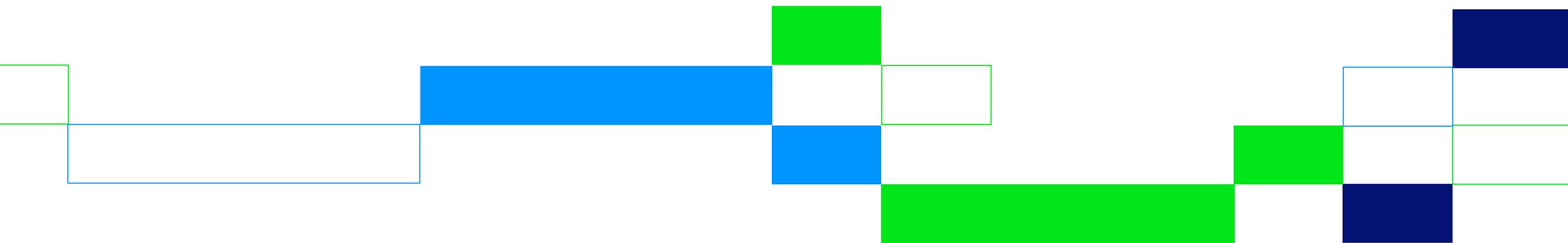




ULTRAPAR PARTICIPAÇÕES S.A.

Teleconferência de resultados – 4T20

25.02.2021



Considerações iniciais

▶ Previsões acerca de eventos futuros

- ✓ Este documento pode conter previsões acerca de eventos futuros. Tais previsões refletem apenas expectativas dos administradores da Companhia. Palavras como “acredita”, “espera”, “planeja”, “estratégia”, “prospecta”, “prevê”, “estima”, “projeta”, “antecipa”, “pode” e outras palavras com significado semelhante são entendidas como declarações preliminares sobre expectativas e projeções futuras. Tais declarações estão sujeitas a riscos e incertezas previstos ou não pela Companhia, e podem fazer com que os resultados reais sejam significativamente diferentes daqueles projetados. Portanto, o leitor não deve fundamentar suas decisões apenas com base nestas estimativas.

▶ Padrões e critérios aplicados na preparação das informações

- ✓ As informações financeiras apresentadas nesse documento foram preparadas de acordo com as normas IFRS (*International Financial Reporting Standards*). As informações financeiras referentes à Ultrapar correspondem às informações consolidadas da Companhia. As informações da Ultragaz, Ultracargo, Oxiten, Ipiranga e Extrafarma são apresentadas sem eliminação de transações realizadas entre segmentos. Portanto, a soma de tais informações pode não corresponder às informações consolidadas da Ultrapar. Adicionalmente, as informações financeiras e operacionais são sujeitas a arredondamentos e, como consequência, os valores totais apresentados nas tabelas e gráficos podem diferir da agregação numérica direta dos valores que os precedem.
- ✓ Ressaltamos que todas as informações financeiras apresentadas nesse documento contemplam a adoção à norma IFRS 16 e a segregação de certas despesas da *Holding*.
- ✓ As informações denominadas EBITDA e EBITDA Ajustado estão apresentadas de acordo com a Instrução nº 527 emitida pela CVM em 04 de outubro de 2012.

Principais iniciativas ESG do trimestre

Ultrapar

- ✓ Destaque no **Carbon Disclosure Project (CDP)**, com manutenção de **nota B** no tema de **Mudanças Climáticas** e estreia com a mesma nota no tema de **Segurança Hídrica**
 - Nota D para setor de óleo e gás e América do Sul
- ✓ Continuidade de participação no **Índice Carbono Eficiente (ICO2 B3)** desde 2012
- ✓ Criação da **Diretoria de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos**, com reporte direto ao CEO

Ultragas

- ✓ Participação na **campanha Vote com Segurança**, para conscientizar sobre os cuidados com o COVID-19 no dia das votações eleitorais
- ✓ Participação em **ação educativa** de entrega de livretos com esclarecimentos sobre o coronavírus

Ultracargo

- ✓ Consolidação da **matriz de materialidade**
- ✓ Patrocínio ao prêmio **Comunidade em Ação**, que reconhece **projetos sociais** na Baixada Santista (SP), onde se localiza o maior terminal da Ultracargo

Oxiten

- ✓ Avanço de duas categorias no **ranking da EcoVadis**, para **categoria Platinum**, ocupada por apenas 1% das empresas avaliadas
- ✓ Conquista do **Prêmio Kurt Pulitzer de tecnologia** da Abiquim com o projeto de **coatings** sobre coalescente derivado de fontes 100% renováveis

Ipiranga / Oxiten

- ✓ Aprovação de projetos no **Inova 2030 – Jovens Inovadores dos ODS¹**, programa de aceleração de jovens profissionais para solucionar desafios de negócio

Extrafarma

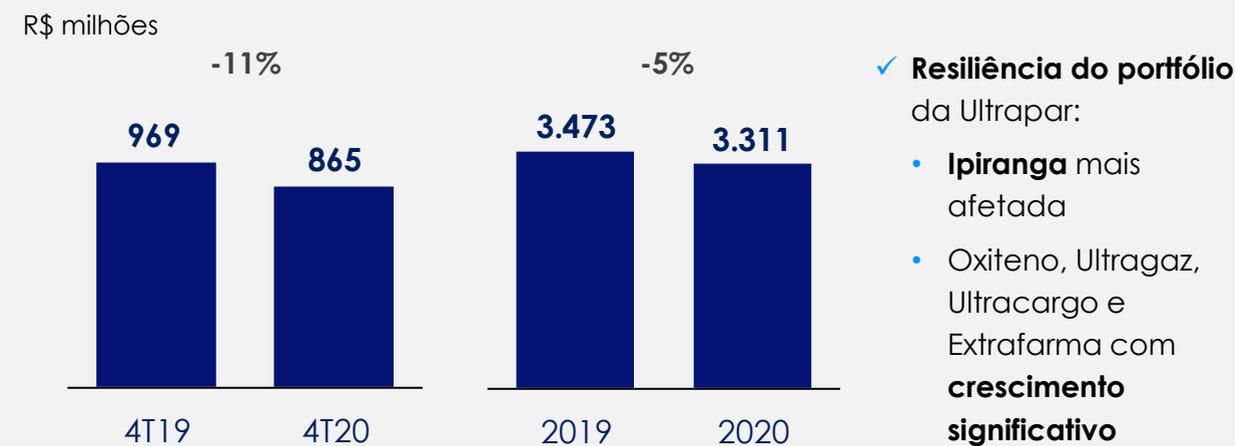
- ✓ Doação de **itens de higiene e alimentação** à população do **Amapá** durante a **crise de energia elétrica**

Ultrapar – Desempenho 4T20 e 2020

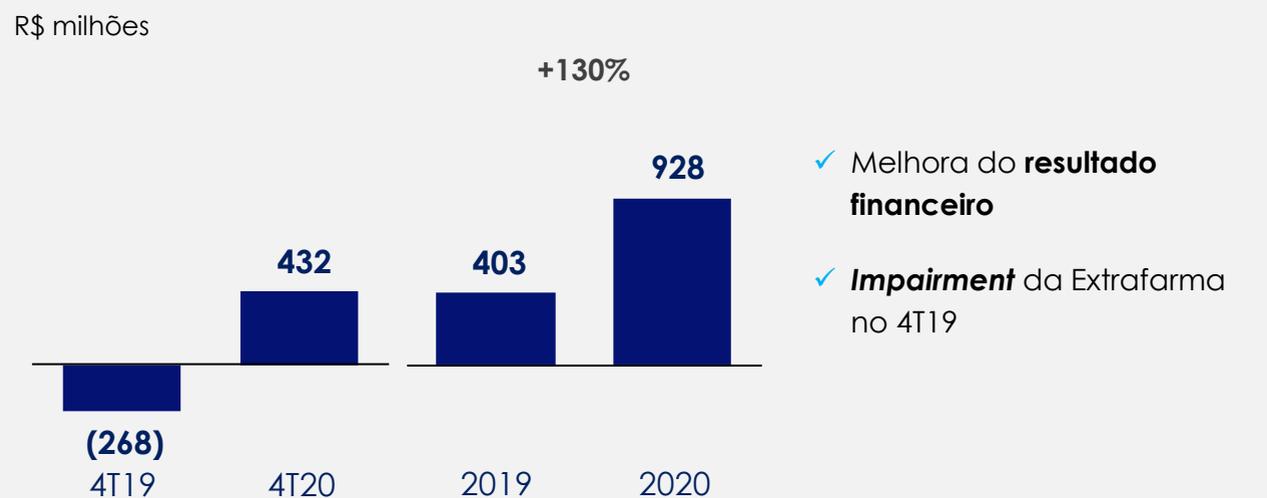
EBITDA reportado



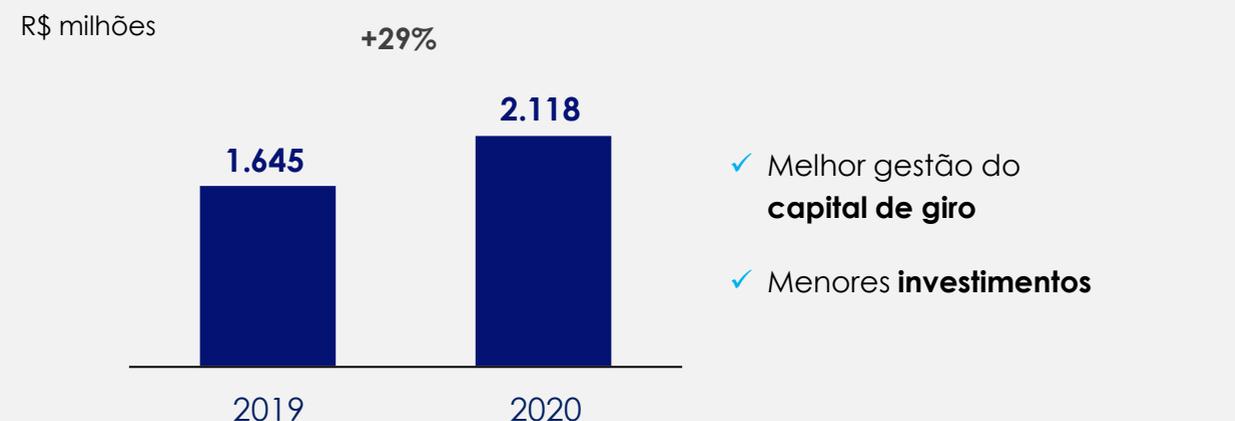
EBITDA recorrente¹



Lucro líquido



Fluxo de caixa das operações²



¹ Não inclui os seguintes efeitos não recorrentes:

✓ 2019: R\$ 66 M do TAC na Ultracargo (2019), R\$ 593 M do *impairment* da Extrafarma (4T19) e R\$ 14 M da baixa de ativos da Oxiteno Andina (4T19)

✓ 2020: R\$ 156 M de créditos tributários da Oxiteno (1T20 e 4T20) e de R\$ 12 M da Ultracargo (2T20)

² Fluxo de caixa das atividades operacionais subtraído do fluxo das atividades de investimentos (ex-aplicações financeiras)

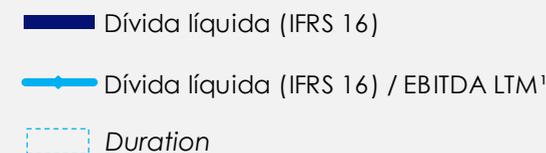
Ultrapar – Dívida e alavancagem

Dívida líquida e alavancagem

R\$ milhões



- ✓ Maior **geração** de **caixa**
- ✓ Redução na **dívida líquida**
- ✓ Redução gradual da **alavancagem financeira**
- ✓ Eliminação de **covenants** financeiros



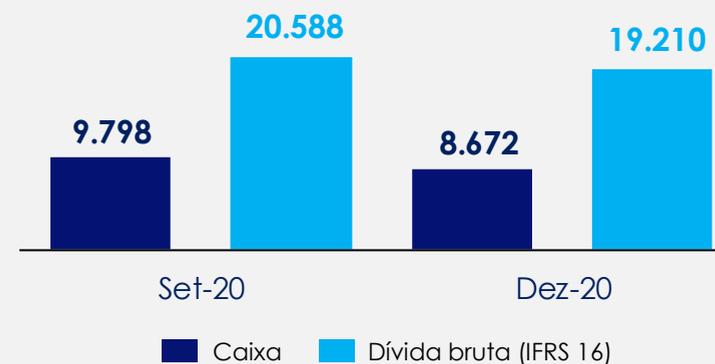
Perfil de amortização

R\$ milhões



Antecipação de liquidação de dívidas com alto custo de carregamento

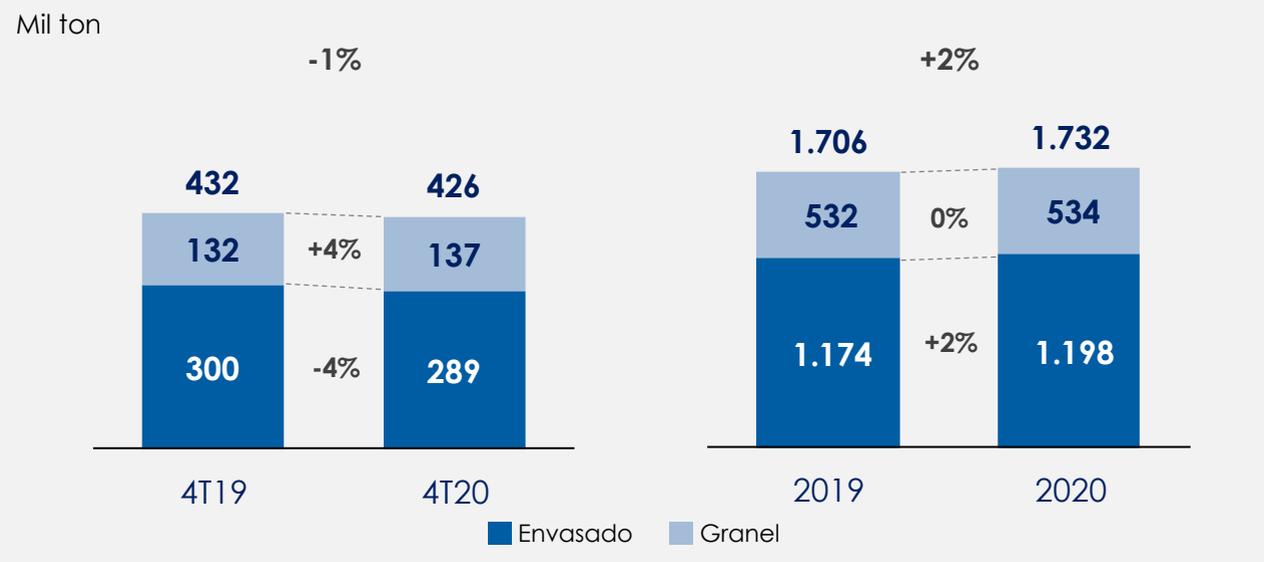
R\$ milhões



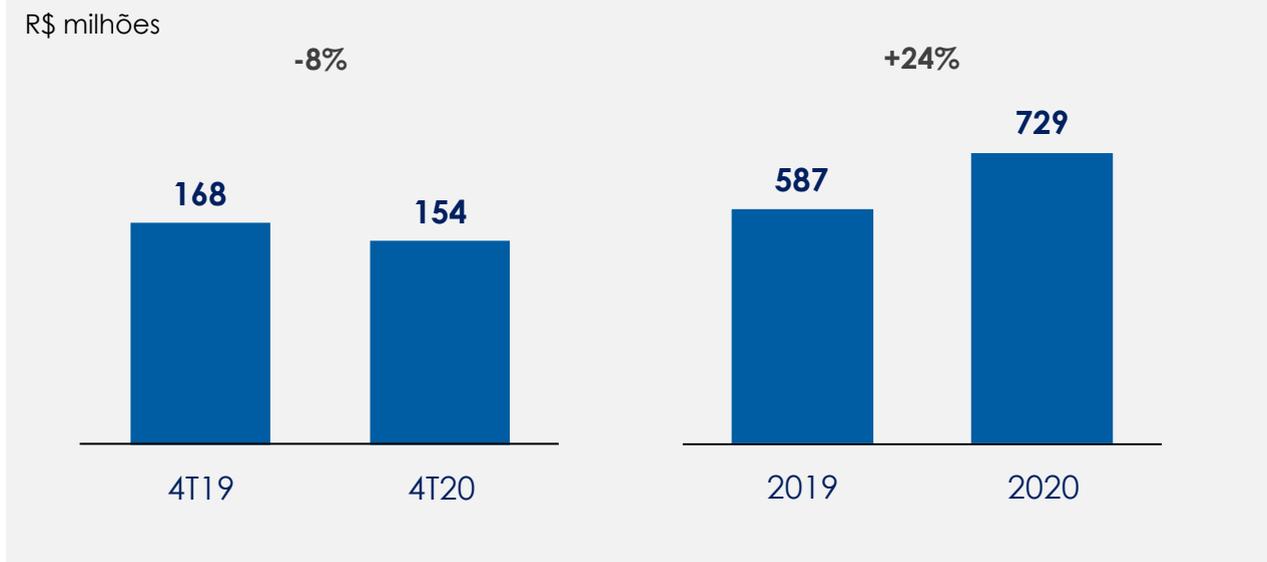
¹ EBITDA Ajustado LTM não inclui o *impairment* da Extrafarma

Ultragaz – Desempenho 4T20 e 2020

Volume



EBITDA – patamar recorde em 2020



Volume

Envasado

- ✓ Beneficiado pelas restrições de movimentação impostas pela pandemia no 1S20
- ✓ Menores vendas na **região Sudeste**

Granel

- ✓ Maiores vendas para **indústrias**
- ✓ Recuperação gradual das vendas para **comércios e serviços**, porém ainda abaixo do 4T19

EBITDA 4T20

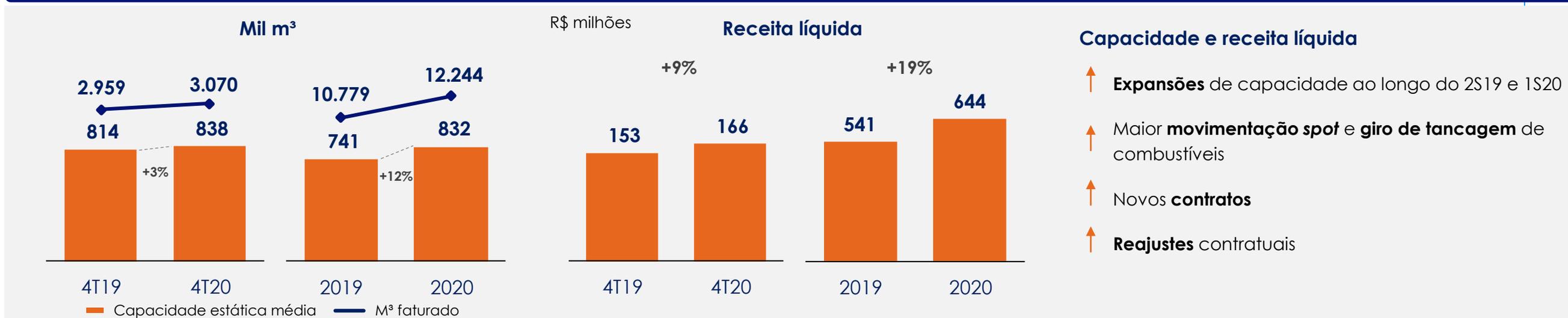
- ↓ Menor **volume de vendas**
- Maiores custos com
- ↓ **manutenção** (concentração de **requalificação** de tanques)
- Maiores despesas com
- ↓ **remuneração variável e logística**

EBITDA 2020

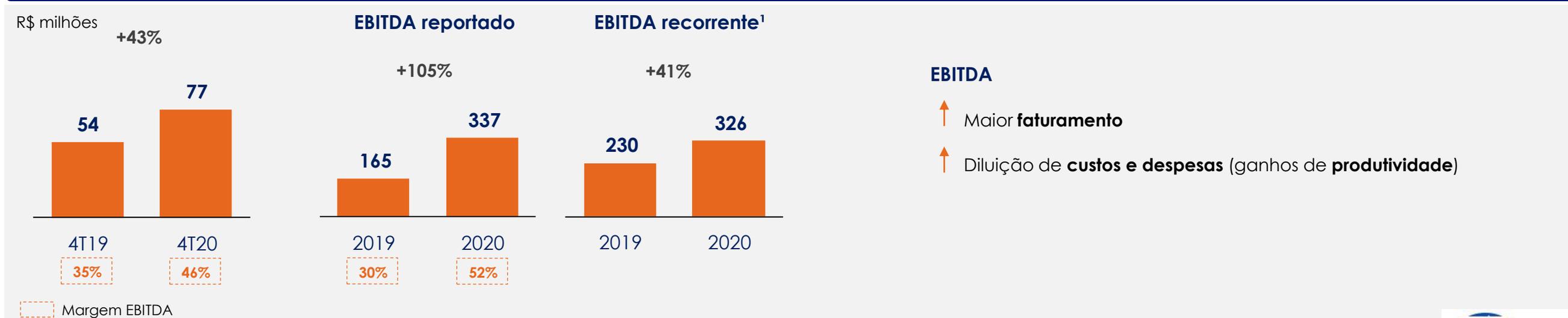
- ↑ Maior **volume de vendas**
- ↑ **Eficiência** operacional
- ↑ Iniciativas para redução de **despesas**

Ultracargo – Desempenho 4T20 e 2020

Crescimento alavancado pelas expansões de capacidade



EBITDA – patamar recorde em 2020



¹ Efeitos não-recorrentes: R\$ 66 M do TAC (2019) e R\$ 12 M de créditos tributários (2020)



Oxiteno – Desempenho 4T20 e 2020

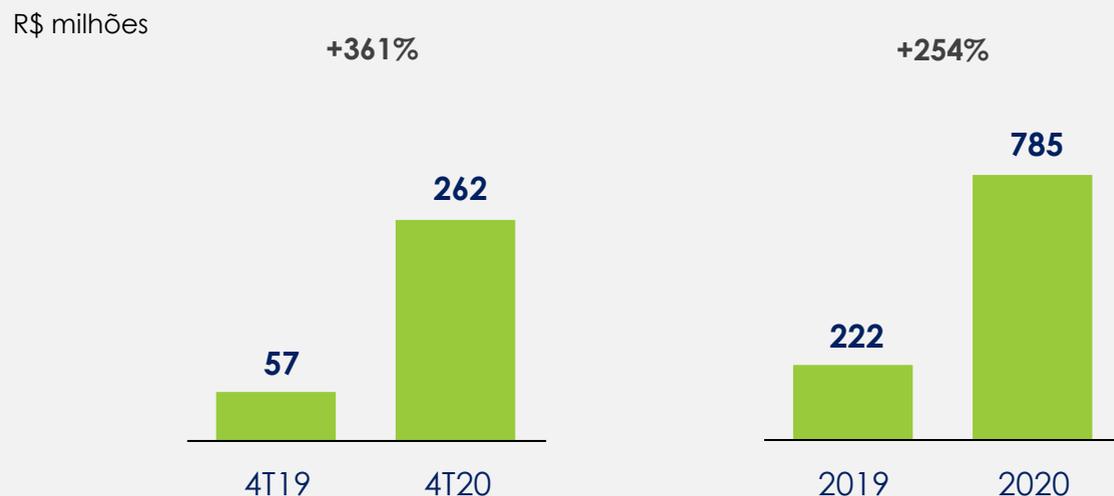
Crescimento de volume



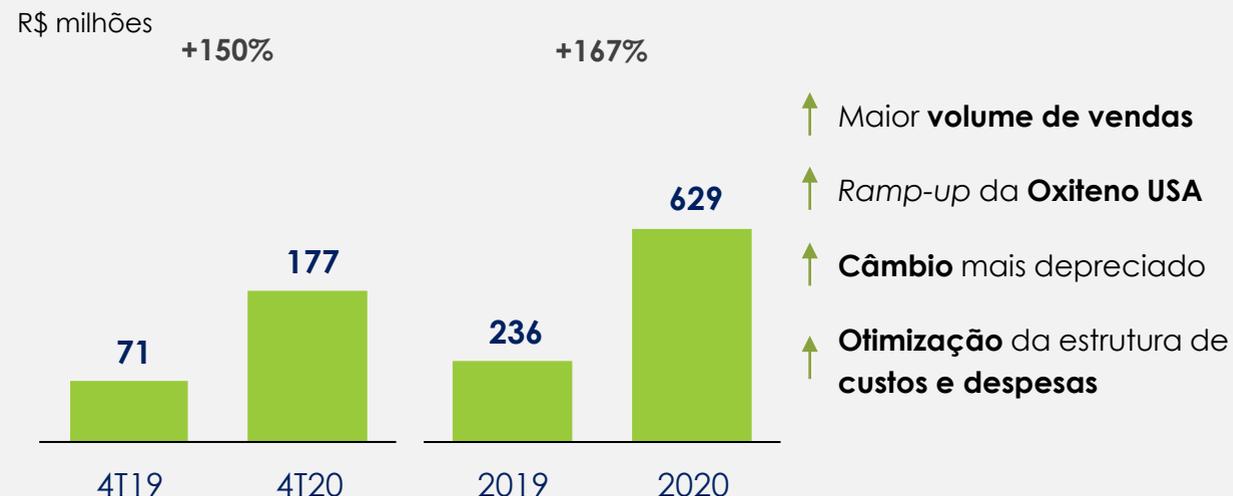
Câmbio em patamar mais favorável



EBITDA reportado – patamar recorde em 2020



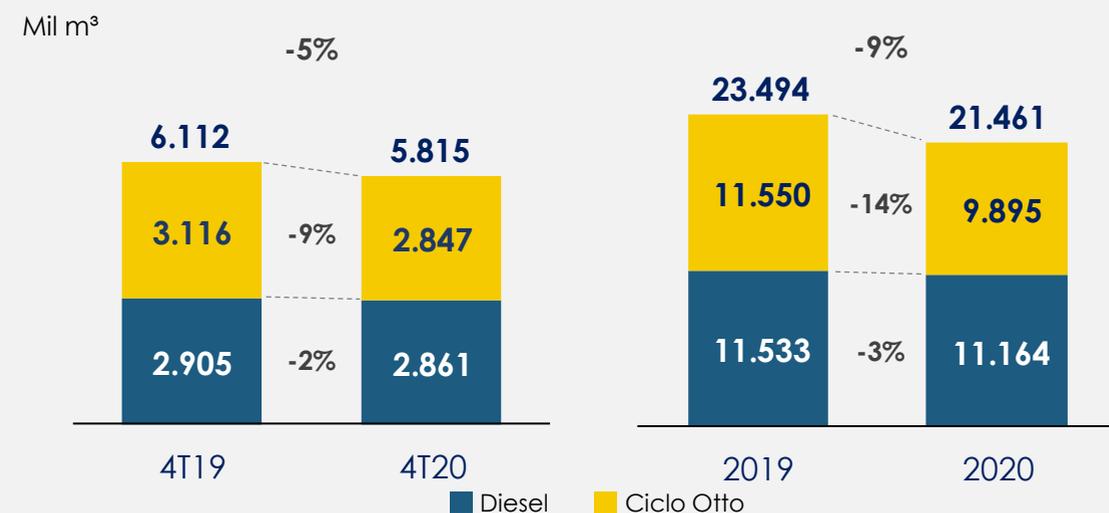
EBITDA recorrente¹



¹ Efeitos não-recorrentes: R\$ 14 M da baixa de ativos na Andina (4T19) e R\$ 71 M e R\$ 85 M de créditos tributários (1T20 e 4T20)

Ipiranga – Desempenho 4T20 e 2020

Volume em recuperação, porém ainda abaixo de 2019



- ✓ **Diesel:** maior **resiliência** durante a crise
- ✓ **Ciclo Otto:** volume mais impactado pela **pandemia**

Rede: 7.107 postos

Lojas de conveniência



- ✓ **1.804 lojas** de conveniência
 - +26 lojas no 4T20
 - 25% de penetração
- ✓ **4 CDs** em operação
- ✓ **55 lojas** com **operação própria**
 - Foco em SP e RJ
- ✓ **Novo modelo** de loja em implementação

EBITDA

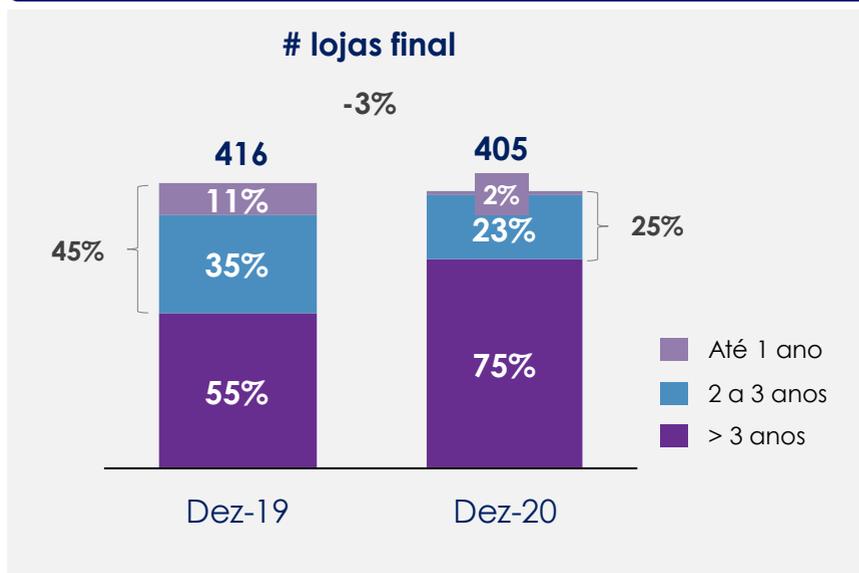


- ↓ Menor **volume de vendas**
- ↓ Menores **margens**
- ↓ **CBios** – primeiro ano de implementação
- ↑ Menores **despesas**
- ↑ Maior resultado na **venda de bens**



Extrafarma – Desempenho 4T20 e 2020

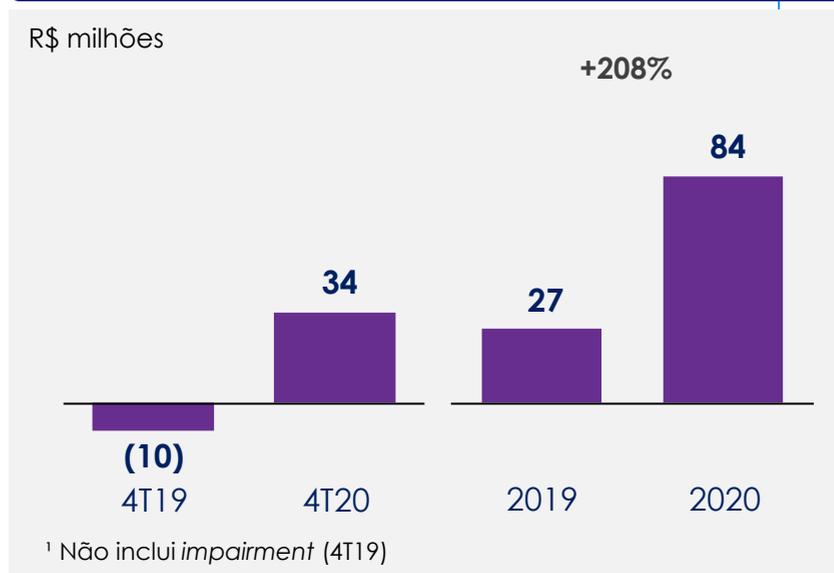
Adensamento e rentabilização da rede



Receita bruta



EBITDA recorrente¹



Receita bruta

- ↑ Maior faturamento das **mesmas lojas**
 - ✓ Maior resultado de **ações promocionais**
 - ✓ Destaque para implementação do **cupom personalizado de descontos**
 - ✓ **Reajuste anual** de medicamentos
 - ✓ Expansão das vendas por meio de **canais digitais**
- ↓ **Número de lojas** menor

EBITDA

- ↑ Maior **rentabilidade** da rede
 - ✓ Maior **faturamento**
 - ✓ Ganhos de **produtividade** e redução de **despesas**
- ↑ **Depuração** de lojas deficitárias

Projeções de EBITDA para 2021

EBITDA (em milhões de reais)	2021		
Ultrapar¹	3.800	≤ Δ ≤	4.650
Ipiranga ¹	2.100	≤ Δ ≤	2.500
Oxiten ¹	800	≤ Δ ≤	1.100
Ultragaz ¹	670	≤ Δ ≤	750
Ultracargo	340	≤ Δ ≤	370
Extrafarma	100	≤ Δ ≤	140
Holding e Outros			(210)

¹ EBITDA Ajustado

- **Principais premissas:**

- **Taxa de câmbio** – R\$ 5,30/US\$
- **PIB (Brasil)** – 2,2%
- **Inflação (IPCA)** – 3,0%

- Estrutura de *zero cost collar* para a Oxiten não será contratada para 2021.

- As projeções são baseadas em informações disponíveis, estimativas e premissas da diretoria da Companhia, e não contemplam efeitos de potenciais aquisições ou desinvestimentos. Essas estimativas não são garantias de desempenho e envolvem riscos e incertezas, pois se referem a eventos futuros e dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Condições econômicas gerais e condições da indústria, entre outros fatores, podem conduzir a resultados materialmente diferentes dos números apresentados.

Agenda de eventos RI 2021

1º semestre

25/Março ✓ Evento com Ultracargo

14/Abril ✓ Assembleia de Acionistas

05/Maio ✓ Divulgação 1T21

Maio ✓ Ultra Day

2º semestre

11/Agosto ✓ Divulgação 2T21

03/Novembro ✓ Divulgação 3T21

Eventos com data a definir

- ✓ Evento com AmPm
- ✓ Evento com abastece aí
- ✓ Evento sobre ESG
- ✓ Eventos internacionais, etc.



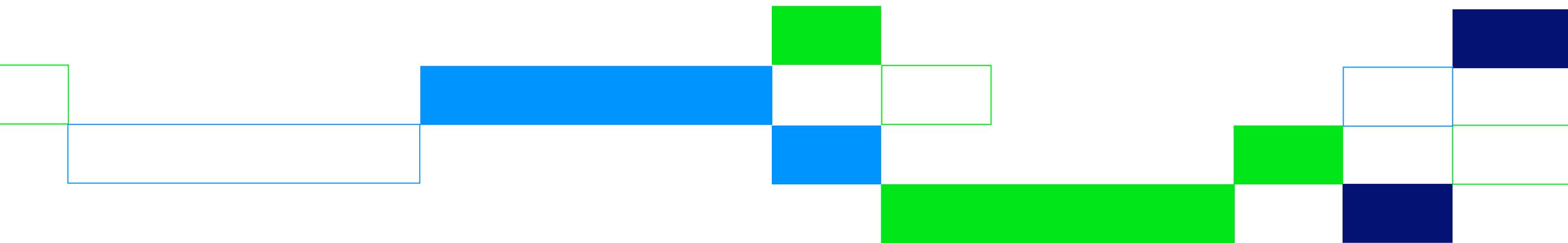
ULTRAPAR PARTICIPAÇÕES S.A.

Relações com Investidores

55 11 3177-7014

invest@ultra.com.br

ri.ultra.com.br





**Local Conference Call
Ultrapar Participações S/A
Resultados do Quarto Trimestre de 2020
25 de fevereiro de 2021**

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência e reunião da Ultrapar, para discussão dos resultados referentes ao quarto trimestre de 2020.

O evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via Webcast, podendo ser acessado no site ri.ultra.com.br e pela plataforma do MZiQ.

Essa teleconferência será conduzida pelo Sr. Frederico Curado, Diretor Presidente da Ultrapar, e pelo Sr. Rodrigo Pizzinato, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Companhia, junto com seus executivos.

Informamos que esse 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 desse 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. Frederico Curado, que dará início a teleconferência.

Por favor, Sr. Frederico, pode prosseguir.



Frederico Curado: Bom dia, bem-vindos a nossa conferência. Obrigado pela participação.

E gostaria de começar mencionando que nosso quarto tri ele foi em linha com o que nós tínhamos projetado e com isso consolidou um ano bastante bom para a Ultrapar em que pese os efeitos da pandemia sobre os nossos negócios.

E eu queria também, antes de tudo, registrar a dedicação e a competência das nossas equipes na gestão das operações durante a crise, tanto do ponto de vista de manter nossas pessoas seguras quanto de assegurar também a continuidade das operações, que não tiveram qualquer tipo de interrupção e, com isso, a manutenção de um alto nível de atendimento aos nossos clientes e nossos consumidores.

Comentando um pouco sobre ainda os efeitos da pandemia, o *lockdown* e as restrições à mobilidade tiveram um particular impacto nas receitas da Ipiranga e nas receitas da Extrafarma, só que a despeito disso, a Ultrapar conseguiu superar R\$2,1 bilhões de geração de caixa operacional já após os investimentos, e isso é um recorde histórico para a companhia muito relevante, ainda mais no contexto do que nós vivemos em 2020.

Três dos nossos negócios (Ultragas, Ultracargo e Oxiteno) também, individualmente, registraram resultados recordes, ao passo que também a Extrafarma obteve seu melhor resultado nos últimos anos, inclusive atingindo equilíbrio de caixa pela primeira vez desde que nós adquirimos a companhia, em 2014.

Tudo isso colocado, a margem EBITDA da Ultrapar, medindo a margem como porcentagem das receitas, ela subiu 20 *basis points* de 19 para 20, como subiu também o nosso lucro líquido, que aproximou-se aí de R\$930 milhões, isso é um crescimento de 17% em relação a 2019 e essa comparação já é em bases comparáveis, ou seja, eu estou desconsiderando o *impairment* que foi realizado em 19 – alguns de vocês devem se lembrar –, se não o nível seria muito maior evidentemente, mas, em bases comparáveis, 17% do aumento do lucro líquido.

Eu também acho que vale a pena comentar a gestão financeira. Nós tivemos um alongamento do prazo médio da nossa dívida, uma pequena redução do custo também médio, conseguimos aí negociar com sucesso e sem penalidades a eliminação dos *covenants*, nós tínhamos 17% da dívida aproximadamente com *covenants*, hoje nós não temos nenhum *covenant* em nossas dívidas, e esses esforços todos de gestão de caixa permitiram que, mesmo após um investimento de 1,5 bilhão no ano e também de uma boa distribuição de dividendos, mantendo o nosso nível de distribuição de dividendos, nossa dívida, a alavancagem da nossa dívida não cresceu em 2020.

Bom, comentando um pouco da agenda estratégica, também foi um ano muito relevante, 2020 também foi um ano muito relevante, nós consolidamos aí uma visão



de priorização da alocação de capital no setor de *downstream* de óleo e gás, e por quê? Porque o Grupo Ultra tem uma presença importante nesse setor e tem, portanto, maior potencial de agregação de valor. Um passo acho que importante nesse sentido foi o avanço no processo de aquisição da Refap, lá no Rio Grande do Sul.

Claro que nós ainda temos um longo processo de negociação contratual pela frente, também temos que nos assegurar de que as condições necessárias para garantir um mercado livre competitivo também permaneçam válidas, mas a convicção permanece, nós seguimos convictos dos benefícios que a reabertura do setor de refino vai trazer para a dinâmica e competitividade do setor e também para o próprio benefício dos consumidores. Nós temos essa convicção e essa visão e vamos persegui-la.

Olhando para frente, 21 vai ser um ano importante para o Grupo Ultra. De um lado, nós prevemos aí uma contínua retomada da atividade econômica a despeito dos desafios que nós conhecemos bem de vacinação e controle da pandemia. Prevemos que a Ultrapar deva ter um crescimento importante dos seus resultados e isso vai se dar pela melhoria nos diversos negócios, mas, em particular, melhoria dos resultados da Ipiranga justamente por ter sido a companhia mais afetada pela pandemia.

Também do lado estratégico, nós planejamos avançar na consolidação dessa visão de um portfólio de negócio mais focado naquilo que nós temos mais competência, e, conseqüentemente, naquilo que a Ultrapar, como controladora desse negócio, possa, de fato, contribuir de maneira mais efetiva para a criação de valor no longo prazo.

Outra prioridade que eu queria destacar, que já é um tema que nós amadurecemos nos últimos anos, a gente vem amadurecendo nos últimos anos, é a Agenda ESG. Essa agenda vai ganhar um reforço importante agora em março, nós estamos criando uma nova diretoria ligada a mim, ela vai ser liderada pela Valéria Militelli, que é uma pessoa de grande competência, experiência vasta nessas matérias, e a Valéria se junta a nós agora em março e, ao longo de 21, a gente deve consolidar aí uma agenda ESG para a próxima década de uma forma muito objetiva e muito transparente, e isso vai incluir a definição e a divulgação externa inclusive de metas específicas para que haja monitoramento contínuo da nossa performance nesses temas.

Mas, agora já encerrando e antes de passar a palavra para o Rodrigo, só em síntese, dizendo que, enfim, 20 foi um ano sólido para nós, particularmente a luz do desafio e da pandemia e nós temos muito otimismo para 21, acho que vai ser um ano de evolução importante para os nossos resultados e também o avanço da nossa agenda estratégica.

Bom, eu agradeço a todos aí mais uma vez a atenção e ao final estarei disponível para a sessão de perguntas e respostas. Obrigado.



Rodrigo Pizzinato: Obrigado Fred, bom dia a todos. É muito bom estar aqui novamente com vocês mais uma vez para falar sobre os resultados da Ultrapar. E, antes de começar, eu gostaria de ressaltar um ponto sobre o *report* de resultados: em 2020 e 2019, tivemos alguns impactos não recorrentes que afetaram nosso resultado, que ao longo do ano explicitamos em nossas divulgações. Vocês vão notar nas explicações que a gente destacou alguns destes efeitos não recorrentes, positivos e negativos, para que pudéssemos analisar o desempenho operacional recorrente dos nossos negócios e da Ultrapar.

Muito bem, começando, então, pelos resultados da Ultrapar no slide 4, o nosso EBITDA totalizou 949 milhões no quarto trimestre do ano passado, um crescimento de 163% sobre o mesmo período de 2019. Eu lembro que no quarto tri de 19, tivemos uma *impairment* de R\$593 milhões do ágio da Extrafarma e uma baixa de 14 milhões de ativos na Oxitenno Andina, e aqui no quarto tri de 20 tivemos 85 milhões de créditos fiscais extemporâneos na Oxitenno.

Se excluirmos esses efeitos não recorrentes, houve redução de 11% no nosso EBITDA decorrente dos menores EBITDAs da Ipiranga e da Ultragas apesar do crescimento de resultados que a gente teve na Oxitenno, na Ultracargo e na Extrafarma.

Os resultados da Ultrapar no quarto trimestre ficaram em linha com o que indicamos para vocês na última teleconferência do terceiro trimestre, alguns negócios um pouco acima, outros um pouco abaixo. E eu olhando agora para os resultados do ano de 2020, o nosso EBITDA totalizou R\$3,479 bilhões, um crescimento de 24% em relação a 2019. Excluindo os efeitos não recorrentes de 19 e de 20 que a gente destacou na nota de rodapé, nós tivemos um EBITDA 5% menor, fruto da queda de resultados da Ipiranga, que foi muito afetada pela pandemia, na maior parte compensada pelo forte crescimento de resultados da Oxitenno da Ultragas, da Ultracargo e da Extrafarma, o que reforça a resiliência do nosso portfólio de negócios.

E passando agora para o gráfico de lucro líquido, nós reportamos o lucro de R\$432 milhões no quarto trimestre de 2020, um aumento de 699 milhões em relação ao 4T19 decorrente da melhora do resultado financeiro e do impacto negativo do *impairment* da Extrafarma no TT19.

O lucro líquido de 2020 atingiu 928 milhões, um crescimento de 130% em comparação a 2019 pelos mesmos efeitos que acabei de mencionar e pelo maior resultado reportado. O nosso Conselho de Administração, como já comunicamos, aprovou o pagamento de 480 milhões em dividendos referentes ao ano de 2020 equivalente a 0,44 (ou 44 centavos) por ação, que representa 52% sobre o lucro líquido de 2020 e um *dividend yield* de 2,4%.

Mesmo com o cenário adverso que a gente teve no ano de 2020, tivemos uma geração de caixa operacional, após investimentos, recorde no ano, atingindo a marca de 2,1 bilhões, 29% acima de 2019, que é consequência da evolução da



nossa gestão de capital de giro e de menores investimentos, isso sem afetar o nosso potencial de expansão.

Essa geração caixa demonstra também o nosso compromisso com a disciplina e solidez financeira e a resiliência do nosso negócio.

Passando para o slide número 5 para falar um pouco da nossa evolução na gestão do endividamento, um reflexo da forte geração de caixa que eu acabei de mencionar permitiu encerrarmos o ano com uma alavancagem da dívida líquida sobre EBITDA dos últimos 12 meses de 3x, mais uma redução sequencial se compararmos com a alavancagem de setembro de 2020, como vocês podem ver no primeiro gráfico.

Vale reforçar que, a partir do primeiro trimestre de 2020, passamos a considerar os arrendamentos a pagar no cálculo da dívida líquida decorrente do IFRS 16, o que contribuiu para o aumento da alavancagem apesar desses arrendamentos não serem dívidas bancárias. E, no quarto trimestre, a gente antecipou a liquidação de algumas dívidas, cujos efeitos podem ser vistos no gráfico inferior à direita, com o menor patamar de caixa e dívida bruta. Essa antecipação faz parte da gestão ativa que temos feito para a redução do custo de carregamento dessa dívida.

E passando agora para o slide número 6 para a gente falar sobre a Ultragaz, o volume vendido no quarto trimestre de 2020 foi 1% menor que o do quarto trimestre de 2019 apesar do crescimento de 4% no seguimento granel devido à redução de 4% no segmento envasado, consequência, principalmente, das melhores vendas na região sudeste.

No segmento granel, tivemos crescimento do volume vendido para indústrias, contraposto pela menor demanda de comércio e serviços ainda bastante afetados pela pandemia. Em 2020, o volume vendido foi 2% maior que em relação a 2019, beneficiada pelo crescimento no segmento envasado no primeiro semestre de 2020 decorrente do maior isolamento social no período.

As despesas gerais e administrativas e de vendas da Ultragaz aumentaram 4% em relação ao 4T de 2019 devido a maiores gastos com remuneração variável, que está em linha com a progressão de resultados da companhia no ano, e maiores despesas com fretes. Por outro lado, a gente conseguiu reduzir em diversas linhas as despesas com iniciativas para a contenção e otimização, o que se refletiu em uma queda de 3% no SG&A na comparação de 2020 com 2019.

O EBITDA da Ultragaz registrou um valor de 154 milhões no quarto trimestre, uma redução de 8% em relação ao mesmo tri de 19 devido ao menor volume de vendas, a maiores custos com manutenção pela concentração de requalificação de tanques no quarto tri de 20 e ao maior SG&A.

Em 2020, o EBITDA da Ultragaz alcançou o patamar recorde de R\$729 milhões, um forte crescimento de 24% em relação a 2019, que foi de R\$587 milhões. Esse patamar foi impulsionado pelo maior volume de vendas, principalmente pelo maior isolamento



social no segundo trimestre, e pela maior eficiência operacional e por redução de despesas.

E para o trimestre corrente, a perspectiva é de rentabilidade similar à observada no primeiro trimestre de 2020.

E vamos seguir agora para a Ultracargo, slide 7. Como vocês podem ver no gráfico à esquerda, a capacidade estática média em 2020 atingiu 832.000 m³, um crescimento de 12% em comparação a 2019, consequência das expansões de capacidade de tancagem que fizemos em Itaquí e Santos desde 2019. Na comparação entre quartos trimestres, o crescimento é de 3%.

Em 2021, o metro cúbico faturado foi 14% maior que aquele que a gente teve em 2019, fruto das expansões de capacidade realizadas em Santos e Itaquí e da maior eficiência na utilização da tancagem existente.

A receita líquida da Ultracargo atualizou 166 milhões no quarto trimestre, 9% superior ao quarto tri de 19 em função das expansões, da maior movimentação *spot* e eficiência na utilização das tancagens existentes, assim como de novos contratos e reajustes contratuais.

No ano, a receita líquida da Ultracargo atingiu 644 milhões, 19% superior a 2019 pelos mesmos fatores que apontei no trimestre.

Custos e despesas combinados reduziram-se 7% no trimestre, resultado principalmente de despesas pontuais decorrentes do início das operações em Santos e Itaquí e indenizações de pessoal, ambas no quarto tri 19. Importante destacar aqui que, assim como observado nos últimos trimestres, os custos e despesas por metro cúbico faturado apresentaram redução de 11% na comparação anual, ganho relevante de produtividade nos nossos terminais.

Com isso, o EBITDA da Ultracargo foi de R\$77 milhões no trimestre, 43% superior ao quarto tri 19 em razão do maior faturamento e dos ganhos de produtividade. O EBITDA da Ultracargo atingiu patamar recorde de resultados de R\$337 milhões em 2020, 41% acima de 2019 excluindo os efeitos extraordinários mencionados no slide. A margem EBITDA registrada em 2020 foi de 52% e esse crescimento demonstra o benefício da alavancagem nos resultados das expansões de capacidade e ganhos de eficiência nos terminais.

Falando agora de 2021, para esse primeiro trimestre esperamos um resultado próximo ao que a gente obteve no primeiro trimestre de 2020.

Vamos agora para o próximo slide, número 8, para falarmos de mais um ótimo trimestre da Oxiten. O volume vendido de especialidades no quarto trimestre foi sazonalmente muito forte, com 21% de crescimento em relação ao quarto tri de 2019, resultado de maiores vendas em todos os segmentos no Brasil, com destaque para os segmentos de higiene, limpeza, agronegócio, tintas e vernizes. Também



tivemos maiores vendas da unidade dos Estados Unidos, que aumentaram 18%, fruto do *ramp-up* da operação mesmo prejudicado em parte pela pandemia.

O volume de *commodities* se manteve estável na comparação entre os períodos, e no ano de 2020 o volume vendido foi 3% superior ao do ano de 2019.

As despesas gerais e administrativas e de vendas aumentaram 16% no trimestre, decorrentes do efeito da variação cambial nas unidades internacionais, de maiores despesas logísticas, consequência desse maior volume de vendas, e de maiores despesas com remuneração variável, em linha com o crescimento de resultados que a gente teve.

No quarto tri de 2020, o EBITDA da Oxiteno totalizou R\$262 milhões no trimestre, beneficiado pela constituição de créditos extraordinários de PIS e COFINS no montante de R\$85 milhões. Além disso, lembro que, no quarto tri 19, fizemos a venda da Oxiteno Andina, na Venezuela, com o reconhecimento de baixa de ativos no valor de 14 milhões. Se excluirmos os efeitos não recorrentes, o EBITDA foi de R\$177 milhões, crescimento de 150% sobre o EBITDA recorrente do quarto tri 19. Esse crescimento é reflexo do maior volume de vendas, do *ramp-up* já mencionado da planta dos Estados Unidos e da desvalorização do real.

Em 2020, a Oxiteno foi o nosso terceiro negócio a alcançar o patamar recorde de resultados, R\$785 milhões, 254% acima de 2019. Excluindo os efeitos não recorrentes, o EBITDA foi de 629 milhões, 167% superior a 2019.

Para o primeiro trimestre de 2021, prevemos a continuidade do crescimento e bons resultados da Oxiteno, com EBITDA recorrente acima do quarto tri de 2020 mesmo com previsão de menor volume de vendas.

Indo para o slide número 9, para o próximo slide, vamos falar um pouquinho da Ipiranga. O volume vendido foi 5% menor que o do quarto tri 19, reflexo dos efeitos da pandemia, que impactaram de forma significativa o consumo de combustíveis no Brasil. O Ciclo Otto, como vocês podem ver no gráfico, foi o segmento mais afetado pelas medidas de restrição e pelo menor tráfego de veículos, que apresentou queda de 9%. Já o diesel foi menos afetado, com redução de 2%.

O gráfico da direita mostra a evolução do consumo de combustíveis desde o início do ano, e nele é possível notar recuperação gradativa dos volumes, consequência da maior retomada da circulação de veículos. No ano, o volume consolidado apresentou retração de 9%, com queda de 14% no Ciclo Otto e de 3% no diesel.

Encerramos o ano com uma rede de 7.107 postos, 17 a mais do que a gente tinha em 2019, e a paridade desfavorável de importação e os menores aumentos de custos nos derivados de petróleo no quarto trimestre de 2020 prejudicaram a comparação de resultados em relação ao do terceiro trimestre de 2020.



As despesas gerais e administrativas e de vendas continuaram a contribuir para minimizar os efeitos dos menores volumes e margens com redução de 10% em comparação ao quarto tri de 19, fruto principalmente das iniciativas implementadas para otimização e contenção de despesas, além de menores gastos com PDD e frete, em linha com o menor volume de vendas.

No ano, a redução de despesas foi de 15% em relação a 2019. A linha de “outros resultados operacionais” apresentou redução de R\$54 milhões em relação ao quarto tri 19, e essa diferença se deve principalmente ao provisionamento de CBios no valor de R\$58 milhões nesse trimestre para cumprir a meta do ano.

Por outro lado, a Ipiranga realizou venda de terrenos, cujo resultado totalizou 47 milhões no 4T20. Estas vendas fazem parte do esforço em melhorarmos a eficiência do capital da companhia com a eventual venda de ativos com o retorno inadequado em relação ao capital empregado.

Assim, o EBTIDA da Ipiranga totalizou R\$487 milhões no quarto trimestre, 30% menor que o 4T19, decorrente do menor volume de vendas, das menores margens e menor resultado na linha de “outros operacionais”, parcialmente compensados pela diminuição nas despesas e pelo maior resultado na venda de bens.

Em 2020, o EBITDA foi de R\$1,712 bilhão, 31% inferior a 2019, fruto principalmente de 3 fatores: do menor volume de vendas; de menores margens, especialmente as de etanol; e do efeito líquido negativo no ano das oscilações de custos de combustíveis e dos CBios, apesar da forte redução de 15% do SG&A.

E olhando para frente, para o primeiro tri de 2021, a perspectiva é de continuidade da recuperação dos volumes com resultados próximos ao que a gente teve no primeiro trimestre de 2020.

Passando agora para Extrafarma, no slide número 10, encerramos o ano com 405 lojas da Extrafarma, rede 3% menor que a de 2019, reflexo do maior rigor em relação às lojas com baixo desempenho e da maior seletividade na expansão. Destaco também que 25% das lojas encontram-se em processo de maturação.

A receita bruta foi de R\$548 milhões, 4% acima da receita do 4T de 2019, apesar da rede 3% menor, devido ao maior faturamento das mesmas lojas e um crescimento de 6% de *same store sales*, um dos destaques do trimestre na Extrafarma.

Esse crescimento foi impulsionado pelo maior resultado de ações promocionais, principalmente a implementação do cupom promocional personalizado para toda a rede, e a Black Friday, assim como pelo reajuste anual no preço de medicamentos e pela expansão das vendas nos canais digitais.

No ano, a receita bruta da Extrafarma foi de 2,106 bilhões, 3% inferior à de 2019. As despesas gerais, administrativas e de vendas reduziram-se 11% no trimestre, fruto do menor número de lojas e das iniciativas de ganhos de produtividade e otimização



logística e contingenciamento. Em 2020, as despesas gerais e administrativas e de vendas também apresentaram redução de 11% em relação a 2019 pelos mesmos motivos que expliquei acima.

Os outros resultados operacionais tiveram melhora de 7 milhões no trimestre em função dos efeitos da baixa de créditos fiscais que a gente teve no quarto tri 19. Lembro ainda que, no quarto trimestre de 2019, fizemos o *impairment* do ágio da aquisição da Extrafarma no montante de R\$593 milhões, sem efeito caixa.

Para concluir, a Extrafarma alcançou o EBITDA de 34 milhões no trimestre, novo recorde trimestral de resultados, e esse resultado é 44 milhões melhor do que a gente obteve no quarto tri 19 desconsiderando o efeito do *impairment* naquele ano. Em 2020, o EBITDA da Extrafarma foi de R\$84 milhões, 3x superior a 2019 excluindo novamente o efeito do *impairment*. Essa evolução é fruto da maturação e maior rentabilização da rede, do processo de depuração implementado e das iniciativas para ganho de produtividade e redução de despesas.

E para o primeiro trimestre em curso, esperamos a continuidade do crescimento de resultados ano contra ano, mas em menor patamar que o observado recentemente.

Passando agora para o slide 11, ontem à noite divulgamos as nossas projeções de EBITDA para 2021, tanto para a Ultrapar como para cada negócio. O ambiente macroeconômico continua volátil e incerto e as premissas que nós adotamos macroeconômicas para essa projeção encontram-se destacadas no quadro à direita. Nota-se que não estamos contemplando impacto adicional em função da pandemia.

Nesse cenário, estimamos o EBITDA consolidado da Ultrapar entre 3,800 bilhões e 4,650 bilhões, um importante crescimento de resultados em relação a 2020 em função da recuperação de resultados da Ipiranga, que foi o negócio mais afetado pela pandemia, e pelo crescimento projetado de resultados da Oxiten, da Ultracargo e da Extrafarma.

Passando rapidamente pelas projeções de cada negócio, na Ipiranga, nossa perspectiva é de recuperação gradual de volumes e rentabilidade ao longo do ano, na Oxiten, que serve segmentos com boas perspectivas mesmo durante a pandemia, como higiene e limpeza e agronegócio, ajudada também pelo patamar mais favorável de câmbio, nós projetamos outro ano de forte crescimento de resultado, atingindo patamar recorde de resultados.

Ressalto também que não contrataremos a estrutura do *zero cost collar* em 2021, fruto da revisão da política de *hedge* pelo nosso Conselho de Administração no final de 2020.

Na Ultragas, achamos difícil alcançarmos crescimento de resultados em relação a 2020 dado os efeitos positivos que tivemos, principalmente no segundo trimestre de 2020, o crescimento do consumo de GLP engarrafado durante o período de maior isolamento social, porém, substancialmente acima dos resultados de 2019.



Na Ultracargo, em função das expansões de capacidade realizadas e ganhos de eficiência e produtividade, projetamos também um crescimento em novo patamar de resultados. Lembro ainda das relevantes expansões em andamento no novo terminal de Vila do Conde e da expansão em Itaquí, que adicionarão 156.000 m³ de capacidade entre o final deste ano e o início de 2022 e que representarão um crescimento de quase 20% da tancagem da empresa, com ganhos de produtividade e escala à medida em que se tornem operacionais.

Na Extrafarma, por fim, também projetamos novo patamar de resultados e forte crescimento em relação a 2020, fruto das iniciativas implementadas de melhor gestão da rede, da maior eficiência logística e operacional. Vale ressaltar que essas projeções não contemplam potenciais aquisições e desinvestimentos.

E passando, por último, antes de encerrar, para o slide número 12, eu gostaria de chamar a atenção de vocês também para a nossa agenda de eventos de RI para o ano de 2021. Passaremos a fazer esse ano uma série de eventos específicos para o público de analistas e investidores com 1 hora de duração com o objetivo de aumentar a exposição da nossa e os resultados e perspectivas, assim como dos nossos executivos.

Começaremos essa série com a Ultracargo, no dia 25 de março, e temos também o planejado para 2021 eventos específicos sobre a AmPm, Abastece Aí, o tema ESG, entre outros. A gente vai enviar para vocês os convites à medida em que os eventos forem confirmados.

Planejamos também incluir e aumentar o número de eventos internacionais na agenda ao longo do ano.

Nosso tradicional Ultra Day, mais ou menos no mesmo modelo que a gente fez em 2020, será em maio deste ano, e as datas da nossa assembleia agora em abril, cuja proposta de administração nós vamos disponibilizar até meados de março, e as divulgações de resultado trimestral também estão destacadas neste slide, e eu espero que a maior interação e exposição da companhia permitam um melhor conhecimento dos executivos, da estratégia e perspectivas que vemos para os nossos negócios.

Agradeço, com isso, o interesse de todos e a atenção, e podemos agora iniciar a sessão de perguntas e respostas. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas, apenas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem *1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando* 2.



As perguntas serão atendidas na ordem em que são recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone do gancho ao efetuarem a pergunta, desta forma, uma ótima qualidade de som será oferecida.

Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas. Se você estiver participando via webcast, favor clicar em “pergunta ao palestrante” para enviar a sua pergunta aos executivos da companhia.

A nossa primeira pergunta vem de Luiz Carvalho, do UBS. Por favor, Luiz, pode prosseguir.

Luiz Carvalho: Olá pessoal, Fred, Rodrigo, obrigado. Eu tenho 2 perguntas. A primeira em relação à Ipiranga, olhando o resultado da companhia e olhando também os *players*, vamos dizer, os principais competidores da Ipiranga, a gente ainda vê um resultado bastante errático, vamos dizer assim, do ponto de vista de volume e margem. A Ipiranga teve obviamente uma dificuldade alguns anos atrás do ponto de vista de estratégia, vamos dizer assim, que eu acho que a percepção que a gente já tem é que já foi corrigido, mas eu queria entender de vocês qual é a avaliação de vocês em relação ainda a esse resultado abaixo de outros negócios da companhia e também abaixo dos principais *peers*?

Segunda pergunta, quase frequente do meu lado, é em relação à parte de alocação de capital, eu queria talvez abordar aqui de 2 ângulos diferentes. Se vocês puderem comentar um pouco sobre o processo de refino agora que é público que vocês estão participando do processo da Refap, o quanto essas últimas notícias afetam ou não o processo, a atratividade do ativo, a visão de vocês.

E eu queria que vocês comentassem também qual é a estratégia de vocês para tentar destravar algum tipo de valor via AmPm e Km de Vantagem. Obrigado.

Frederico Curado: Bom, Rodrigo.... bom dia, Luiz, obrigado pelas perguntas. Deixe-me primeiro começar pela segunda, mas eu acho que é importante comentar, sim, esse cenário todo e a pergunta é absolutamente legítima e correta nessa conjuntura atual.

A nossa visão sobre o setor de óleo e gás, em particular do *downstream*, ela é uma visão estrutural, uma visão de longo prazo, então tem alguns pilares que permanecem rigorosamente válidos, um deles é que o Brasil é um mercado com déficit estrutural de derivados. O Brasil, a capacidade de refino instalada, mesmo que ela tenha sido otimizada, ela não é suficiente para absorver toda a demanda. Então, isso é uma garantia importante de, digamos, de risco comercial do ponto de vista de volume das refinarias.

A segunda coisa importante também é que a tendência das petroleiras, das grandes, se concentrarem na parte de *upstream*, de produção, é uma tendência global e a Petrobras vem com muita clareza vocalizando isso, e isso não é uma questão da atual diretoria da Petrobras, isso é uma tendência global e é uma necessidade da



companhia. Então, a companhia ela realmente vem no caminho correto, que as demais já Esso, Shell, BP, Chevron, todas pelo mundo afora, já trilharam de se concentrar naquilo que geralmente... não que geralmente, mas que mais certamente eles conseguem gerar mais valor.

Então, nessa visão estrutural... bom, aí também, claro, vem também essa incerteza, a dúvida, uma ansiedade, “poxa, mas se houver aí um subsídio a lá o que aconteceu nos anos anteriores, lá para 2015”, a gente também vê isso estruturalmente como uma coisa muito improvável. Pode ter alguma flutuação no curto prazo, pode ser alguma influência política, mas, assim, estruturalmente, mais uma vez, pensando no longo prazo, de um lado, nós temos aí alguns marcos regulatórios importantes, o próprio estatuto da Petrobras, a própria lei das estatais não permite que empresas estatais sejam usadas como instrumentos de política pública.

Por outro lado, também, alguém pode dizer “poxa, mas se é possível você alterar estatuto?”, claro, é possível, mas o espaço fiscal também do país não permite esse tipo de prática. Então, a gente, basicamente *long story short*, acho que as premissas primeiro levavam a buscar essa tentativa de investimento no setor permanecem válidas, evidentemente nós estamos num processo negocial, nós não tivemos nenhum sinal da Petrobras no sentido de alterar o curso das negociações, absolutamente nenhum sinal negativo nesse sentido, estamos prosseguindo com as negociações, que não são simples, é um ativo complexo e vai levar algum tempo ainda.

Então, a gente segue com bastante convicção de que essa privatização parcial do setor de refino vai melhorar a dinâmica do setor, vai melhorar a competitividade e nós queremos ser um *player* nesse novo cenário.

E aí rapidamente comentando sobre a AmPm e o Abastece Aí, que você perguntou, Luiz, sim, nós estamos trabalhando nas 2 frentes. A AmPm vem já há 2 anos numa gestão nova, fez um trabalho importante de depuração de lojas em 2020, você deve ter acompanhado, nós abrimos algumas estratégias diferentes na nossa experiência, nossa fase de testes com operação própria das lojas nos nossos revendedores, sempre evidentemente em parceria com os revendedores, se mostrou bastante relevante e bastante frutífera, a gente vem acelerando isso, nós já temos aí perto de 60 lojas já operadas pela própria AmPm, e isso inclusive é um ganha-ganha com o próprio revendedor, que pode se especializar na pista, ao passo que a gente tem condição de se especializar um pouco no varejo mesmo da loja.

No caso do Abastece Aí, o *spin-off* que nós fizemos no ano passado preparando essa estrutura, nós já temos hoje... eu estou assim de cabeça com os dados do final do ano passado, nós já passamos de 2,3 milhões de contas digitais, como se fosse uma startup, na verdade é uma startup, mais uma startup que já entra com uma base operacional muito, muito relevante porque ela está ligada ao Km de Vantagem.

Então, ano passado nós tivemos coisa de R\$3,5 bilhões de TPV, né, de movimentação no nosso aplicativo, coisa de 35 milhões de transações feitas com todos os desafios operacionais de escalar a própria parte de TI e sua estrutura para



isso e uma recorrência bastante interessante, nós temos aí coisa de 3 milhões de pessoas com recorrência no uso de Km de Vantagem e no Abastece Aí.

Então, enfim, estamos nas 2 frentes caminhando para justamente explicitar, demonstrar esses valores.

Bom, Rodrigo, você responde sobre Ipiranga?

Rodrigo Pizzinato: Bom dia, Luiz, e sua pergunta sobre Ipiranga eu vou começar respondendo sobre a comparação com o terceiro trimestre, e a gente tem um efeito importante nessa comparação, que foram os ganhos de estoque e perdas com importação na comparação entre trimestres, e esse delta que a gente teve quarto tri de 20 em relação ao terceiro tri de 20 é da ordem de R\$100 milhões, o que representa ordem de grandeza e R\$17 por metro cúbico, então isso ajuda a explicar essa diferença entre trimestres.

Do ponto de vista de estratégia e olhando para a frente, a gente tem focado na Ipiranga na rede embandeirada, como a gente já tem falado nos últimos trimestres com vocês, e no quarto trimestre inclusive a gente ganhou participação na rede embandeirada 0,3 pontos percentuais.

A gente vem trabalhando no segmento de TRR e bandeira branca de forma oportunista, nesse momento as margens estão muito apertadas, então a gente não tem tido ganhos de volume nesse mercado, está olhando, está atento, mas quando a gente olha para a frente, eu sugiro, e mesmo para olhar para trás para as comparações, situações específicas de empresas podem trazer variações, mas como tendência olhar um prazo mais longo que o trimestral, e a gente acabou de fazer a divulgação do nosso *guidance* para 2021 que dá a perspectiva do que a gente está olhando para a frente e tendências de rentabilidade para a Ipiranga, e obviamente isso pode ter oscilações trimestrais em função dessas variações de custo de combustível principalmente, em estoque e importação, mas como tendência é isso que nós estamos vendo para a Ipiranga.

Luiz Carvalho: Tá ok, é que chama a atenção, Rodrigo, se eu puder só fazer um último comentário, é que chama muita a atenção a volatilidade, vamos dizer assim, entre margem e volume dos últimos trimestres. Quer dizer, às vezes vocês ganham *market share* e perdem um pouco de margem, às vezes é ao contrário. É difícil para a gente aqui de fora identificar qual é a linha da estratégia da companhia, entendeu? Só isso, mas OK, obrigado.

Rodrigo Pizzinato: Mas esse ponto, Luiz, você tem razão, esse ponto ele está muito focado nesses segmentos que eu comentei de TRR e bandeira branca, é aí que está a maior oscilação. No segmento embandeirado, como eu comentei, a gente não só manteve como ganhou participação no quarto em relação ao terceiro.

Luiz Carvalho: Tá certo, obrigado.



Operador: Lembrando que para realizar perguntas, basta digitar *1. Se quiser remover a sua pergunta da fila, digite *2.

A nossa próxima pergunta vem de Thiago Duarte, do BTG Pactual. Por favor Thiago, pode prosseguir.

Thiago Duarte: Olá, bom dia. Bom dia Frederico, bom dia Rodrigo. Eu queria fazer 3 perguntas. A primeira é se vocês puderem, na medida do possível, obviamente, caminhar um pouco para a gente sobre as premissas que levaram a esse *range* do *guidance*, principalmente quando a gente olha Ipiranga e Oxiteno, que o *range* ele está um pouco mais aberto, ele está sugerindo um cenário melhor e pior bem distantes um do outro.

Está claro eu acho que as premissas macro, está claro acho que a opção por esse *range* maior por conta da volatilidade e de um grau de incerteza importante, mas se vocês puderem só caminhar um pouco o quê que está implícito, na medida do possível, no topo e no piso para essas 2 divisões, eu acho que ajudaria a gente a navegar um pouco sobre a expectativa de vocês. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta, focando especificamente na Ipiranga, eu vou trazer um tema que a gente costuma trazer nos *calls* e um pouco associada à pergunta anterior. Vocês terminaram o tri com 7.107 postos, se vocês puderem, mais uma vez, abrir para a gente como é que isso se deu em termos de adição e perda bruta de postos para a gente tentar entender se tem alguma mudança na velocidade de embandeiramento ou na dinâmica competitiva para embandeiramento. Essa é uma informação importante.

E, por último, [incompreensível – falha no som]... o quê que implica e quais são as mudanças nesse novo modelo que vocês estão colocando em curso, principalmente [incompreensível – falha no som]... e a proposta de valor para os clientes e consumidores, e aí por último o que vocês imaginam que essa penetração da base de loja ela deva performar para frente, né. Vocês tinham aumentado muito a penetração dos postos com AmPm...

Rodrigo Pizzinato: Thiago, Thiago...

Thiago Duarte: Oi!

Rodrigo Pizzinato: Thiago, desculpa interromper, mas cortou a sua ligação na terceira pergunta agora. Se você puder começar de novo, cortou bastante no início...

Thiago Duarte: Ah, perdão! Então vamos lá, vocês me avisam se estiver com algum problema. A minha pergunta é nas lojas AmPm, se vocês podem dar um pouco mais de detalhes do que é esse novo modelo, essa nova proposta de valor, tanto do ponto de vista do dono do posto como do ponto de vista dos consumidores, e como vocês enxergam a penetração dessa loja de conveniência, que vocês tinham uma



penetração acima de 30%, agora ela caiu um pouquinho depois dos fechamentos do ano passado, e aí como vocês entendem que isso deveria evoluir para a frente.

Rodrigo Pizzinato: Thiago, bom dia, obrigado pelas perguntas. Começando aqui pela primeira sobre as premissas para o *range* do *guidance*, principalmente na Ipiranga e na Oxiteno, na Ipiranga, os 2 principais fatores para esse intervalo são as oscilações de custo de combustível e as margens de combustível, principalmente mais de etanol, que estão muito contraídas em relação ao que a gente tinha pré-pandemia, e o que ajuda a explicar esse intervalo são esses 2 fatores: expectativa de oscilação em relação a custo; e margem de combustível, principalmente nas margens de etanol.

Na Oxiteno, tem mais relação com o volume e as margens em dólar também em função de eventuais oscilações e preços de referência. Então, essas são os 2 principais fatores que nos levaram a definir esse intervalo um pouco maior para a Ipiranga e para a Oxiteno.

Falando aqui sobre o segundo ponto, que é sobre os postos, adição e fechamento agora no quarto trimestre, nesse tri a gente teve o fechamento de 100 postos, então abrimos 100 e fechamos 100, e o que a gente vem observando e vem trabalhando para isso é para o *throughput* dos novos postos serem maiores do que a gente vem tendo na média e do que a gente está tendo de fechamento, e é isso que a gente vem observando. A gente está fechando os piores postos e abrindo postos com *throughput* maior, da ordem de 15-20% acima.

Então, esse é um pouco a mudança na rede de postos que a gente teve no quarto trimestre.

E agora no terceiro ponto, sobre a AmPm, a mudança de modelo de lojas que a gente vem iniciando a implementação ela tem muita relação com você criar um ambiente mais acolhedor dentro da loja de conveniência, aumentar a exposição e destaque para produtos que vão além do que é óbvio que você vai para uma loja de conveniência e pode não estar na atenção de todos os clientes, que você vai às vezes para comprar uma compra rápida de uma bebida ou um chiclete, um cigarro e vai direto para o caixa, então a gente vem criando um ambiente para incentivar a venda de produtos que têm inclusive boas margens e melhores margens para a gente, que são os produtos frescos, a própria padaria da Ipiranga e todos esses aspectos de venda incremental que ajuda na rentabilização da loja, além de criar esse ambiente mais acolhedor.

Então, a gente vem tendo... nesse início ainda são poucos pontos de análise, mas a gente vem tendo um crescimento importante nas lojas com esse novo modelo em relação ao modelo anterior, que estão resultando num crescimento de resultado dessa loja da ordem de 10 pontos percentuais. Mas eu só destaco que esse crescimento que a gente está observando ainda com muitos poucos pontos de observação.



Junto com isso, a gente também está fazendo a implementação do modelo de gestão própria de lojas porque isso dá um benefício para a própria Ipiranga de conhecer melhor a operação da AmPm e com isso ajudar melhor os franqueados, simplifica para muito dono de posto, tem dono de posto que não quer, ele quer ter a loja de conveniência, mas não quer fazer gestão, e é um ponto que pode ser muito bom para uma loja de conveniência. Então, isso também permite à gente ampliar a penetração das lojas AmPm na rede e a gente mantém o benefício de volume do posto que uma loja de conveniência AmPm traz, além, obviamente, de ganhar do posto a receita de aluguel.

Então, quando a gente combina tudo isso, a gente está com uma penetração de 25% de lojas AmPm nos nossos postos, a gente imagina que isso tem potencial para chegar a algo entre 40 e 45% nos próximos anos.

Thiago Duarte: Tá muito claro, Rodrigo. E só com relação ao modelo, muda alguma coisa naquela ótica mais macro que vocês pretendiam quando se pensava o posto Ipiranga e a loja acho que era um dos principais alavancadores disso como sendo um, né, “tem tudo lá no posto Ipiranga”. Quer dizer, a loja, quando vocês falam de mudança de mix, isso é um ajuste muito marginal ou muda o conceito do que a loja de conveniência deve ser e o posto deveria ser?

Rodrigo Pizzinato: Não, a visão não muda. Na verdade, com a gestão própria da loja, o benefício agora observado é até maior do que o que a gente tinha antes, do que a gente via antes em função desses resultados incrementais que a gente está começando a observar nas lojas com gestão própria e novo modelo de operação.

Então, na verdade, a gente está com uma visão ainda mais otimista em relação às perspectivas de resultado que a AmPm vai trazer para a rede.

Thiago Duarte: Tá ok, obrigado.

Frederico Curado: Complementando aí, Thiago, essa última pergunta, esse último comentário, o que a gente vê no mundo é uma contribuição até mais relevante – aqui no Brasil não, mas –, a direção é de uma contribuição crescente da relevância da loja no posto, é uma tendência mundial. Então, a estratégia é a mesma, mas de ir caminhando nessa direção aí de aumentar proporcionalmente a relevância para o posto.

Thiago Duarte: Super claro, Frederico, Obrigado. Obrigado a ambos.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de André Hachem, do Itaú. Por favor, André, pode prosseguir.

André Hachem: Oi Frederico e Rodrigo, tudo bem? Vocês estão me ouvindo bem?

Rodrigo Pizzinato: Bem.



André Hachem: Perfeito! Obrigado pelas perguntas. Eu tinha uma pergunta que eu gostaria de explorar um pouquinho mais com vocês, até voltando numa pergunta do Luiz sobre a refinaria. Com todos os acontecimentos recentes, e eu imagino que, de novo, a sua visão é de muito mais longo prazo, criou muita volatilidade no mercado. Você tem junto com isso um segundo ponto que as refinarias agora estão lançando em ritmos diferentes, a Repar voltou para um passo atrás e a Refap continua avançando.

Eu queria entender como que, na visão de vocês, seria um cenário no qual somente a Refap fosse vendida – se vocês comprassem a Refap – e a Repar não fosse vendida, se vocês poderiam eventualmente desistir da compra, se existe alguma cláusula nesse sentido. Eu imagino que a robustez, se todos os ativos não avançarem no mesmo passo, a robustez de ter apenas uma refinaria sendo vendida, mudaria um pouquinho a tese, um pouquinho a sua percepção de risco.

Então, eu queria entender um pouquinho melhor como que vocês estão avaliando a percepção da refinaria caso só o ativo de vocês saia, se vocês continuariam engajados nessa compra ou vocês poderiam sair.

E se de alguma forma, dado que pode ser que haja mais volatilidade ao longo dos próximos dias, de que forma vocês poderiam sair ou continuar nessa operação. Quais são as suas opções para continuar no processo de aquisição das refinarias? Obrigado.

Frederico Curado: André, aqui é o Fred, obrigado pela pergunta. Primeiro, eu acho que o nosso caso base... eu vou responder à pergunta, mas é importante reforçar que o nosso caso base não é esse, certamente vocês viram uma manifestação (acho que até no dia seguinte a essa confusão toda) que o CADE emitiu uma nota pública reforçando a questão da obrigação que a Petrobras tem de desinvestir aí metade do parque de refino em volumes, então nosso caso base é esse.

Mais assim, sendo o objetivo na tua pergunta, a Rlam, até onde nós sabemos, também é informação pública, o contrato já foi assinado, quer dizer, já é um negócio, no nosso entendimento fechado. A Refap avança, claro, é um processo negocial complexo, como eu falei, mas eu acho então, portanto, que o caso mais extremo não seria só a Refap, o caso mais extremo seria a Rlam e a Refap.

Então, se isso acontecer, na nossa visão, primeiro é improvável e segundo seria por um tempo limitado também, a tendência de longo prazo certamente é a abertura maior do mercado. Eu até acho que em última instância vai acabar... a Petrobras até poderia sair do refino como um todo, como grande parte das empresas internacionais, mais se pegar a Refap e a Rlam juntas, isso deve dar aí uns 15 a 20% do parque nacional. É uma massa crítica relevante já em mãos privadas, acho que já é suficientemente forte para a nova dinâmica do setor.

Então, é claro que tudo isso aí que eu estou falando são conjecturas, mas esse é o quadro para nós mais lógico, que o processo continue, a própria Repar venha a ser retomada, mas nós temos aí nos próximos meses uma negociação contratual e



vamos ver, se surgir alguma variável nova, claro, consideraremos se e quando ela surgir. Mas, no momento, a gente prossegue.

André Hachem: Perfeito, Fred. Vou fazer apenas uma pergunta aqui, hipoteticamente lógico, não é o nosso cenário de caso base também, caso vocês quisessem... caso vocês não queiram seguir adiante com essa compra, há penalidade? Até que momento vocês poderiam cancelar o esforço da compra?

Frederico Curado: André, o processo negocial é um processo de negociação de contratos, vários contratos, né. Então, na verdade, não é nem cancelar a compra, na verdade, a compra não foi celebrada ainda. Nós fomos selecionados como a melhor oferta de preço e tem toda uma negociação bastante complexa, e o que pode acontecer é nós não chegarmos a bom termo em um ou mais destes contratos, portanto, na verdade, não se trata de cancelar alguma coisa que já aconteceu, se trata de não materializar algo que ambas as empresas estão buscando.

Então, eu acho que esse é o contexto.

André Hachem: Perfeito, claríssimo. Obrigado pelas respostas.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Régis Cardoso, Credit Suisse. por favor Regis, pode prosseguir.

Régis Cardoso: Oi, pessoal bom dia, obrigado pelas perguntas, Rodrigo, Fred. Tem alguns focos que eu queria discutir, talvez primeiro no resultado do quarto tri em particular e na Ipiranga se essa margem bruta mais baixa foi resultado de alguma dinâmica específica, talvez a importação, ou se vocês sentiram de alguma forma também uma dinâmica competitiva que tenha pressionado margens para baixo. Se puder inclusive estender esse comentário para o que vocês já viram até agora no primeiro trimestre de 21.

E aí, nessa linha também, eu queria entender se ataque cibernético ou agora esse *disruption* possível, não sei se vocês têm sentido, né, mas uma possível *disruption* de *supply* no diesel em março pela Petrobras, se algum desses efeitos, na visão de vocês, poderia atrapalhar a performance da Ipiranga no primeiro trimestre.

Talvez ainda nessa linha dos efeitos dos anúncios recentes, se vocês acreditam que é factível quebrar o preço da bomba no nível de detalhe de dizer não só os impostos, mas inclusive a composição de custos, que claro que tem todas essas flutuações de estoque e tudo, né. Se eu não me engano, na fala do presidente ele queria mostrar inclusive as margens da revenda e da distribuidora. Eu queria entender se vocês imaginam se isso seja uma coisa factível.

E aí, talvez por último, ainda nessa discussão que engloba tudo o que aconteceu nos últimos anúncios, se essa monofasia do PIS e COFINS e a mudança do (ICMS) ad rem. Isso é claramente uma coisa que seria muito favorável para o setor, mas eu queria entender, na visão de vocês, se é importante que a alíquota seja uniforme



entre os estados, que tipo de arbitragem isso poderia causar porque me parece o ponto mais controverso na aprovação. Obrigado.

Rodrigo Pizzinato: Bom dia, Regis, obrigada pela pergunta. Eu começo aqui respondendo na comparação aqui entre trimestres de margem bruta do quarto tri. Como eu tinha dito, a gente teve na comparação do quarto com o terceiro um delta entre ganho de estoque e perda com importação pelo fechamento da janela um delta de R\$100 milhões de ordem de grandeza, o que afeta nessa comparação a margem bruta em torno de R\$17 por metro cúbico. Então, esse é o principal efeito entre trimestres que afetou as margens.

A sua segunda pergunta sobre impostos, eu acho que o Fred vai me ajudar aqui na resposta.

Frederico Curado: Eu acho que eu até a terceira ou quarta pergunta sobre cyber, se eu entendi corretamente a pergunta, em termos aí de impacto material, e tinha também, se eu entendi corretamente, uma pergunta sobre problema de fornecimento da Petrobras, resposta que não está enxergando isso. Não sei se entendi corretamente as perguntas, mas depois você complementa, Rodrigo, mas deixa eu falar aqui um pouquinho aqui da questão da monofasia.

Nós já temos a monofasia no caso de gasolina e diesel nos impostos federais, então ela seria muito importante em todos os sentidos. Esse é o tipo do jogo que seria um ganha-ganha porque, de um lado, simplificaria uma variedade, a seara tributária, que realmente é uma complexidade grande. Além da monofasia também, a questão de ICMS tornar-se “*ad rem*”, né, ou seja, ser em função de volume e não em função de preços, de expectativa de preço. Quer dizer, são simplificações que seriam muito positivas para o setor como um todo, e nós cremos piamente que isso inclusive não representaria redução de arrecadação.

É claro que a equalização entre os estados também seria positiva, porque aí você tira distorções, sonegação, fraudes, mas a monofasia e o cálculo de imposto *ad rem* seria realmente muito, muito importante.

Outro benefício também dessa mudança tributária, se acontecesse, seria a questão da sonegação. O nosso setor é um setor sujeito à sonegação, a margem dos impostos é substancialmente maior da composição de preço do que a própria margem da distribuição, então é impossível concorrer com sonegadores. Infelizmente, essa é uma realidade que ainda perturba a nossa cadeia e até cresceu um pouco recentemente. Então, nós vamos francamente favoráveis a essa simplificação tributária.

Rodrigo Pizzinato: Regis, se você puder repetir a sua pergunta da abertura de margem porque eu não sei se eu entendi corretamente.

Régis Cardoso: Claro, Rodrigo. A pergunta era no contexto... o meu objetivo era entender se essa dinâmica de margens do quarto trimestre, se os efeitos eram



pontuais, eu entendi que teve a dinâmica de estoques em importação, e aí pensando no primeiro, que novos efeitos pontuais poderiam ter.

Aí acho que um dos temas o ataque cibernético ficou claro, um outro tema que se apresenta é uma notícia de jornal que saiu recentemente, na realidade, eu queria saber se vocês têm percebido, de fato, esse risco de a Petrobras não conseguir suprir por completo as entregas previstas para março, se isso se apresenta como um risco para o resultado de alguma forma. Obrigado.

Rodrigo Pizzinato: Entendido, Regis. Acho que a primeira parte eu respondi, deixa eu tratar da segunda, então.

Acho que existe essa possibilidade de falta de combustível, o problema de suprimento pode existir, mas nós estamos mitigando esse risco com complementação do nosso volume importado, então a gente acha esse risco baixo para a nossa operação.

Régis Cardoso: Entendi. Por outro lado, quer dizer, se o preço continuar descontado, essa importação poderia ter um efeito parecido com o que aconteceu no quarto trimestre agora? Desculpa, último *follow-up*. Obrigado.

Rodrigo Pizzinato: Os preços estão tendo variações nas últimas semanas, se houver uma janela negativa, isso se reflete em perda de resultado de exportação, se a janela ficar positiva, isso é um ganho com a importação. Então, depende dessa revolução ao longo do trimestre.

Régis Cardoso: Ótimo, muito obrigado.

Operador: Concluimos, assim, a sessão de perguntas e respostas. Agora gostaria de passar a palavra ao Sr. Rodrigo Pizzinato para as suas considerações finais.

Por favor, Sr. Rodrigo, pode prosseguir.

Rodrigo Pizzinato: Ok, muito obrigado a todos pela atenção e encontro vocês [...]

[áudio encerrado]