\$ 78/m³ no trimestre.

O crescimento de resultados foi impulsionado pela nossa estratégia de diferenciação e inovação constante em serviços de conveniência no posto, que geram maior satisfação e maior fidelidade do cliente.

Isso, inclusive, nos permite lidar de forma positiva com os aumentos de custo de combustíveis ocorridos no trimestre, além de contribuir, junto com os investimentos em expansão, para o crescimento no segmento de revenda, levando à melhor composição de venda. O volume vendido total, apesar de pontualmente mais baixo, também contribuiu, proporcionando mais alavancagem operacional.

Olhando para frente, nesse 2T nós temos a expectativa de um crescimento de volume maior do que tivemos entre os 1Ts, da ordem de 5%. Essa expectativa só não é maior pela influência da economia no mercado de diesel e pela expectativa de menores vendas *spot* de diesel.

Com relação à nossa rentabilidade, os efeitos da nossa estratégia continuam a se materializar com os investimentos na expansão da rede e iniciativas de inovação em produtos e serviços, que permitem uma contínua melhora de nossa rentabilidade.

Assim, nossa expectativa é de uma margem EBITDA entre a que tivemos agora no 1T e a do 2T12, mostrando, com isso, uma continuidade na evolução de margens. Lembrando sempre que a Ipiranga tem uma sazonalidade de margem, e tipicamente a margem do 2T é menor que a do 1T, mas a nossa expectativa é de um crescimento em relação ao 2T12.

Passando agora para a distribuição de GLP, com a Ultragaz, no slide seis, o volume de vendas foi 2% menor, principalmente em função do menor número de dias úteis, que eu já mencionei, e do menor consumo por alguns grandes clientes industriais. Estes efeitos foram parcialmente compensados pelo crescimento no granel de pequeno porte, que atende principalmente os usuários de condomínio, comerciais e pequenos clientes industriais.

O EBITDA da Ultragaz totalizou R\$ 63 milhões, 6% acima do 1T12, revertendo a queda que vimos nos trimestres recentes. Essa recuperação decorre principalmente das iniciativas comerciais e de redução de gastos implementada ao longo dos últimos trimestres.

Destaco, entre estas, a alteração na forma de contratação de frete, a maior automação nas bases de engarrafamento e ajustes de estrutura decorrentes da revisão do modelo de atuação com substituição de lojas próprias por revendedores.

Com relação às perspectivas de curto prazo para este trimestre, os programas comerciais e as iniciativas de redução de gastos continuam sendo desenvolvidos, permitindo assim não só a expectativa de crescimento de EBITDA para o 2T, mas que essa evolução de EBITDA seja superior à ocorrida entre 1Ts.

Chegando ao slide sete com a Oxiteno, o volume de vendas nesse 1T apresentou crescimento de 6% em relação ao 1T12. No mercado interno, o volume cresceu 5%, 7.000 toneladas, com destaque para as maiores vendas de glicóis e de especialidades para o segmento de cosméticos e detergentes. No mercado externo, o volume vendido aumentou 9% em função da aquisição da planta de especialidades químicas no Uruguai.

O EBITDA foi de R\$ 81 milhões, um aumento de 21% em relação ao ano passado, em função do maior volume vendido e do Real 13% mais depreciado. Estes efeitos foram parcialmente compensados pelo aumento do custo do eteno ao longo do trimestre e por gastos relacionados ao início das operações da Companhia nos Estados Unidos e no Uruguai. Como consequência disso tudo, apresentamos uma margem EBITDA de US\$ 204/tonelada no trimestre.

Agora para o 2T, nossa expectativa é de uma evolução de volume similar à ocorrida entre os 1Ts, e estimamos que o EBITDA se aproximará daquele apresentado no 2T12. Lembrando que, naquele trimestre, no 2T12, tivemos uma depreciação acelerada do Real, que beneficiou fortemente os resultados.

Na armazenagem de graneis líquidos, na Ultracargo, tivemos uma armazenagem média 11% superior em relação ao 1T12, crescimento este que ocorreu principalmente em função da aquisição do Temmar, que integramos a partir de agosto do ano passado, e da maior movimentação no terminal de Suape. Esse crescimento foi parcialmente reduzido pela movimentação menor de etanol em Santos. No 1T12, eu lembro a vocês que tivemos volumes relevantes de importação de etanol em nosso terminal de Santos, que não ocorreram da mesma forma neste trimestre.

Com relação aos resultados, a Ultracargo continua apresentando evoluções de EBITDA e de margem EBITDA. No 1T, ela atingiu R\$ 36 milhões de EBITDA, 12% acima do ano passado, devido ao crescimento de volume, parcialmente compensado por maiores gastos com manutenção. Para este trimestre, vemos uma continuidade do que tivemos no 1T e, portanto, temos a perspectiva de evoluções similares em volumes e em resultado para o 2T.

Chegando ao último slide, como de costume, apresento aqui as prioridades em que estamos trabalhando e as nossas perspectivas um pouco à frente do trimestre.

Primeiramente, gostaria de destacar o nosso bom posicionamento, que nos tem permitido crescer os nossos resultados, tanto em momentos de economia forte, como em ambientes mais desafiadores. Isso é possível porque temos bons negócios, com posições de liderança em seus respectivos setores, e que são, ao mesmo tempo, resilientes e alavancados na economia, o que nos permite realizar regularmente investimentos rentáveis no seu crescimento de volume e, por consequência, de resultados.

Na Ipiranga, continuamos a investir na expansão da rede de distribuição e de lojas am/pm e JetOil, com foco na região do Conen. Nos últimos 12 meses, adicionamos 351 postos à nossa rede, o que significa um crescimento de 6% no período. Na mesma comparação, abrimos 394 novas franquias am/pm e JetOil por meio dos investimentos realizados, com crescimento de 19% em relação a março de 2012, reforçando a conveniência e diferenciação dos nossos postos.

Os nossos investimentos também contemplam, na Ipiranga, a ampliação da infraestrutura logística para atender a crescente demanda por combustíveis no País.

Na Ultragaz, estamos dando continuidade às iniciativas comerciais e de redução de gastos, visando o crescimento mais significativo de resultados. Em adição, seguimos investindo na expansão do UltraSystem, nosso negócio de granel de pequeno porte.

Na Oxiteno, estamos focados na captura de benefícios decorrentes da conclusão e maturação dos nossos investimentos no Brasil e, em paralelo, estamos trabalhando na implementação do nosso plano de negócios nos Estados Unidos, no México e no Uruguai.

Por sua vez, na Ultracargo, devemos capturar os benefícios da conclusão de um importante ciclo de expansões na capacidade dos nossos terminais e da aquisição do Temmar.

Por fim, nossa estrutura de governança corporativa inovadora, voltada para a perenização do crescimento e geração de valor, nos permite prospectar, selecionar e implementar boas oportunidades de investimento, e nos prepara para novos ciclos de crescimento.

Finalizo aqui o que tínhamos preparado para hoje. Agradeço a atenção e o interesse de vocês, e me coloco à disposição para responder as perguntas que vocês eventualmente tenham.

Diego Mendes, Itaú BBA:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, na verdade. A primeira é com relação à Ipiranga: se vocês pudessem dar um pouco mais de cor no crescimento de volume para este ano que vocês esperam, principalmente para o diesel e para o ciclo Otto. Nós vimos o volume ajustado pelos dias úteis crescendo algo como 6% por ano, e esse é o mesmo percentual que vocês estão adicionando de novos postos. Então, queria entender o que do volume deste ano vem de adição de novos postos e o que é dos postos que vocês já tinham desde o ano passado.

A segunda pergunta é com relação ao volume de Ultragaz do granel. Aqui também, se nós ajustarmos pelos dias úteis do trimestre, veríamos um volume *flat* ano contra ano, e vocês têm feito um investimento para o crescimento do UltraSystem. Então, também queria entender o que está acontecendo no UltraSystem, se ele não está crescendo, ou se isso realmente é um reflexo de um volume menor para a indústria.

E só mais uma pergunta, com relação ao investimento. Nós vimos um investimento muito mais fraco nesse 1T, bem abaixo do que foi no trimestre passado, e o investimento esperado para este ano é muito maior que o do ano passado. Queria entender qual será a sazonalidade desse investimento também. Obrigado.

André Covre:

Obrigado pelas suas perguntas. Começando pela primeira, a expectativa de volumes para o ano segue três elementos que eu sei que você conhece muito bem, e que eu não vejo alteração de direção.

Em outras palavras, o ciclo Otto tem uma influência importante da frota, o diesel tem uma influência importante do PIB, e a nossa expectativa é de crescer mais do que a média de mercado nesses dois grupos, por conta dos investimentos que nós estamos fazendo na expansão da rede de revenda.

Será, em geral, muito difícil achar uma relação direta trimestre a trimestre. Por isso eu sempre recomendo que vocês olhem tanto margem quanto a evolução de volumes dos últimos 12 meses, alguma coisa assim. A visão de volume para o ano é essa.

Na Ultragaz, o seu ponto de granel sendo *flat* ajustado por dias úteis, como você sabe, o granel também tem uma relação importante com a economia. Nós mencionamos no material de divulgação nesse trimestre que tivemos um consumo menor de alguns grandes clientes industriais, provavelmente decorrente da evolução da economia, e um crescimento onde estão nossos investimentos, no chamado granel de pequeno porte, que envolve serviços e comércio.

Isso vai variar de trimestre a trimestre. Às vezes dará um crescimento maior, às vezes dará alguma coisa neutra, como deu neste trimestre, como foi o seu ponto. Mas a visão



para o ano é de um crescimento no granel como era quando conversamos no ano passado.

Finalmente, no investimento, o 4T do ano é sempre o trimestre de pico de investimentos, e o 1T é sempre o de menor investimentos. Este degrau é muito comum.

Nossa expectativa de investimentos para o ano está alinhada com o nosso orçamento divulgado. O orçamento de investimentos este ano é da ordem de grandeza de R\$ 1,4 bilhão, no ano passado foi R\$ 1,4 bilhão.

O orçamento de investimentos obviamente é um limite aprovado pelo Conselho de Administração, e provavelmente, neste momento temos um viés ligeiramente para baixo, talvez não invistamos todo o R\$ 1,4 bilhão, principalmente em decorrência de um possível atraso em nosso cronograma de investimentos da Oxitenos nos Estados Unidos.

Nos próximos meses, atualizaremos isso a vocês, à medida que essa visão se solidifique. Mas, neste momento, nenhuma grande alteração em relação à perspectiva de investimento para o ano. Temos um pequeno viés de baixa por causa desse assunto da Oxitenos.

Diego Mendes:

Está ótimo. Obrigado.

Bruno Varela, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira relacionada à Ultragas. Vocês tiveram um crescimento de 6% em EBITDA ano contra ano. O que isso poderia ser em um trimestre normalizado em termos de dias úteis? Seria ou não muito superior a esses 6%?

A segunda coisa, em relação à Ultracargo, estamos vendo que o *business* realmente está tomando corpo. Eu queria entender o que seria um potencial *full* de Ultracargo em termos de receita e EBITDA, e como isso mostraria ou não uma alavancagem operacional; ou seja, aumento de margem EBITDA em um *full case*.

André Covre:

Bruno, você poderia repetir a primeira? Eu não consegui entender.

Bruno Varela:

Vimos que houve um crescimento de 6% de EBITDA ano contra ano na Ultragas, mas, por outro lado, você teve um número menor de dias úteis, o que bate nos seus volumes. Em um trimestre normalizado, vocês veriam um aumento bem superior a esses 6% ou não?

André Covre:

A resposta curta é sim, reforçada pela expectativa que eu passei para o 2T, onde não temos esse efeito de dias úteis, e a expectativa é termos, no 2T, um crescimento, em relação ao 2T12, maior que esses 6%. Parte disso é mais volume, mas parte disso também é o processo de implementação e benefício das iniciativas que vimos implementando ao longo do ano passado, e que continuamos implementando. A Ultragas retomou uma trajetória de crescimento de resultados como consequência dessas coisas.

Com relação à Ultracargo, ela opera em um segmento que é conhecido por um grande potencial, que é o de infraestrutura logística. Se olharmos os últimos anos, o mercado de granéis líquidos no Brasil cresceu a um ritmo alavancado ao PIB, entre 1x e 2x PIB, o que significa que, regularmente, de tempos em tempos nós fazemos expansões em nossos terminais para capturar essa demanda. Acabamos de terminar um ciclo importante, estamos planejando e vamos começar a trabalhar ainda neste ano no próximo ciclo.

As expansões produzem, sim, uma alavancagem operacional importante, porque tratam-se, em geral, de adicionar alguns tanques a um parque de tanques instalados. A vasta maioria dos custos, todos os custos fixos não se alteram. E essa é a principal razão pela qual a margem EBITDA da Ultracargo tem crescido ao longo dos últimos anos.

Em outras palavras, é um mercado de bom potencial de crescimento, onde, à medida que investimos e crescemos a nossa capacidade, nos beneficiamos da alavancagem operacional.

Bruno Varela:

Ótimo, André. Obrigado.

Vicente Falanga, Santander:

Bom dia, André. Mais para nossa educação, como a redução de 3 dias úteis no trimestre tem um impacto tão forte no crescimento de volume? No caso o crescimento da Ipiranga foi 2% ano contra ano, e passou para 6% se colocado em dias normais. Acho que é mais curiosidade minha. Tem uma explicação por trás disso?

A segunda, acho que perdi essa informação, André: o crescimento de volume na Ipiranga esperado para o 2T é de 5% ano contra ano? É isso mesmo?

André Covre:

É crescer da ordem de 5%, não especificamente 5%.

Quanto ao ciclo de dias úteis, a Ultragas e a Ipiranga são negócios de varejo, e o número de dias que você tem para vender afeta o volume do período. 3 dias úteis a menos no trimestre significam 4% de dias úteis a menos. Vem daí.

Vicente Falanga:

Obrigado.

Luiz Carvalho, HSBC:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas. A primeira, André, em relação ao *cash burn* que vimos nesse trimestre. Vimos alguma coisa como R\$ 500 milhões, a maior parte vinda de *working capital*, já que o CAPEX foi abaixo, como você já mencionou. Queria entender como podemos pensar nisso para frente, não só da parte *working capital*, mas da parte de geração de caixa, e se isso é algo que incomoda vocês de alguma forma.

A segunda pergunta é em relação à Ipiranga. Nos últimos trimestres vocês vêm demonstrando um crescimento bastante acima do mercado no segmento de revenda. Queria entender qual é a estratégia por trás disso, dado que no segmento de varejo está

muito claro que é adicionar serviço e comodidade, conveniência para os clientes, mas eu queria entender o que vocês estão efetivamente pensando nesse sentido, se é realmente alguma coisa que tenha redução de margem. Como você está vendo isso? Obrigado.

André Covre:

Luiz, obrigado pela sua presença e pelas suas perguntas. Obrigado pela sua pergunta sobre o *cash burn*, como você chamou, porque nos dá a oportunidade de falar a respeito do assunto.

Este 1T foi, como os números mostram, um trimestre onde houve consumo de caixa. E isso é típico deste trimestre. Ocorre em todos os 1Ts do ano. A razão é muito simples: sazonalidade no capital de giro, porque é um dos trimestres onde pagamos dividendos. Nós pagamos, no 1T13, ordem de grandeza, R\$ 350 milhões de dividendos, referentes ao lucro do 2T12. Precisamente, R\$ 354 milhões.

Com relação ao capital de giro, se nós olharmos os últimos anos, no 1T10 nós investimos R\$ 282 milhões no capital de giro; no 1T11, investimos R\$ 216 milhões no capital de giro; no 1T12, investimos R\$ 274 milhões no capital de giro.

Essa sazonalidade de investimentos decorre de quatro fatores: volumes maiores no mês de março e no mês de dezembro; estoque obrigatório de 15 dias de etanol anidro no final de março pela regulamentação da ANP; maior saldo de fornecedores e investimentos a pagar em dezembro – como eu mencionei na pergunta anterior, o 4T é quando temos o maior volume de investimentos e o 1T é onde temos o menor volume de investimentos. Portanto, o contas a pagar de investimentos tem uma queda importante; paga-se, em outras palavras, o investimento. E quatro, porque ocorre em fevereiro e março o pagamento da remuneração variável do ano.

Você terá esses efeitos todo ano. Como eu falei: R\$ 282 milhões no 1T10, R\$ 216 milhões no 1T11 e R\$ 274 milhões no 1T12. Nesse 1T, um volume maior, ordem de grandeza de mais de R\$ 400 milhões. E a grande diferença decorre de dois fatores.

Primeiro, ao longo do tempo tem inflação, portanto o capital de giro cresce, então esse número tende a crescer ao longo do tempo; e segundo, muito importante nesse trimestre, o aumento nos custos de diesel e de gasolina pela Petrobras, que tivemos inicialmente em julho do ano passado, e depois tivemos duas rodadas de aumento agora no início do ano.

Isso é capital de giro e o pagamento de dividendos. O consumo foi este para esse trimestre. Principalmente, portanto, efeitos sazonais, exceto o aumento dos derivados de petróleo, que veio para ficar, portanto está colocado no nosso capital de giro.

Você perguntou sobre perspectivas para frente.

Luiz Carvalho:

Na verdade, como podemos ver isso olhando para frente? Você foi bem claro na sazonalidade, quais são efetivamente os fatores que impactam. E aí, olhando para frente, seria crescer a inflação, como você mencionou. É isso?

André Covre:

Se tiver algum outro aumento de derivados, obviamente isso também se reflete no capital de giro. Se os volumes aumentarem, isso reflete no capital de giro.

Mas o que eu queria destacar é que realmente esse é um efeito sazonal. Se pegarmos, por exemplo, o fluxo de caixa completo nos últimos cinco anos, vocês verão que nós realizamos investimentos rentáveis em crescimento, que proporcionaram uma evolução entre 2007 e 2012 de 25% ao ano no EBITDA, crescimento de retorno sobre o PL de 9% em 2007 para 18% em 2012.

E esses investimentos, tanto em CAPEX quanto em capital de giro, foram feitos sem aumentar o patamar de endividamento da Companhia. Nós estamos nos últimos anos sempre entre 1,3x e 1,5x EBITDA, e pagando dividendos crescentes, em geral equivalentes ao fluxo de caixa livre do ano.

Vou pegar o último ano para dar como exemplo: se vocês pegarem a nossa divulgação do 4T, no *earnings*, verão que o nosso fluxo de caixa das operações, em outras palavras, EBITDA, capital de giro e impostos, foi R\$ 2,4 bilhões. Os investimentos totais, tanto orgânicos quanto as aquisições que fizemos no ano passado, R\$ 1,4 bilhão; pagamentos de juros, 0,3.

Se você somar tudo isso ou subtrair, o fluxo de caixa antes dos dividendos foi precisamente R\$ 654 milhões, e nós pagamos no ano passado R\$ 549 milhões. Portanto, geramos um fluxo de caixa significativo, e uma vez feitos todos os bons investimentos que achamos, nós pagamos para os acionistas. Terminamos o ano com uma dívida líquida/EBITDA de 1,3x, que é basicamente a mesma dívida líquida/EBITDA que terminamos 2011.

Espero que isso ajuda a lhe direcionar, Luiz.

Luiz Carvalho:

Ficou claro. Só em relação à parte do segmento de revenda, você pode dar uma cor?

André Covre:

O crescimento do segmento de revenda está baseado em dois pilares: primeiro, estamos fazendo um investimento significativo em transformar postos de bandeira branca em postos Ipiranga, além de abrir postos novos da Ipiranga.

O que permite isso, e é o segundo pilar dessa estratégia, é que nós acreditamos que temos um modelo de negócio para os nossos revendedores que nos permite ter um negócio melhor do que se eles fossem bandeira branca, e esse modelo está calcado na estratégia de inovação e diferenciação em conveniência e serviços para o consumidor, que beneficia o consumidor, que é um consumidor mais feliz, mais satisfeito, beneficia o revendedor, que tem um negócio melhor, e beneficia a Companhia, que também tem um negócio melhor, com melhor rentabilidade.

Os dois pilares são esses: investimento na captura de novos postos e na abertura de novos postos, com base nessa estratégia de inovação e diferenciação.

Luiz Carvalho:

OK. Ficou claro. Obrigado.

Caio Carvalho, JPMorgan:

Bom dia. Eu tenho dois temas que eu queria conversar um pouco com você. Parte das minhas perguntas já foi respondida, então eu queria aprofundar um pouco em duas coisas. Uma delas é referente ao tema de etanol. Nós sabemos que deve haver uma movimentação no ciclo Otto em função disso; tem uma parte regulatória, que é a volta do *blend* para 25%, e tem também uma parte mais comportamental do consumidor, que é ligada a uma eventual queda no preço do etanol em função da safra, que poderia causar uma migração do consumidor flexível de consumir a gasolina da bomba para etanol.

Eu queria ouvir a sua opinião, como você está vendo, primeiro essa questão do etanol se tornando mais competitivo ou não, efetivamente, e em ele se tornando mais competitivo, como você costuma ver, pela experiência de vocês, a potencial migração do consumidor flexível para etanol, e naturalmente qual seria o impacto desse movimento no *mix* e consequentemente na sua rentabilidade? Esse seria um tema que eu queria ouvir.

E já trazendo também a segunda pergunta, referente a essa questão de abertura de novos postos, de crescimento de volume em função de captura de novos postos, compra de postos bandeira branca ou abertura de novos, se vocês têm um pouco mais de cor para me dar de qual deve ser o *blend* entre o crescimento que viria de novos postos efetivamente versus a captura de bandeira branca. Seriam esses dois temas que eu queria conversar com vocês. Obrigado.

André Covre:

Caio, obrigado pelas suas perguntas. Primeiro sobre o etanol, durante o período de safra, naturalmente preços do etanol se reduzem, e portanto, sazonalmente, no 2T e 3T, se vende mais etanol, porque ele fica com um preço mais atraente vis-à-vis a gasolina.

Esse é um processo que ocorre todo ano, e é uma das razões que faz com que tenhamos sazonalidade de margens ao longo do ano. É uma das razões pelas quais, em geral, as margens do 2T são menores que as do 1T, já que as vendas de etanol em geral no mercado ainda têm um grau de informalidade importante, o que deprime preços de uma forma a criar uma vantagem competitiva desleal por quem pratica heterodoxia fiscal.

Por outro lado, eu vejo de forma muito positiva as notícias recentes sobre o PIS/COFINS na indústria do etanol. O meu entendimento do que foi feito recentemente foi o Governo procurando melhorar as condições de investimento no setor de etanol com a redução do PIS/COFINS.

Isso é positivo para a indústria, tanto para a indústria do etanol em si, que provavelmente passa a ter condições de investimento mais atraentes, mas também é positivo para a indústria de distribuição, porque se não existe PIS/COFINS na cadeia de distribuição, não existe PIS/COFINS para não ser pago.

Portanto, o grau de informalidade nas vendas do etanol tende a cair ao longo do tempo por conta da inexistência do PIS/COFINS, e com isso passamos a competir, ao longo do tempo, com gente que tem os mesmos custos que nós, em vez de termos custos diferenciados, maiores, como temos hoje, por pagarmos os impostos enquanto competimos com gente que, parcialmente, não paga impostos. Essa é a minha visão sobre o etanol. Espero que lhe ajude.

Com relação ao crescimento no segmento de revenda, tende a variar o *mix* entre bandeiras brancas trazidas para a Rede Ipiranga e novos postos, entre 60-40 e 70-30; em outras palavras, 60% a 70% em embandeiramento e 30% a 40% em postos novos.

Caio Carvalho:

Obrigado. André, só para esclarecimento, quando eu falei da questão do etanol, claro, tem a sazonalidade do 2T e 3T, mas a pergunta era mais especificamente porque existe uma perspectiva de que a safra já parcialmente concretizada melhore bastante este ano comparada com os últimos dois anos. Minha questão era especificamente porque, em uma conversa recente que eu tive, ao contrário da expectativa inicial, o preço do etanol não estava baixando na medida em que estava sendo esperada, e conseqüentemente, a competitividade dele em relação à gasolina ajustada pelo conteúdo energético não estava evoluindo como o esperado.

A pergunta era justamente se podemos esperar mesmo este ano um aumento do etanol no *mix* de vendas superior ao que vimos nos últimos dois, três anos, ou se a coisa deve continuar mais ou menos como nos últimos anos, e esse comportamento sazonal mais parecido com o curto prazo do que com o prazo um pouco mais longo antes dessas últimas safras ruins. Era uma coisa específica deste momento, de como você está vendo essa questão deste momento.

André Covre:

Caio, nós não verificamos grandes alterações nos custos de etanol hidratado. E eu atribuo isso parcialmente ao fato de que agora em maio passou a valer a regra de 25% de anidro na gasolina. Portanto, a demanda por etanol está sendo sugada em parte para o anidro, e não para o hidratado. Nós não vimos alteração relevante em custos ainda, e não estamos trabalhando com uma expectativa de alteração relevante.

Caio Carvalho:

Perfeito. Bastante claro. Obrigado.

Gustavo Gattass, BTG Pactual:

Bom dia, André. Eu tenho algumas perguntas. Deixe-me chegar a um encadeamento talvez mais racional. A primeira coisa que eu queria ouvir de vocês, dado o efeito dias/calendários, teoricamente deveríamos ter um resultado bastante forte no mês de abril para crescimento de vendas abril contra abril. Eu queria ouvir se inicialmente vocês já estão enxergando esse tipo de coisa, ou se tem alguma evidência de uma desaceleração talvez maior do que a que você imaginaria aumentando agora durante o 2T13. Essa seria a primeira pergunta.

A segunda pergunta, queria ouvir de vocês também, de uma forma talvez mais abrangente, uma opinião sobre o impacto, e o que vocês acham que acontece se a ANP realmente implementar o plano de maiores estoques estratégicos na cadeia de distribuição, principalmente com o foco de entender se isso é algo que exigiria mais investimento de vocês, ou se vocês já estão preparados e isso aumentaria mais ainda a condição de competição da Ipiranga contra o mercado menor; não contra as grandes, mas contra as menores.

E a última coisa, se eu puder jogar a pergunta de novo, uma das impressões que eu fiquei foi que nós voltamos a ter tanto uma alusão um pouco mais forte no seu *press*

release de vocês, quanto as suas últimas frases dos seus *opening statements*, sobre aquisições, sobre oportunidades e coisas do gênero, de ativos. Ficou mais ativo esse esforço, ou continuamos com aquela cabeça de que o foco é arrumar a casa e focar nas expansões; México, Estados Unidos, Uruguai e arrumar a casa, como estava colocado mais no final do ano passado?

André Covre:

Gattass, obrigado pelas suas perguntas. Começando de baixo para cima, sobre as aquisições, talvez a resposta mais simples e direta seja “nada novo”.

Em outras palavras, na Oxiten, nós estamos muito focados em executar o que nós já fizemos; na Ultracargo também; na Ipiranga, o plano tem sido mais atraente pela rota orgânica do que de aquisições no passado recente, como você sabe; e na Ultragas, as possibilidades de aquisição requerem um grau de paciência, como você conhece. Nenhuma grande novidade em relação, talvez, à conversa de alguns meses atrás.

Porém, parte disso, estarmos sempre prospectando e monitorando o mercado. O Rodrigo é não só Diretor de RI, com quem você interage, mas também o Diretor de M&A. Temos essa atividade de M&A intrínseca dentro da equipe.

Sobre a ANP, sobre estoques estratégicos na cadeia de distribuição, não vejo muito da forma como você colocou. Primeiro, já vínhamos fazendo, e temos programado investimentos importantes em aumento das nossas bases. Neste momento, se não me engano, são 12 ou 13 bases em expansão ou em construção.

E isso está ocorrendo com uma visão de que o mercado continuará crescendo, e logística pode ser um elemento de diferenciação, inclusive com relação aos competidores de bandeira branca. Ter tancagem o suficiente para atender a demanda de uma forma dinâmica pode, de fato, ser uma vantagem competitiva em relação às bandeiras brancas.

Com relação à sua primeira pergunta, nós tivemos um efeito calendário nesse trimestre. Se olharmos as nossas vendas por dias úteis durante o 1T, e olharmos as vendas por dia útil em abril, eu não vejo grandes alterações, nem para cima nem para baixo.

Gustavo Gattass:

Está ótimo. Muito obrigado.

Lucas Brendler, Geração Futuro:

Bom dia. Primeiramente, gostaria de parabenizá-los por mais esse resultado positivo no trimestre. E queria ter um comentário de vocês, aproveitando a oportunidade, sobre esse modelo de negócios da Ipiranga. Inclusive, é um modelo que vem sendo replicado pela concorrência, porque é um modelo baseado em atração de público, de tráfego com conveniência.

Eu queria ter uma ideia de como vocês estão pensando as estratégias de crescimento nesse segmento de conveniência, a construção de parcerias nesse modelo, e o que seria adequado pensar em novos negócios, dentro do segmento de conveniência, adequados ao modelo de negócios da Ipiranga. Se vocês pudessem fazer um comentário um pouco mais detalhado sobre isso, seria bom. Obrigado.

André Covre:

Lucas, muito obrigado pelo seu comentário gentil sobre os nossos resultados. Dá muito trabalho. E uma coisa que dá bastante trabalho é exatamente essa estratégia de conveniência e serviços nos postos.

Aqui nós estamos falando de olhar para o posto de serviços com os óculos de um negócio de varejo. E não é 'um' negócio de varejo, mas olhar para ele sob a perspectiva de que você tem que atrair o consumidor para o ponto, e você tem que ter, neste ponto', de produtos e serviços, uma gama grande e crescente de atrativos, porque cada consumidor é diferente.

Tem gente que acha um grande valor passar em um posto Ipiranga e comprar um sanduíche; tem gente que vai ao posto Ipiranga porque o atendente, o VIP o atende muito bem; tem gente que vai ao posto Ipiranga porque tem o JetOil, alguém cuida do carro ali, troca o lubrificante; tem gente que o faz porque quer acumular pontos de vantagens, Km de Vantagens; tem gente que recentemente vai lá para comprar e abastecer com crédito do seu ConectCar, e assim por diante.

A estratégia é pautada por um crescimento constante na conveniência e nos serviços que são oferecidos em adição ao combustível. Isso obviamente dá muito trabalho, porque é um trabalho de inovação.

Nós nos colocamos o desafio de, anualmente, fazer o lançamento de duas ou três coisas novas no nosso arcabouço de produtos e serviços que são oferecidos no posto.

E ficamos, de fato, muito felizes, de ver que este é um modelo de sucesso, que permite consumidores mais felizes, e que com isso estão dispostos a desembolsar um pouco mais pelo combustível, pelos produtos; faz os nossos revendedores terem bons negócios, e beneficia a Companhia, também. Ficamos felizes de ver que tem gente que concorda conosco, procura fazer coisas similares dentro do mercado.

O ônus é sempre nosso, de inovar mais rápido que os outros. Estamos fazendo nosso trabalho.

Lucas Brendler:

Só um complemento ainda, André: quando olhamos a Ipiranga e vemos o resultado em EBITDA por m³, seria possível ter uma ideia do que essas conveniências fazem em EBITDA por m³? O quanto de proporção de EBITDA por m³ reportado pela Ipiranga vem realmente de volume vendido e quanto vem dessas conveniências?

André Covre:

Lucas, a contribuição direta dos negócios de não combustíveis é da ordem de 5% a 10% do EBITDA da Ipiranga. Estamos falando aqui de contribuição direta.

Mas a contribuição mais importante não é a direta, é a contribuição indireta, que atrai pessoas para o posto, cria esse posicionamento diferenciado, e que se reflete, portanto, em rentabilidade. Essa é muito mais difícil de medir. Teríamos que comparar os preços e volumes de tráfego por posto com os nossos competidores. Temos pesquisas que evidenciam que isso adiciona muito valor, mais até do que a contribuição direta.

Lucas Brendler:

OK. Obrigado.

Bruno Varela, Bradesco BBI:

Obrigado por ter pego a segunda pergunta. Queria tentar estressar um pouco o ponto que o Caio colocou em relação ao etanol. Com essa alteração de PIS/COFINS que o Governo colocou em cima de etanol, nós podemos esperar para curto prazo alguma alteração relevante nas margens de etanol, ou algo indo em direção às margens da gasolina no curto prazo? E segundo, eu queria entender se isso pode, de alguma forma, alterar um CAPEX para embadeiramento de posto bandeira branca.

André Covre:

Bruno, a tendência é que o efeito benéfico do PIS/COFINS na formalização das margens de etanol ocorra ao longo do tempo. Não é impossível que ele tenha um impacto inicial mais forte, mas acho que a tendência é de ocorrer ao longo do tempo. E não vejo alteração no nosso CAPEX por conta disso.

Bruno Varela:

Está ótimo, André. Obrigado.

André Covre:

Eu tenho duas perguntas que recebemos pela Internet, vou ler para vocês. A pergunta é se eu poderia dar mais detalhes sobre a operação da Oxitenos nos Estados Unidos, o que nós estamos esperando em termos de crescimento e margem em USD/tonelada nos Estados Unidos.

Nós iniciamos a nossa operação nos Estados Unidos em 2007, com um escritório de vendas. Ao longo dos anos que se seguiram, construímos a convicção de que tínhamos tecnologia e relacionamento com clientes que eram atraentes o suficiente para termos uma operação maior nos Estados Unidos.

Isso ocorreu em paralelo com o desenvolvimento do *shale gas*, o que fez com que os Estados Unidos nos últimos anos tenham se tornado um excelente lugar no mundo para produzir químicos, pela vantagem de matéria-prima.

Juntando a boa matéria-prima a custos menores e o lado dos clientes, onde temos demanda nos Estados Unidos, no início do ano passado decidimos comprar uma pequena planta no Texas, em Pasadena. Uma planta que tem a capacidade de 32.000 toneladas, pagamos US\$ 15 milhões por ela, e investimos, ao longo do ano passado e início deste ano, mais de US\$ 15 milhões para fazer a adequação da planta aos nossos produtos.

Nossa expectativa nessa planta é de termos uma rentabilidade em USD/tonelada similar ao que tivemos nos trimestres recentes. Estou falando, de novo, de 12 meses acumulados, que é da ordem de US\$ 230/tonelada.

Nós já anunciamos a construção de uma segunda planta nos Estados Unidos, ao lado dessa planta que nós compramos; compramos um terreno significativo, que nos permite construir um negócio grande nos Estados Unidos. É uma planta da ordem de grandeza

de 70.000 toneladas, sua construção ocorrerá um pouco neste ano e bastante em 2014, provavelmente entrando em operação no ano seguinte.

Nossa expectativa de margens para essa segunda planta é muito similar ao que eu falei para a primeira planta.

Recebi outra pergunta, sobre como está a penetração da am/pm por postos, e qual é a potencial geração de receita e rentabilidade dessa atividade, especificamente.

Penetração, se consideramos que temos um pouco mais de 6.500 postos, temos am/pm atualmente em 20% dos postos, ordem de grandeza. Temos crescido o número de lojas am/pm rapidamente, mas também temos crescido o número de postos rapidamente. A penetração tem crescido lentamente por conta disso, mas o importante, naturalmente, é o número absoluto de lojas am/pm.

É claro que, olhando o potencial, 20% ainda é uma penetração relativamente baixa, o que nos permite, portanto, uma perspectiva de, ao longo dos próximos anos, fazer um crescimento significativo.

Lembro, como eu mencionei há pouco, que os não combustíveis, dos quais a am/pm é o mais importante, contribuem com aproximadamente 5% a 10% do EBITDA, mas que sua importância maior é no escopo da estratégia de diferenciação da Companhia, essa questão que também acabei de relatar, onde a loja de conveniência é um dos elementos importantes de serviços e diferenciação dentro do posto.

Operadora:

Obrigada. Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. André para as últimas considerações. Por favor, Sr. André, pode prosseguir.

André Covre:

Muito obrigado pela sua presença, pelas perguntas. É sempre ótimo quando temos a oportunidade de ter perguntas e debater. Aguardo vocês no próximo *conference call*. Bom final de semana para 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."