

Petrobras Distribuidora S.A.
Webcast/Teleconferência
Resultados do 1º trimestre de 2018
07 de maio de 2018

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos ao webcast/teleconferência da Petrobras Distribuidora com analistas e investidores para a apresentação de informações referentes aos resultados do 1º trimestre de 2018.

Informamos que os participantes acompanharão a transmissão pela internet e por telefone apenas como ouvintes. Após a apresentação, será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as orientações aos participantes.

Caso alguém necessite de assistência durante a transmissão, por favor, solicite a ajuda de um operador digitando *0.

Estão presentes hoje conosco:

- O Sr. Ivan de Sá, Presidente da Petrobras Distribuidora S.A.;
- O Sr. Rafael Grisolia, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores;
- O Sr. Marcelo Bragança, Diretor da Rede de Postos;
- O Sr. Gustavo Couto, Diretor de Mercado Consumidor; e
- O Sr. Alípio Ferreira, Diretor de Operações e Logística.

Lembramos que esta reunião está sendo gravada e solicitamos especial atenção ao slide número dois, que contém um aviso aos acionistas e investidores.

Esta apresentação pode conter previsões acerca de eventos futuros. Tais previsões refletem apenas expectativas dos administradores da Companhia sobre condições futuras da economia, além do setor de atuação, do desempenho e dos resultados financeiros da Companhia, dentre outros. Os termos "antecipa", "acredita", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "projeta", "objetiva", "deverá", bem como outros termos similares, visam a identificar tais previsões, as quais, evidentemente, envolvem riscos e incertezas previstos ou não pela Companhia e, conseqüentemente, não são garantias de resultados futuros da Companhia. Portanto, os resultados futuros das operações da Companhia podem diferir das atuais expectativas, e o leitor não deve se basear exclusivamente nas informações aqui contidas. A Companhia não se obriga a atualizar as apresentações e previsões à luz de novas informações ou de seus desdobramentos futuros. Os valores informados para 2018 em diante são

estimativas ou metas. Adicionalmente, as informações financeiras e operacionais incluídas nesta apresentação são sujeitas a arredondamentos e, como consequência, os valores totais apresentados nos gráficos podem diferir da agregação numérica direta dos valores que os precedem.

Por fim, destacamos que esta apresentação contém alguns indicadores financeiros que não são reconhecidos pelo BR GAAP ou IFRS. Esses indicadores não possuem significados padronizados e podem não ser comparáveis a indicadores com descrição similar utilizados por outras companhias. Nós fornecemos estes indicadores porque os utilizamos como medidas de performance da companhia; eles não devem ser considerados de forma isolada ou como substituto para outras métricas financeiras que tenham sido divulgadas em acordo com o BR GAAP ou IFRS.

Para começar a divulgação dos resultados da Petrobras Distribuidora, ouviremos o Diretor Financeiro e de Relações com Investidores Sr. Rafael Grisolia, que fará uma apresentação das informações referentes aos resultados do 1º trimestre de 2018. Posteriormente, serão respondidas as perguntas dos participantes. Por favor, Sr. Rafael Grisolia.

Rafael Grisolia:

Sejam todos bem-vindos. Começarei fazendo uma breve apresentação sobre os resultados financeiros da Petrobras Distribuidora S.A. no 1º trimestre de 2018. Lembro que esta apresentação foi disponibilizada a todos uma hora antes do início desta teleconferência em nosso novo site de RI. Assim, fiquem todos à vontade para acompanhar a apresentação seguindo o material previamente disponibilizado. Peço a todos especial atenção aos avisos, que estão no slide 2 da apresentação e que foram reforçados no início desta teleconferência.

Passando ao Slide 3, apresentamos os principais destaques do desempenho da Companhia no 1T2018.

O lucro líquido que foi de R\$156 milhões no 1T17, passou para 247 milhões no 1T18, representando um aumento de mais de 58%, fruto do avanço de rentabilidade da companhia e da melhor estrutura de capital.

Nosso EBITDA Ajustado foi de R\$773 milhões versus R\$647 milhões no mesmo período do ano passado, com aumento de 19,5%. A margem EBITDA ajustada unitária, que é um dos pontos-chaves de nossa estratégia apresentada em nossa abertura de capital e que é um dado importante na comparação com nossos competidores diretos, apresentou expansão de R\$13/m³ no 1T18, atingindo \$76/m³, um aumento de 20,6%.

Em termos de alavancagem, seguimos com uma estrutura de capital mais leve o que leva a uma relação dívida líquida/ EBITDA de 1,1x ao final do 1T18, vindo de 3,3x no 1T17 e de 1,3x no 4T17.

Adicionalmente, também destacamos que concluímos neste primeiro trimestre de 2018 uma reestruturação organizacional que resultou na redução de funções gerenciais que terá impacto positivo nas nossas metas de redução de SG&A para 2018, além da implantação do orçamento base zero. Por fim, também estamos felizes com a conclusão com sucesso de nossa AGO no último dia 25/04 que entre outras deliberações, elegeu nosso novo conselho de administração com o perfil de independência que apresentamos em nosso IPO.

Seguimos a apresentação no slide 4, no qual apresentamos os destaques do nosso resultado consolidado. Importante salientar sempre que o melhor entendimento deste resultado se dá por meio da análise de cada um de nossos segmentos de negócio, que faremos na sequência da apresentação, a saber: Rede de Postos, Grandes Consumidores, Aviação e Outros (composto pelas vendas de Produtos químicos, asfaltos e soluções energéticas que incluem o coque verde de petróleo e gás natural).

De forma geral e consolidada, no 1T18, nosso volume físico de vendas ficou menor em 2,2% comparado ao 1T2017, muito em função das menores vendas às térmicas na comparação entre períodos, principalmente de óleo combustível, de uma menor venda de coque verde e também, acreditamos, em função dos efeitos da esperada retomada da atividade econômica no Brasil ainda não se refletindo em ganho de volume de vendas em alguns de nossos segmentos.

A nossa receita líquida consolidada apresentou aumento de 12,2% no 1T18 em relação ao 1T17, em função dos maiores preços de nossas vendas que também estão relacionados aos nossos preços de aquisição de nossos produtos.

Nosso lucro bruto apresentou aumento de 2,4% no 1T18 e uma expansão de margem bruta unitária de R\$ 143/m³ no 1T17 para R\$150/m³ no 1T17, mostrando consistência com a parte de nossa estratégia de foco na rentabilidade via lucro bruto e margem bruta.

Como apresentamos nos principais destaques, o EBITDA consolidado apresentou no 1T18 um aumento de 19,5% em relação ao 1T17 com a margem EBITDA em R\$ por metro cúbico aumentando 20,6%, alcançando R\$76/m³ no 1T18, vindo de R\$63 /m³ no 1T17, mostrando igualmente consistência com a parte de nossa estratégia de foco na rentabilidade também via otimização do SG&A. Passando ao slide 5, apresentamos o desempenho da Rede de Postos no 1º trimestre de 2018.

Na rede de postos, houve queda de 1,1% nos volumes físicos quando comparamos o 1T18 ao 1T17, principalmente no ciclo otto, reflexo de um maior mix de venda de etanol hidratado e ainda refletindo uma resiliência dos players regionais. Já no volume físico de diesel tivemos aumento.

No trimestre praticamente não tivemos aumento líquido em nossa rede postos, tendo investido R\$186 milhões em embandeiramentos e manutenção da rede. Como comentado, observamos ainda uma resiliência dos players regionais, mas estamos confiantes em nossa estratégia de novos embandeiramentos para o ano.

Nossa receita líquida na Rede de Postos aumentou 12,2% quando comparamos o 1T18 ao 1T17.

O lucro bruto apresentou aumento de 2,4% em relação ao 1T17, devido ao aumento de 4,9% da margem bruta unitária, que passou de R\$161/m³ no 1T17 para R\$164 / m³ no 1T18, mesmo com a maior participação do etanol hidratado no mix de vendas, produto que têm margens de comercialização inferiores às das gasolinas. Fato este que também ajuda a explicar as comparações deste primeiro trimestre com o 4T17.

O EBITDA ajustado da Rede de postos apresentou no 1T18 uma pequena redução de 0,7%, quando comparado ao 1T17, mas a margem EBITDA ajustada em R\$ por m³ se manteve praticamente estável no patamar de R\$ 99/m³ entre os períodos, em linha com nossa estratégia para este período do ano.

No slide 6, apresentamos o desempenho do negócio de Grandes Consumidores no 1T18.

No segmento de Grandes Consumidores, o volume de vendas reduziu 2,6% em relação ao 1T17, principalmente em função da queda de vendas às térmicas, principalmente de óleo combustível, compensadas pelo maior volume de vendas para os segmentos não térmicos, onde na nossa visão já iniciamos uma leve recuperação de mercado. O mesmo vale na comparação com o 4T17.

A receita líquida do segmento de Grandes Consumidores aumentou quase 11% na comparação entre o 1T18 e o 1T17, consequência direta dos maiores preços médios de vendas e maiores vendas de diesel não térmico.

Quanto ao lucro bruto, na comparação entre o 1T18 e o 1T17, houve redução de 15,7%, em função da redução nas margens médias de comercialização, principalmente, mais uma vez, das menores vendas às térmicas, principalmente de óleo combustível, comportamento similar ao observado na comparação do 1T18 com o 4T17.

Em termos de EBITDA ajustado, tivemos um avanço de 7,8% em relação ao 1T17, com maior eficiência em despesas operacionais, o que impulsionou a rentabilidade do segmento e trouxe um aumento na Margem EBITDA ajustada em R\$6/m³, de R\$55/m³ no 1T17 para R\$61/m³ no 1T18.

Dando sequência à apresentação de resultados, passamos ao slide 7, dedicado à apresentação do desempenho do segmento de produtos de aviação, no qual a BR é líder de mercado, e que continua a apresentar número positivos em relação aos períodos de comparação.

Na comparação 1T18 x 1T17, os volumes físicos avançaram 4,2%, refletindo neste segmento, acreditamos, os sinais de retomada gradual da atividade econômica, verificados desde os últimos meses de 2017 no segmento.

A receita líquida apresentou expansão de 21,6% na comparação entre o 1T18 e o 1T17 e de 5,9% em relação ao 4T17, devido principalmente aos melhores preços médios de venda.

O lucro bruto dos produtos de aviação aumentou 19,8% entre o 1T18 e o 1T17, em função principalmente do aumento da margem bruta de R\$181/m³ para R\$208/m³, dado os reajustes contratuais no período e do câmbio ainda favorável neste primeiro trimestre.

No 1T18, o EBITDA ajustado do segmento de aviação alcançou R\$90 milhões, expandindo em 73% o resultado de R\$52 milhões do 1T17, com margem EBITDA de R\$91/m³, um avanço de 66% em comparação com o 1T17.

Passando ao slide 8, apresentamos o último de nossos segmentos operacionais que é representado pelos negócios de comercialização de produtos químicos, asfaltos e soluções energéticas, que incluem gás natural e coque verde de petróleo.

Os volumes de vendas do segmento de outros negócios apresentaram redução de 2% em relação ao 1T17 e de 13% em relação ao quarto trimestre de 2017, decorrente de menores vendas de coque verde de petróleo, ocasionado pela menor disponibilidade do produto.

Mesmo com a redução dos volumes vendidos, as receitas líquidas apresentaram aumento de 2,6% na comparação do 1T18 ao 1T17, ocasionando um aumento do lucro bruto de de 26,4% entre estes mesmos trimestres, principalmente em função do aumento da margem do coque verde de petróleo, ocasionada pela alta do preço do carvão no mercado internacional, que afetou positivamente a formação do preço de venda do coque.

Este aumento do lucro bruto foi o principal fator que proporcionou um aumento de EBITDA de mais de 52%, associado à redução das despesas operacionais.

A Margem EBITDA ajustada do segmento fechou o 1º trimestre de 2018 em R\$128/m3, alta de aproximadamente 56% em relação ao primeiro trimestre de 2017 e de 46% em relação ao 4T17.

No slide 9, apresentamos dados sobre a geração de caixa, endividamento e alavancagem da Companhia.

Em termos de gestão do caixa, a Companhia encerra o 1º trimestre de 2018 com aproximadamente R\$1,1 bilhão em caixa e boa geração de fluxo de caixa livre de R\$558 milhões.

Como citamos em nossos principais destaques, a alavancagem, a Companhia encerra o 1º trimestre de 2018 com uma redução da relação dívida líquida/EBITDA ajustado de 1,1x contra 3,3x no 1T17. A dívida líquida da Companhia é de R\$3,5 bilhões no 1T18, redução de 12% em relação ao 4T17, em função do aumento das disponibilidades, fruto da geração operacional de mais de R\$600 milhões neste 1T18.

A dívida bruta da Companhia tem prazo médio de vencimento de aproximadamente 3 anos, é totalmente referenciada em Reais e tem custo médio de 115,26% do CDI ao fim do 1T18. Possivelmente ao longo do ano, estaremos olhando estratégias de liability management.

Por fim, tivemos como evento subsequente, conforme comunicado ao mercado, a conclusão e assinatura dos instrumentos referentes as negociações com as distribuidoras controladas pela Eletrobrás de valores a receber atualizados de R\$4.6 bilhões, dentro da negociação conjunta com a Petrobras e em linha com a nossa estratégia quanto a gestão destes valores. Conforme comunicado, neste momento não vemos impactos relevantes em nossos resultados imediatos.

Agradeço a atenção de todos os participantes e passaremos agora à sessão de perguntas e respostas.

Operadora:

Agora, terá início a sessão de perguntas e respostas.

Solicitamos que cada participante faça no máximo duas perguntas, de forma pausada e clara, e que sejam feitas seguidamente para que os executivos as respondam na sequência. Solicitamos também que as perguntas não sejam feitas através da função viva voz.

Para fazer uma pergunta, por favor digite *1. Para remover sua pergunta da lista, por favor digite *2.

As perguntas que eventualmente não forem respondidas nesta teleconferência poderão ser enviadas ao e-mail ri@br.com.br, para posterior resposta pela Companhia.

A nossa primeira pergunta vem de Luís Carvalho do Banco UBS, pode prosseguir:

Luís Carvalho, Banco UBS: Bom dia pessoal, obrigado aí. Tenho uma pergunta e eu gostaria de começar pelo Ivan, se possível. A gente viu agora, a nova versão recente do Conselho de Administração da companhia, e eu queria entender, através da diretoria executiva, do ponto de vista mais estratégico, quais são os pontos principais de discussão que vocês vão ter com o novo Conselho daqui para frente. Só para chamar a atenção, que a gente gostou muito do pouco mais de independência do Conselho, sem ter, como a gente via, chamado atenção, membros, vamos dizer



assim que estariam tanto da Petrobras quanto na BR. A segunda pergunta, eu não sei se talvez para o Marcelo ou para o Gustavo, talvez aí para o Rafa: a gente viu uma margem EBITDA ajustada, de fato, melhorando né subindo num patamar aí vamos dizer assim nos últimos trimestres próximo de 75/80 reais por metro cubo, a gente faz as nossas contas aqui para ver o que tem de fato de *on-off* e tal, mas eu gostaria de saber de vocês o que já foi percebido do ponto de vista de melhora, seja ela redução de custo seja ela melhores eficiências, do ponto de vista da parte de logística etc. e tal, e o que que vocês enxergam como margem recorrente hoje. Obrigado.

Ivan de Sá Pereira Júnior: Bom dia, Luís aí obrigado pela pergunta. Iniciando a questão do CA, o que a diretoria vai certamente tratar do CA é essa continuidade do plano que nós traçamos que foi apresentado aí no processo IPO, que é um plano focado na melhoria da rentabilidade. Entendemos que estamos no caminho, e acho que o resultado desse semestre está alinhado com o que estamos falando, então esse crescimento de rentabilidade e esperamos obviamente com o crescimento de volume aí com a melhoria com as condições de mercado como um todo é o que vai ser apresentado para o novo Conselho e eu entendo que o Conselho já está bem conhecedor desse caminho que foi escolhido pela BR. Vou passar agora para o Marcelo...

Luís Carvalho, Banco UBS: Só um ponto Ivan, por exemplo, tem uma coisa que foi mencionada durante IPO, uma discussão por exemplo eventualmente de remuneração da diretoria atrelada ao *stock option*, alguma coisa assim um pouco mais estratégico, além da parte, vamos dizer assim, já que você vem tocando que vocês gostariam de levar para esse novo CA em função da troca, ou não?

Ivan de Sá Pereira Júnior: Sim, eu acho que vai haver a oportunidade de levarmos isso para o novo CA, oportunamente, acho que isso pode ser um assunto que não demanda uma espera prolongada, acho que é um dos pontos que vai ser tratado sim, junto obviamente com outras questões da companhia.

Marcelo Fernandes Bragança: Bom dia Luís, é o Marcelo. Falando um pouquinho sobre a questão de margens: o que a gente na área de postos a gente acabou mantendo um crescimento de 0,4 por cento da margem EBITDA, mesmo com um mix mais desfavorável, foi um mix muito mais de etanol, mas a gente vem aí eu diria com iniciativas a gente estruturou e vem estruturando ainda, mas criamos uma área de *pricing* aqui e temos trabalhado muito nessa questão de ter uma precificação mais adequada para obviamente capturar valor para a companhia e também aliada aí a uma estratégia de fato de seletividade nos negócios a gente está olhando a rede e buscando essas capturas. Também paralelo aí tem uma ação integrada com a nossa área de suprimentos e logística de reduzir custos de suprimento seja em etanol, a gente olhando importação, seja no próprio suprimento de derivados a gente buscando aí eficiências que acabam se refletindo também em captura de margem pelas áreas. Eu passo agora para o Gustavo comentar um pouco sobre o B2B.

Gustavo Henrique Braga Couto: Olá, Luís, bom dia e obrigado pela pergunta. Luís a gente tem visto o mercado corporativo bastante aguerrido, ou seja, a economia não está reagindo da forma que a gente esperava, então aqueles produtos onde a gente enfrenta uma concorrência bastante acirrada o nosso trabalho tem sido também na redução de custos porque a gente enfrenta sempre ali uma situação de grandes negociações com grande clientes com margens muitas vezes apertadas então a nossa estratégia de grande valor que é a área de mercado corporativo da BR tem é o portfólio completo e você percebe que a gente conseguiu dentro dos outros demais portfólios seja através de melhoria das margens seja através de uma redução de custos muito forte, a gente efetivamente entregou margens melhores ne então, a nossa estratégia segue sendo nesse sentido seja manter um



portfólio completo que permita a gente saia da vala comum de competição e ao mesmo tempo ali beneficiando de investimentos e de uma escala que a BR tem de investimentos que já foram feitos no passado para que a gente continue extraíndo valor e gerando caixa com margens melhores esse é o cenário que eu estou vendo para o mercado corporativo daqui pra frente, ao longo dos próximos períodos.

Luís Carvalho, Banco UBS: Me permite, se eu puder fazer só um follow-up em cima dessa pergunta, Gustavo e Marcelo. Em relação ao mercado do ponto de vista competitivo, o que você tem visto já de negociação com a Petrobras em relação aos novos contratos de fornecimento, já dá para ter uma visão de como isso pode beneficiar ou, não exatamente prejudicar, ou alguma coisa que possa mudar o ambiente competitivo? Obrigado.

Alípio Ferreira Pinto Júnior: Bom, Luís, Alípio, eu vou responder essa pergunta sobre o suprimento. Na verdade, a Petrobras ela está nesse momento conversando com as distribuidoras sobre o novo modelo de contrato, o objetivo da Petrobras é passar valor para as distribuidoras na busca de uma captura maior de mercado, uma vez que teve um avanço grande de importações durante o ano passado, então o que se espera é um benefício na contratação de mais volumes com Petrobras sem que esse contrato com a Petrobras siga independência das distribuidoras em fazer seus suprimentos em importação.

Rafael Salvador Grisolia: Luís, é o Rafa, só para encerrar tua pergunta, é importante sempre lembrar que no caso da BR, temos vários segmentos de negócios com suas dinâmicas distintas ainda mais num momento de economia que alguns setores andam em passos diferentes que os outros você vai ter essa análise do segmento pra ser importante aqui no nosso caso, mas eu diria que em forma geral a gente está atendendo no primeiro tri a proposta a gente está trazendo do IPO de melhor rentabilidade aí focando sempre naquela meta de EBITDA por metro cubico eu acho que é aí que entram as duas dinâmicas, que a gente tentou enfatizar na mesma apresentação tanto via lucro bruto quanto via do redução de SG&A eu acho o que o primeiro tri nesse ponto no consolidado é um bom indicador do que a gente pode esperar para o resto do ano em incremento de margem EBITDA por metro cubico lembrando que no primeiro a gente subiu 13 reais por metro cubico, isso é um bom indicador que vocês podem assumir e olhar pensando durante o ano na composição dele o pedaço desse aumento veio sim aumento de lucro bruto e o outro pedaço veio sim em relação à redução de SG&A.

Luís Carvalho, Banco UBS: perfeito, obrigado pessoal!

(26m00s) **Operadora:** Próxima pergunta vem de Régis Cardoso do Credit Suisse, o senhor pode prosseguir.

Régis Cardoso, Credit Suisse: Obrigado pessoal pelas perguntas, bom dia a todos, eu queria explorar dois pontos em particular um deles é a competição do primeiro trimestre onde a gente viu movimentos de expansão de margens brutas muito diferentes no segmento de grandes consumidores que teve uma queda expressiva encontrada nas margens cerca de 20 reais por metro cubico e o segmento de retail de revenda, de postos de combustíveis, que conseguiu manter e até expandir um pouco margens brutas num ambiente que alguns investidores de vocês comentaram foi muito aguerrido ao longo do primeiro trimestre. Eu queria entender, assim, da perspectiva de vocês se na questão de importação teve um papel importante nessa dinâmica competitiva, se isso afetou mais o segmento de grandes consumidores por outro lado no segmento de retail vocês tinham uma carta na manga na estratégia de *pricing*. Enfim, se puderem comentar um pouco sobre esse dinâmica de



competição e a diferença de margens brutas nos segmentos. E aí, o segundo ponto se fosse possível abordar, em particular o SG&A por metro cubico no segmento de grandes consumidores caiu de forma muito expressiva ne, 27 reais por metro cubico, na comparação ano sobre ano. Eu queria entender com vocês se possível quanto dessa variação é algum efeito de base do primeiro trimestre dezessete, e o quanto é efetivamente corte de custo, e se possível mencionar assim da onde vem esse corte de custo, quais são as alavancas que te permitem ser tão mais eficiente em SG&A. Muito obrigado.

Marcelo Fernandes Bragança: Bom dia Régis é o Marcelo. Vou começar respondendo um pouco sobre margens de fato na rede postos assim mesmo na mudança de mix para etanol a gente trabalhou muito a inteligência de *pricing* a gente desenvolveu uma área e vem desenvolvendo dentro dessa área dotando ela de instrumentos de tecnologia e de instrumentos de gestão de pricing para melhorar o nosso *sell in* capturar margem a gente efetivamente conseguiu. O ambiente competitivo ele continua ainda muito disputado a recuperação econômica também não veio da forma esperada e mesmo depois dos efeitos de ajustes recente preço da Petrobras não chegaram completamente lá na ponta, mas a gente trabalhou muito aqui internamente em melhorar a nossa precificação pra nossa rede e conseguimos aí crescer margem em torno de 2 por cento mesmo com esse mix mais voltado para etanol, em termo de volume como a gente comentou aqui a gente ficou devendo um pouco no ciclo otto mas no diesel a gente já conseguiu capturar um pouco mais de volume em relação ao trimestre do ano passado. Agora vou passar para o Gustavo para comentar sobre o B2B.

Gustavo Henrique Braga Couto: Bom obrigado Régis pelas suas perguntas. No caso da rede de mercado corporativo e olhando de novo todos os nossos segmentos a gente tem uma série de iniciativas que justificam essa melhora de margens a gente saiu de aeroportos no primeiro trimestre desse ano, a gente teve uma melhora também no câmbio que ajuda um pouquinho na margem da aviação, como também reajuste do preço do QAV como também ajuda um pouquinho na margem desse produto, a gente teve uma melhor precificação do produto coque, dos nossos químicos também e trabalhando sempre de novo na redução de custos e excelência operacional. Esses são os pilares que fizeram que a gente tivesse ganhos de margem no mercado corporativo. Então obviamente que no caso especifico da aviação há de convir que tem um efeito de cambio e valorização também do QAV, que isso traz uma posição ali pontualmente bem melhor mas o fato é que a gente está fazendo um dever de casa muito forte pra se tornar competitivo e esse é um segmento que está crescendo bastante ele já contou com um crescimento de 4 por cento ano contra ano e no momento que você já tem os investimentos feitos nos aeroportos isso acaba entrando como redução de custo também e acaba ajudando nossos custos unitários. Então de uma forma geral na área de mercado corporativo conforme a gente já previa durante o *road show* esse é o movimento que no momento que a economia volta a se recuperar a gente pode ver em outros segmentos também, da mesma maneira acontecendo e essa é a nossa expectativa. Eu vou devolver para o Rafa com relação a SG&A, está bom?

Rafael Salvador Grisolia: Régis obrigado aí pela pergunta. Com relação a sua pergunta de SG&A eu vou falar de forma geral no primeiro tri você tem já os impactos aí de forma geral tanto de algumas ações com relação a regulamentação da estrutura da parte organizacional também as metas de OBZ, em especifico quando você olha os grandes consumidores é sempre bom lembrar que a dinâmica do mix de venda para os segmentos não térmicos ele também ajuda depois é claro nas questões de despesa, então é um custo de servir aqui pros segmentos não térmicos ele é menor que servir os segmentos térmicos, então essa é uma tendência que fica. Com relação, importante lembrar também que aqui nos grandes consumidores a gente está tendo um aumento na nossa venda de diesel então é onde o setor on de a escala é um dos nossos segmentos que a nossa escala vai ajudar na diminuição



de custo fixo que é importante o esforço que o estado e o time estão fazendo com a recuperação e a compensação de não seguir no segmento não térmico. E por fim, outra área dentro desse segmento é você está ligado sim a recuperação de crédito então a gente tem várias negociações com vários instrumentos para estar dando dinamismo as vendas de diesel pra você estar reativando e fazendo novas negociações e trazendo créditos que a gente já tinha provisionado e aí você trazendo isso de volta pra gente poder continuar a ver, isso também é um assunto recorrente e a gente vai está vendo isso ao longo do ano também então eu acho que tentando te responder a maior parte desse SG&A se desconsiderar os reais por metro cúbico a gente deve estar mostrando isso aí acreditamos nos próximos semestres também.

Regis Cardoso, Credit Suisse: Obrigado Marcelo, Gustavo e Rafa foram todas respostas bem completas, se me permitirem um pequeno *follow-up*: queria discutir rapidinho, só se vocês esperam que essas margens continuem a expandir ao longo do ano e quais são os drivers de crescimento que vocês ainda enxergam?, porque entendo eu, alguns desses fatores de crescimento foram pontuais como vocês mencionaram o câmbio a subida do QAV, o preço do coque que talvez não se repitam nos próximos trimestres mas por outro lado boa parte das medidas de implementação de estrutura organizacional de redução dos custos fixos, recuperação de créditos, enfim da estratégia de *pricing*, eu o que que vocês enfim se pudessem comentar se tem expectativa de crescimento de margem pro consolidado do ano e se tiverem quais são as principais alavancas que te permitem atingir esse crescimento. Obrigado.

Rafael Salvador Grisolia: Oi, Régis vou falar de forma consolidada então é o Rafa de novo os direcionamentos estratégicos continuam durante o ano a gente continua entendendo que os drivers de crescimento na rede de postos vem daquela dinâmica que a gente falou enfim tanto de aumento dos nossos preços de captura quanto dos novos embaixamento; a gente acredita que o seguimento B2B está atrelado necessariamente a atividade econômica; a gente ainda trabalha com um crescimento de PIB no Brasil esse ano de 3 por cento que dá base aí dos nossos crescimentos topline embora a gente tenha visto no primeiro tri segmento a segmento, dinâmicas distintas como tentamos mostrar e de novo ne acho que vou fazer a mesma referência se você olhar o nosso crescimento EBITDA por metro cúbico no primeiro tri ele é uma boa referência do que a gente tá acreditando pra esse ano ou seja crescer entre dez reais por metro cúbico no primeiro tri foi treze, vindo aí basicamente o meio a meio né esse impacto de dez a treze reais por metro cúbico de ganho no nível de EBITDA meio a meio parte do lucro bruto e parte do SG&A é o que a gente acredita que é o nosso objetivo desse ano.

Regis Cardoso, Credit Suisse: Muito obrigado pelas respostas. Bom dia.

Operadora: Próxima pergunta vem de Gustavo Alevato do Banco Santander, pode prosseguir.

Gustavo Alevato, Santander: Bom dia a todos eu tenho duas perguntas, primeiro é a fala do ambiente competitivo principalmente no segmento de varejo, olhando o que mencionaram no *review* que é bandeira branca devido a dinâmica de importações, teve uma vantagem competitiva em relação as grandes distribuidores do primeiro trimestre, queria saber se essa tendência vista no primeiro tri permaneceu em abril ou a gente já está vendo um arrefecimento da competição com bandeira branca dada essa vantagem que eles tinham com a parte de importação. A segunda pergunta é relacionada a parte de B2B, olhei nas margens tanto de aviação quanto de outros negócios queria entender na parte de aviação essa margem de 90 reais por metro cúbico na parte de outros negócios 128 reais é bem acima do que vocês sinalizaram na época do IPO, o que podemos esperar para o restante do ano

como margem normalizada para esses dois segmentos. Se vocês pudessem passar alguma cor relacionado a esse tema ajudaria bastante. Obrigado

Marcelo Fernandes Bragança: Oi, Gustavo bom dia, é o Marcelo. Vou começar respondendo a primeira pergunta e passo depois para o Alípio complementar sobre as importações. Em relação a margem e o ambiente competitivo, ele ainda permaneceu no primeiro trimestre mas a gente já nota algumas mudanças a gente já aumentou vendas no primeiro trimestre comparado ao ano anterior da bandeira branca que é aquele primeiro *approach* pra você fazer o embandeiramento em que pesa a gente ter reduzido a nossa rede ativa em 15 postos, a gente colocou pra dentro 43 novos postos, essa redução foi muito mais postos da rede que por algum motivo não fizeram compras aí no trimestre muito associado a um eventual problema financeiro momentâneo daquele revendedor ele fecha o posto mas ele boa parte volta a operar, a gente já viu isso em abril, em abril o nível de embandeiramento foi bem forte a gente já está com o sinal positivo de crescimento de rede, então a gente continua apostando na nossa estratégia de que a gente vai performar o embandeiramento que a gente prevê pro ano e conseqüentemente uma melhora desse ambiente competitivo e de uma captura de margem na medida que a gente vai estendendo e crescendo a nossa rede. Agora eu passo para o Alípio comentar sobre a dinâmica de importação.

Alípio Ferreira Pinto Júnior: Bom dia Gustavo, Alípio. Sobre o mercado de importação Gustavo que a gente vai estar percebendo esse ano é uma situação mais equilibrada em termos de suprimento através dos produtos do Brasil e importações. No ano passado a gente vê se você comparar entre o primeiro tri de 17 e o primeiro tri de 18, a gente vê um crescimento significativo das importações em 36 por cento, a BR cresceu mais do que as demais nesse segmento aumentou em 84 por cento a sua importação nesse período, mas o que a gente percebe é que do último trimestre do ano passado pra cá a gente já vê uma redução em cerca de 23 e 25 por cento do volume de importações pro mercado brasileiro e a razão fundamental dessa redução é uma redução muito significativa na arbitragem, nas oportunidades de fazer margem com importação. Se você comparar esse tri de 18 com o primeiro tri de 17, essa margem caiu $\frac{1}{3}$ ou $\frac{1}{4}$ do que era em primeiro tri de 17, em relação ao quarto tri de dezoito essa margem caiu à metade do que era no quarto tri de dezoito. Então o que a gente percebe é que o ambiente ele vai estar mais equilibrado e as importações vão ser realizadas através de uma boa administração da vantagem logística e do posicionamento nas diversas regiões do Brasil.

Gustavo Henrique Braga Couto: Xará, obrigado pela pergunta aqui xará Gustavo Colto. Deixa eu comentar um pouquinho. Você fez referências a demais segmentos. Você sabe que tenta não dá *guidance* dos dados de mercado formação simplesmente as margens, mas se você olhar os efeitos desse trimestre agora na aviação eles tão bem limpos, ou seja, você no final do ano passado você teve ainda uma receita operacional uma valorização muito forte do QAV diferente agora desse primeiro trimestre você teve 4,8% de valorização QAV, não é tão expressivo assim, e um câmbio que cada um tem sua projeção mas o fato é que a gente entende que esse foi um trimestre bastante limpo e a gente está fazendo até março de cinco aeroportos e eu tinha falado pra vocês que a gente ia sair de dez aeroportos num curto prazo a gente já saiu até março de cinco e até no final do próximo trimestre certamente sairemos de mais alguns. Então a gente segue também reduzindo bastante o nosso *In to plan*, que é o nosso dever de casa, porque de novo eu sei que a gente tem ali um mercado bastante concorrido nisso ali então a gente está fazendo o dever de casa para ter um custo bastante enxuto e eficiente da mesma maneira os outros segmentos se você olhar a gente percebeu que alguns dos nossos produtos a gente tem realmente diferenciais inclusive de qualidade e atendimento e de logística então a gente vê sim espaço pra que essas novas margens fiquem num patamar de maior

rentabilidade, ou seja, não é só uma condição de mercado mas a gente está sim precificando diferente, você olha nosso coque, é de altíssimo valor agregado, de baixo teor de enxofre, a gente conseguiu perceber uma melhor precificação de fato. Então tem uma série de produtos a gente vem trabalhando que garante esse mix de margem mais saudáveis que eu acredito, que o desafio da gente é manter isso daqui para a frente, mas eu acho que é possível sim.

Gustavo Alevato, Santander: Não, está claro Gustavo. Se me permitem o *follow-up*, para o Rafa e para o Ivan. Relacionado ao acordo da Eletrobrás, gostaria de um pouco mais de visibilidade, os R\$ 4.6 bi vão ser divididos em 36 parcelas mensais e a Eletrobrás já começa, as distribuidoras no caso, já começam a pagar a partir de maio ou tem alguma carência, alguma condição para esses pagamentos serem “startados”?

Rafael Salvador Grisolia: Oi, Gustavo, é Rafa. Então, esse acordo ele prevê, são confissões de dívida então a gente sai, no caso da BR, a gente sai de um processo de cobrança normal para uma confissão de dívida, e sim são 36 parcelas mensais sem carência. E aí agora a questão é de monitorar aí a performance do pagamento em si das confissões de dívida assim como também acompanhar o processo aí objetivo da controladora Eletrobrás com relação a privatização dessas distribuidoras que aí você pode ter outras situações mais favoráveis aí a BR com relação a reforços e garantias também. Então sim, sem carência em 36 meses.

Gustavo Alevato, Santander: Está claro. Obrigado pelas respostas.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de André Rachin do Itaú. O senhor já pode prosseguir.

Pergunta de André Rachin, Itaú: Olá pessoal, obrigado pelas perguntas: primeira pergunta é em relação a embandeiramentos. Vocês falaram que deveria um aumento sobre embandeiramento no segundo trimestre. Vocês poderiam comentar um pouquinho sobre a dinâmica do primeiro trimestre? Estiveram uma redução de 15 postos ativos, dar uma quebra do que que foi a redução de postos e qual foi a perda de postos da base, e eu também queria aproveitar e perguntar sobre havia muita discussão sobre o potencial de lojas de conveniência, houve algum tipo de avanço nessa conversa e mesmo assim como foi tratada essa pauta, devemos esperar algum avanço esse ano, o que que seria a perspectiva para isso? Muito obrigado.

Marcelo Fernandes Bragança: Bom dia André. É o Marcelo. Como comentei agora pouco, a gente teve no primeiro tri um embandeiramento que adicionou a rede 43 novos postos e essa redução líquida ela foi muito em função de inativações de postos na nossa rede, ou seja, postos que estavam na nossa rede que por algum motivo não fizeram compras aí no trimestre, o principal motivo é associado a um algum problema financeiro do vendedor, ocasiona o fechamento momentâneo do posto, mas boa parte dos postos pode reverter e volta a operar nos próximos trimestres. E dando um pouco mais de cor nisso, em abril já temos um mês fechado, a gente teve aí uma forte reversão, um forte nível de embandeiramento, e os números até abril já são positivos aí no ano, o que nos leva a continuar com a nossa visão de que a gente vai continuar crescendo a nossa rede aí ao longo do ano, então, foi algo pontual no primeiro trimestre e esperamos reverter nos próximos. Em relação ao desenvolvimento do novo modelo do negócio para a conveniência, a gente segue trabalhando em análise com os potenciais parceiros, que temos alguns acordos de confidencialidade assinados, a gente está numa fase de contratação de um assessor financeiro que vai nos apoiar nas discussões daqui para a frente, e a gente já teve também com base em tudo que já foi analisado e desenvolvido até agora, uma discussão preliminar com a diretoria e o Conselho, mas a gente precisa avançar ainda

em alguns pontos. O que a gente espera aí dos próximos meses levar efetivamente o tema para a deliberação do nosso Conselho de Administração.

André Rachin, Itaú: Gente, muito obrigado. Se eu puder fazer um follow-up: no ano passado tinha muita venda de dois ativos: a venda do *business* de asfalto e na resolução na possível venda do *business* da distribuição venda de gás no Espírito Santo. Houve alguma evolução nesses dois aspectos?

Rafael Salvador Grisolia: Oi, André. Obrigado pela pergunta, é o Rafa falando. Sim, continuamos aqui com esses dois, entre outros. A gente tem uma carteira de desinvestimento no caso da BR, conforme a gente comentou na nossa abertura de capital, sim estamos trabalhando aí nesses projetos e tem de fato o projeto do gás do Espírito Santo, a gente está aí no processo de formação de uma nova empresa no estado do Espírito Santo e a partir de ali a gente conseguir ter um veículo que a gente possa junto com o estado por decidir fazer novos investimentos. Nosso negócio de asfalto é um negócio interessante, boa rentabilidade, mas não necessariamente faz parte da nossa estratégia de longo prazo, a gente vem olhando no tempo, olhando um bom negócio a gente está fazendo des investimento e sim estamos trabalhando dentro das metodologias aprovadas dentro da nossa governança andando bastante esse ano para gente poder ver já os primeiros resultados em termos *cash flow* no ano que vem então pra que os investimentos gerem geração de caixa pra companhia em 2019 a gente precisa trabalhar muito como estamos fazendo em 2018.

André Rachin, Itaú: Perfeito, muito obrigado pelas respostas.

Operadora: Obrigada a todos, encerramos neste momento a sessão de perguntas e resposta desse webcast teleconferência. Com a palavra o diretor Rafael Grisolia para os seus comentários finais. Por favor, diretor.

Rafael Salvador Grisolia: Eu quero agradecer mais uma vez a participação de todos nesse evento, por favor o time de RI aqui da BR caso tenha dúvidas estamos à disposição, temos transparência total e disponibilidade para o mercado bom dia a todos e até em breve

Operadora: Obrigada, senhoras e senhores o áudio dessa teleconferência para replay e apresentação de slides estarão disponíveis no site de investidores da companhia no endereço: www.br.com.br/ri. Isso conclui esse webcast teleconferência muito obrigada pela sua participação. Por favor, desconectem suas linhas e tenham um bom dia.