



**Local Conference Call  
JBS S/A (JBSS3)  
Resultados do 1T22  
12 de maio de 2022**

**Operadora:** Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da **JBS SA** e da **JBS USA** para discussão de resultados referentes ao **1º trimestre de 2022**.

Estão presentes hoje conosco os senhores **Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, Guilherme Cavalcanti, CFO Global da JBS, André Nogueira, Presidente de Operações da América do Norte, Wesley Batista Filho, Presidente das Operações da JBS na América Latina, Oceania e o negócio de Plant-Based, e Christiane Assis, Diretora de Relações com Investidores.**

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da JBS. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \* zero.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas futuras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia. Considerações futuras envolvem riscos e incertezas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, que iniciará a apresentação.

Por favor, senhor Tomazoni, pode prosseguir.

**Gilberto Tomazoni:** Bom dia a todos e muito obrigado pela presença neste call de apresentação dos resultados do nosso primeiro trimestre 2022.

Como vamos destacar ao longo desta apresentação, fechamos esse primeiro trimestre de 2022 com resultados muitos expressivos, são números que se destacam em nossa história e nos enchem de satisfação, mostrando a nossa resiliência em um cenário tão desafiador.

O robusto resultado de bovinos na América do Norte, de suínos nos Estados Unidos, da Pilgrim's Pride e a melhora dos negócios na Austrália, os avanços na construção de marca no Brasil e o foco em gerenciar o que está ao nosso controle, tudo isso somado à nossa capacidade de inovar e a busca incansável



pela excelência operacional da empresa, tudo isso foi crucial para que pudéssemos apresentar números bastantes fortes neste *quarter*. Tivemos um crescimento da receita na casa de 2 dígitos em todas as unidades de negócios, também obtivemos avanços na margem de EBITDA em praticamente todas as áreas.

Como o Guilherme vai detalhar mais adiante, aumentámos o nosso lucro líquido para 5,1 bilhões, mais de 150% de aumento comparado ao mesmo trimestre do ano passado. Atingimos uma receita líquida R\$91 bilhões e um EBITDA recorde para um primeiro trimestre de R\$10,1 bilhões e continuamos investindo no crescimento, nosso Capex foi de R\$2,2 bilhões, sendo mais de 50% só em projetos de crescimento orgânicos e R\$1,1 bilhões M&As.

Além dos investimentos em crescimento, estamos entregando um retorno significativo aos investidores da JBS no curto prazo. Só neste trimestre retornamos R\$1 bilhão em dividendos e outro R\$8,1 bilhão em recompra de ações, ou seja, R\$3,6 bilhões, o que faz com que nós possamos entregar retorno no curto prazo e continuar a nossa estratégia de crescimento.

Somando tudo isso, nossa alavancagem em dólares reduziu de 1,67 para 1,53, em reais o movimento foi ainda mais expressivo, de 1,76 para 1,36 no período. Uma das maiores fortalezas da JBS, vocês podem conferir no mapa que está no slide número 2, é nossa plataforma diversificada por país e por tipo de proteína. Quando enfrentamos ambientes e ciclos mais desafiadores em um determinado negócio ou em um ou outro país, graças à diversificação da nossa plataforma, ele pode ser compensado. Isso mais uma vez ficou evidenciado nos resultados deste trimestre, nossa plataforma já é muito difícil de ser replicada, se não impossível, ainda mais considerando que estamos constantemente fortalecendo com novas aquisições e investimentos e, além disso, adicionando novas avenidas de crescimento.

É o caso da aquicultura. Queremos fazer nesse segmento o mesmo que fizemos com aves e suínos em nível global. Adquirimos uma empresa que servirá de plataforma de expansão dos *seafoods*, que é uma das proteínas que mais cresce no consumo no mundo todo. O *plant-based* é outra avenida para crescer. Já temos uma plataforma global com produtos na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil. Não sabemos o tamanho desse mercado, mas acreditamos que essa pode ser uma das estratégias para ajudar a fechar o *gap* de proteínas para atender uma população mundial crescente, da mesma forma que a proteína cultivada.

Acabamos de anunciar a conclusão da compra da Biotech Foods na Espanha que já está produzindo proteína cultivada e agora nós vamos investir para dar escala ao produto com a construção de uma planta industrial. Avançamos ainda na criação de um centro de pesquisa e desenvolvimento em biotecnologia de alimentos e proteínas cultivadas no Brasil, que será construído em Florianópolis.



Nosso negócio das lojas Swift tem evoluído, além disso, temos avançado muito na nossa capacidade de inovar, de produzir produtos de alto valor agregado e de construir marcas, sempre buscando novas formas de estar mais próximo do consumidor. Temos mais de 150 marcas em todo o mundo e até o final de 2025 nossa meta é termos no mínimo 10 marcas com faturamento superior a US\$1 bilhão. Tudo isso coloca a JBS em uma condição competitiva incomparável para continuar a entregar resultados no curto prazo e ao mesmo tempo manter nossa estratégia clara de investir no crescimento.

Nós colocamos a sustentabilidade no centro da nossa estratégia para cumprirmos com a meta que estabelecemos de ser net zero em 2040 e com os nossos indicadores de ESG. Entendemos que nenhuma empresa está isolada do mundo ao seu redor, por isso colaboramos com o desenvolvimento socioeconômico das regiões em que estamos presentes. Vocês podem conferir algumas dessas iniciativas nessa apresentação.

A parte central da nossa estratégia é ter as melhores pessoas nos lugares certos com o comportamento alinhado com a nossa cultura. Esta é a principal razão para operarmos nossa plataforma multiproteína em diversos países com o mesmo sucesso, foco em gente e na cultura. Por isso estamos promovendo este ano em todo o mundo uma jornada da cultura, eventos que vão reforçar nossa missão, valores e crença para toda a liderança, até o nível de supervisor. Foi isso que nos trouxe até aqui e é com isso que nós vamos continuar a nossa história de sucesso.

Muito obrigado e passo a palavra ao Guilherme.

**Guilherme Cavalcanti:** Obrigado, Tomazoni. Vamos passar para os destaques operacionais e financeiros do primeiro trimestre de 2022 a partir do slide 24, por favor.

Gostaria de iniciar destacando 2 emissões importantes que realizamos no início deste ano, são elas: a primeira emissão de um *bond* de 30 anos da JBS e a primeira emissão de um CRA em dólar para o varejo. As 2 emissões tiveram uma demanda bem superior à inicialmente ofertada, o que demonstra a credibilidade da companhia junto ao mercado de capitais e o reconhecimento do trabalho que está sendo feito em termos de gerenciamento de passivo. Essas emissões fizeram com que a JBS aumentasse seu prazo médio da dívida de 6,3 anos no primeiro trimestre de 2021 para 8,2 anos no primeiro trimestre de 2022. Para o mesmo período, o nosso custo médio de dívida caiu de 4,9% para 4,4% e alavancagem financeira em dólares permaneceu em níveis bastante confortáveis, em 1,5 vezes. No trimestre, investimos aproximadamente R\$5,6 bilhões, investimos US\$1 bilhão da seguinte forma: retornamos R\$1,8 bilhão para os nossos acionistas, ou US\$346 milhões, por meio de recompra de ações, se incluirmos as recompras realizadas em abril retornamos R\$2,8 bilhões.



Gostaria de destacar também que anunciamos ontem à noite o cancelamento de 26,7 milhões de ações em tesouraria que adquirimos em abril de 2022 e um novo programa de recompra de 113 milhões de ações. Adicionalmente, anunciamos também a distribuição de dividendos intermediários no valor de R\$1,00 por ação, totalizando aproximadamente R\$2,2 bilhões .

Concluindo as aquisições do Grupo King's, um dos líderes do mercado de produção de charcutaria italiana, e da Rivalea, líder na criação e processamento de suínos na Austrália. O valor do investimento das 2 aquisições foi de US\$204,5 milhões. Nesta semana também anunciamos a aquisição do controle acionário da empresa espanhola Biotech Foods, uma das líderes globais no desenvolvimento de biotecnologia para a produção de proteína cultivada. O investimento na nova instalação é estimado em US\$41 milhões. Também investimos R\$2,2 bilhões em modernização, expansão e em manutenção de nossas unidades produtivas e investimos globalmente mais de R\$480 milhões em iniciativas ESG. Então, considerando as recompras de abril, os dividendos de maio e a Biotech, o total investido foi R\$9 bilhões, ou US\$1,7 bilhão.

Por fim, gostaria de destacar que o retorno sobre capital investido foi de 26% considerando o primeiro trimestre numa visão de últimos 12 meses, o melhor primeiro trimestre da história da companhia.

Vamos passar agora para o slide 25, onde temos os destaques operacionais e financeiros do trimestre. A receita líquida do primeiro trimestre ficou em R\$90,9 bilhões, representando um aumento de 21% na comparação anual. O EBITDA ajustado totalizou R\$10 bilhões, o que representa uma margem de 11% no trimestre, o lucro líquido foi de R\$5.1 bilhão no trimestre, o que representa um lucro por ação de 2,29.

Gostaria de ressaltar que se considerarmos os últimos 12 meses a partir do encerramento do trimestre alcançamos novamente resultados recordes, assim a receita líquida avançou R\$366 bilhões ou US\$69 bilhões, um EBITDA ajustado de R\$49 bilhões, ou US\$9,2 bilhões, e o lucro líquido de R\$23,6 bilhões, ou US\$4,4 bilhões ou R\$9,74 por ação de lucro líquido ou US\$1,83 por ação de lucro.

Para fechar esse slide, o Conselho de Administração da companhia aprovou o cancelamento de 129 milhões de ações em tesouraria no primeiro trimestre, o que somado aos 26,7 anunciados ontem à noite totalizaram aproximadamente 156 milhões, bem como a aprovação de novo programa de recompra com o objetivo de maximizar a geração de valor para o acionista por meio de uma administração eficiente de sua estrutura de capital.

Por favor, passando agora para o slide 27, o fluxo de caixa operacional do trimestre foi de R\$344 milhões, o fluxo de caixa livre do trimestre foi negativo em R\$2,8 bilhões, vale ressaltar que o primeiro trimestre do ano tem sazonalmente a



característica de consumir caixa devido à concentração de pagamentos de fornecedores e à recomposição de estoque.

Nos últimos 12 meses, a geração de caixa operacional foi de R\$26 bilhões e o fluxo de caixa livre foi de R\$12,5 bilhões, ou US\$2,3 bilhões. Excluindo os pagamentos não recorrentes de R\$3,9 bilhões, ou US\$719 milhões, e o Capex de expansão no montante de R\$5,6 bilhões, ou US\$1 bilhão, o fluxo de caixa livre dos últimos 12 meses teria sido R\$22 bilhões, ou US\$4 bilhões, uma conversão de 45% do EBITDA ajustado. Também temos aumentado os investimentos no crescimento orgânico da companhia, no gráfico da parte inferior do slide podemos notar que totalizou um montante de R\$2,2 bilhões, dos quais 57% referem-se a investimentos em expansão e modernização.

Passando para o slide 28, temos a evolução do nosso perfil da dívida. A dívida líquida do primeiro trimestre de 2022 encerrou em R\$66,5 bilhões, ou US\$ 14 bilhões, um crescimento de R\$9,3 bilhões, ou US\$1,7 bilhão, ano contra ano explicado pela recompra no montante de R\$9,5 bilhões, M&As no valor de R\$10 bilhões, R\$7,4 bilhões em dividendos e eventos não recorrentes de R\$3,9 bilhões. Esses eventos foram parcialmente compensados pela geração de caixa de R\$12,5 bilhões e pelo impacto positivo da variação cambial de R\$11,6 bilhões.

A alavancagem líquida ficou em 1,53 vezes em dólares e 1,36 vezes em reais, enquanto que a cobertura de juros passou de 8,5 vezes no primeiro trimestre de 2021 para 12 vezes no primeiro trimestre de 2022, ambos extremamente confortáveis. Além disso, é importante ressaltar a nossa posição confortável de liquidez, encerramos o trimestre com um caixa de R\$17,3 bilhões, ou US\$3,6 bilhões, que em conjunto com uma linha *revolving* de US\$2 bilhões nos confere uma liquidez total de R\$27 bilhões, ou US\$5,6 bilhões.

Na parte inferior do slide, destaco que o nosso baixo custo médio da dívida em dólares de 4,10% ao ano e incluindo a emissão de CRA realizada em abril de R\$1,2 bilhão, o prazo médio da dívida passou de 6,3 para 8,2 anos no primeiro trimestre.

Vamos passar agora para as unidades de negócio. Começando com a Seara no slide 29, a receita líquida do trimestre cresceu 21%, resultado do crescimento tanto de volumes como preços. No mercado doméstico, que correspondeu a 48% da receita da unidade, a categoria de produtos preparados manteve a tendência de crescimento e registou um aumento de 17% no preço médio de venda e 0,6% no volume. Vale destacar uma importante conquista: de acordo com a Kantar no ranking Brand Footprint Brasil 2022, a Seara está entre as 5 marcas mais escolhidas pelos brasileiros, resultado de um trabalho intenso com o objetivo de aumentar a preferência da marca e solidificar a liderança em diversas categorias.



No mercado externo, a receita líquida aumentou 25% em relação ao trimestre anterior graças a um crescimento de 13% no volume vendido e de 10% no preço médio de venda mesmo diante das suspensões de exportação à Arábia Saudita e da recuperação do rebanho suíno chinês.

Em relação ao custo, o cenário se manteve bastante desafiador no primeiro trimestre 2022. Segundo dados da ESALQ, o custo médio do milho e do farelo de soja no primeiro trimestre foi de cerca de 13% e 4% maior que o trimestre anterior respectivamente, permanecendo em patamares elevados.

Passando agora para o slide 30, a JBS Brasil registrou uma receita líquida de R\$14 bilhões, 24% maior do que o primeiro trimestre de 2021. No mercado doméstico, o cenário macroeconômico continua bastante desafiador pressionando o consumo de carne bovina, que já atinge um dos menores patamares já registrados historicamente. A rentabilidade dessa unidade continua sendo impactada pela alta do preço médio de aquisição do gado, que, segundo os dados publicados pela CPR ESALQ, aumentou cerca de 11%, sendo que o preço médio do trimestre foi de R\$340 por arroba.

O mercado externo foi o destaque do trimestre com receita líquida registrando aumento expressivo de 45% quando comparado com o trimestre anterior em função principalmente do crescimento de 17% do volume e 20% no preço médio de venda de carne bovina *in natura* impulsionado principalmente pela retomada das exportações brasileiras para a China no final de 2021.

Passando agora para o slide 31 e falando a partir de agora em dólares e em USGAAP, a receita líquida da JBS Beef Norte América foi de US\$5,5 bilhões, um aumento de 27% comparado ao primeiro trimestre 2021 e o EBITDA foi de US\$792 milhões com margem de 14,3%. Esses resultados não incluem a JBS Austrália, que passou a ser reportada separadamente.

No mercado doméstico, a demanda aquecida contribuiu positivamente para o crescimento da receita líquida, impulsionado principalmente pelo canal de *food service* e pelo desempenho do canal de varejo. No mercado internacional, apesar da contínua lentidão dos portos americanos, o volume exportado foi maior em 6% quando comparado com o ano anterior, sendo o mercado asiático o principal destino. Do lado do custo, o resultado foi pressionado pela inflação dos insumos e pelos aumentos relevantes em mão de obra e logística.

Passando agora para o lado de 32, temos a JBS Austrália. A partir deste trimestre, passaremos a divulgar os resultados dessa unidade de forma aberta. Deste modo, é importante dar um pouco mais de detalhe dessa unidade de negócio. Resumidamente, a JBS Austrália é a maior empresa de processamento de carnes e alimentos do país com operações em carne bovina, ovina, suína, peixe e alimentos preparados. A JBS Austrália produz uma ampla variedade de produtos





de carne bovina e ovina de alta qualidade, a unidade de negócios também é a maior fabricante australiana de presunto, bacon, salame e frios sob a marca Primo. Recentemente, a JBS anunciou a aquisição de 2 empresas na região: a Huon Aquaculture, produtora de salmão; e Rivalea, que produz carne suína de alta qualidade para os mercados australiano.

Falando agora um pouco dos resultados, a receita líquida foi de US\$1,4 bilhão, um aumento de 25,7% quando comparado ao primeiro trimestre 2021 e o EBITDA ajustado foi de US\$93,2 milhões com margem de 6,6%. Tanto o mercado doméstico quanto a exportação contribuíram positivamente para esse resultado mesmo diante de um cenário de custo bastante desafiador, que pressiona a lucratividade da região. Deste modo, a margem de EBITDA cresceu 5,8 pontos percentuais, saindo de 0,8 para 6,6%.

Passando agora para a JBS USA Pork, a receita líquida foi de US\$1,9 bilhão, um aumento de 18,4% quando comparado com o trimestre anterior, do primeiro trimestre de 2021, com o EBITDA ajustado de US\$186,8 milhões e margem de 9,8%. No mercado doméstico, a forte demanda por carne suína sustentou os preços durante o trimestre, favorecendo as margens do segmento, as quais ficaram em patamares superiores na comparação anual. Por outro lado, os maiores custos operacionais e dos animais vivos pressionaram parcialmente os resultados.

No mercado internacional, os números do USDA mostram que os volumes de exportação de carne suína dos Estados Unidos caíram 20% na comparação anual no primeiro trimestre de 2022 impactado principalmente pela China, dada a recuperação de seu rebanho. A queda das exportações foram parcialmente compensadas pela boa performance em mercados-chave, como México, que subiu 42%.

A Pilgrim's Pride agora no slide 34 apresentou uma receita líquida de US\$4,2 bilhões no primeiro trimestre, aumento de 30% em relação ao primeiro trimestre de 2021 e o EBITDA ajustado de US\$502 milhões com uma margem de EBITDA de 12%. Nos Estados Unidos, o canal de *food service* se recuperou para os mesmos níveis de volume pré-COVID, enquanto que a demanda no canal de varejo continua forte mesmo diante de um cenário inflacionário desafiador. No México, a boa rentabilidade é explicada pela sazonalidade do período, investimentos em produtos com marca e pelo bom gerenciamento da cadeia apesar da alta dos preços dos grãos. Na Europa, o cenário ainda continua bastante adverso apesar de uma leve recuperação na comparação trimestral.

Para concluir, eu gostaria de passar para o slide 35, que mostra que as nossas exportações totalizaram R\$23,6 bilhões, ou US\$4,5 bilhões no ano, com aproximadamente 180 países fazendo parte dessas exportações.



Com isso, gostaria de abrir então para a nossa sessão de perguntas e respostas.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operador:** Obrigado. Senhoras e senhores, iniciamos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem \*1. Para retirar na sua por conta da lista, digitem \*2.

A nossa primeira pergunta vem de Isabela Simonato, do Bank of America.

**Isabela Simonato:** Bom dia, Tomazoni, bom dia, Guilherme, bom dia a todos, obrigada pelo *call* e parabéns pelos resultados. Eu tenho 2 perguntas, a primeira delas é na parte de bovino US, eu acho que as margens elas têm sido bastante resilientes apesar do cenário, mas quando a gente olha marginalmente a gente tem visto um preço que a princípio arrefeceu aí em meio à uma sazonalidade que na teoria ela é mais forte, ela é mais favorável. Então, queria que vocês comentassem um pouco desse ambiente de consumo, principalmente no mercado doméstico americano, e como vocês esperam que isso se comporte aí ao longo principalmente dos próximos 2-3 trimestres.

E a segunda pergunta é na Seara. A gente viu um primeiro tri bastante desafiador para o setor e, também um pouco na nessa linha, como que vocês estão vendo a possibilidade de repasse de preço e de flexibilidade do consumidor e conseqüentemente impacto em mix diante desse cenário de inflação e de inflação de custo também.

**Gilberto Tomazoni:** Obrigado, Isabela, pela pergunta. Nós vamos dividir aqui. Eu vou pedir para que o André, que está nos Estados Unidos, responda à questão do bovino e depois que o Wesley responda à questão da Seara.

**André Nogueira:** Bom dia, Isabela, obrigado pela pergunta. Isabela, primeiro vamos olhar os fundamentos do negócio, a oferta de gado nos Estados Unidos continua bastante favorável, o último reporte do USDA mostra a quantidade de gado no confinamento num nível recorde, 1,6 acima do ano anterior, portanto, a quantidade de gado que nós vamos ter disponível para os próximos 6-7 meses já está definida, né, que é a quantidade de gado que está no confinamento hoje.

A demanda global continua muito forte com China e agora Japão e Coreia depois de um período mais quieto voltando fortemente a comprar, são mercados muito importantes para os Estados Unidos no geral, mas também importante para *beef*, e o mercado doméstico acho que vai seguir a sazonalidade normal em termos de demanda, esse ano o Easter foi um pouco mais tarde do que dos anos anteriores, agora no mês de maio e junho é o período que os *retailers*, que os supermercados americanos normalmente fazem as promoções para mover volume em carne para o *summer grill*, eu acho que tem todos os incentivos para fazer isso do ponto de





vista de preço, do ponto de vista de mover volume, até porque tem uma limitação da disponibilidade das outras proteínas, nós estamos vendo uma produção de pouco menor, nós estamos vendo uma produção de frango estável, que tem movido o preço do frango para níveis recordes, eu acho que a gente vai ver agora em junho/julho a promoção normal e que deve voltar a subir aí o *cut-out* do jeito que normalmente faz nessa temporada de verão nos Estados Unidos.

Então, eu acho que se você for comparar com o ano anterior, com o ano passado, que foi um ano bastante atípico do ponto de vista de margem, nós vamos ver uma margem menor em relação ao ano passado, mas eu acho que nós vamos ver uma margem bastante forte do ponto de vista histórico e bastante razoável para a companhia. Além disso, quando a gente olha o conjunto de margem e vocês analistas olham os indicadores de mercado, tem que considerar alguns outros pontos: um que o que vocês olham é uma margem muito comoditizada e hoje o nosso negócio tem muito mais valor agregado, tem muito mais programa e portanto não segue aquela margem comoditizada exatamente que vocês estão olhando, nós agora com a quantidade de *labor*, mais disponível, com o absenteísmo menor, nós estamos podendo melhorar, voltar ao mix que nós tínhamos de maior quantidade de produtos de valor agregado.

Eu vou dar um exemplo que aconteceu no trimestre, nós crescemos 44% do nosso volume que a gente chama de CVA (*consumer value added*) no primeiro trimestre deste ano comparado com o primeiro trimestre do ano passado, obviamente isso é demanda, isso é investimento que nós fizemos nas marcas, isso é inovação, mas mostra também a nossa capacidade de produção, cresceu 44% nosso CVA *products* na marca Adaptable, na marca La Herencia, primeiro trimestre de 2022 comparado com o primeiro trimestre de 2021 cresceu 23%, estou falando em volume, tá, 23% nossa marca Swift, que é a marca líder aí no *retail* em termos de *beef* e porco nós crescemos 23%.

Além disso, tem que considerar o que a gente chama de subprodutos, que, por conta da demanda para combustível renovável, por conta do nível de preço de grão, por conta de demanda global dos produtos que a gente chama de [incompreensível], nesse primeiro trimestre de 2022 comparado com o primeiro trimestre de 2021 eles adicionaram mais de US\$50 por cabeça, em 2021 já era num nível alto historicamente, e não tem nada, nenhuma perspectiva que isso vai reduzir. Pelo contrário, isso continua crescendo. Se você pega o talo, o preço de talo, por exemplo, que era historicamente US\$700 por tonelada, nós estamos vendo o preço do talo a US\$2400 por tonelada.

Então, assim, conjunto da obra eu acho que os fundamentos continuam muito fortes, demanda muito forte, eu acho que a gente vai ver uma forte promoção no *retail* em relação à *beef* e eu acho que as margens vão continuar bastante forte do ponto de vista histórico no segundo e no terceiro trimestre no que a gente



consegue chegar agora, embora com uma redução em relação ao que foi no ano passado, que foi um ponto muito fora da curva.

**Wesley Batista:** Bom dia, Isabela. Para falar da Seara aqui, então a gente no mercado interno principalmente teve um começo de ano bem mais difícil, a gente fez um repasse importante de preço, como vocês podem ver aí no *release*, e conseguimos ao mesmo tempo crescer os volumes nossos. Então, assim, mesmo com um cenário desafiador que a gente teve no primeiro trimestre, a nossa estratégia é bem consistente e bem estável, vamos continuar focando em qualidade, inovação, preferência do consumidor, as inovações que a gente fez no último, ano no último ano e meio têm sido fundamentais para a gente para a gente conseguir os resultados que a gente está conseguindo no aumento de preço, que tem uma parte importante aí que é mix, de continuar crescendo volume, então a gente vai continuar com a estratégia nossa bastante consistente nesse sentido.

Também obviamente na execução da operação, execução nas nossas indústrias, nossas fábricas para conseguir o máximo aí ser mais eficiente nesse cenário de inflação aí de matéria-prima e de custo, e na área comercial também para a gente continuar executando da forma que a gente vem fazer.

Então, a gente está bem otimista de continuar crescendo no mercado interno e continuar a marca Seara ganhando espaço e preferência do consumidor. Então, continuamos bem otimistas apesar do primeiro trimestre mais difícil.

No mercado externo, a gente teve um primeiro trimestre que teve o efeito do câmbio, que teve um efeito negativo para as exportações durante o primeiro trimestre, a gente fez um repasse de preço em dólares, que teve pouco efeito no primeiro trimestre por conta de carteira, então vai ter um efeito bastante mais relevante no segundo trimestre esses aumentos de preço que foram feitos no mercado externo, então a gente vê que também no mercado externo, por conta desse descasamento aí do efeito no câmbio e do repasse que a gente fez de preço em dólar, a gente vai ter um primeiro tri mais afiador com uma recuperação relevante no segundo trimestre.

No mercado externo, vale comentar também, o suíno continua sendo um desafio, no primeiro trimestre foi um desafio que sempre quando a gente compara com o ano passado é um ponto relevante na comparação.

Então, assim, para o segundo trimestre pensando em margens, a gente está bem otimista para o segundo trimestre com uma recuperação relevante, o primeiro trimestre foi um trimestre desafiador, mas a gente não vê que ele reflete a nossa expectativa para o resto do ano.

**Isabela Simonato:** Tá superclaro, André e Wesley, obrigada.



**Operador:** Obrigado, a nossa próxima pergunta vem de Rodrigo Almeida, do Santander.

**Rodrigo Almeida:** Bom dia, Tomazoni, Guilherme e todo o time da JBS. Eu separei aqui dois pontos aqui para explorar um pouco com vocês. Primeiro eu queria falar um pouquinho de Austrália, que vocês deram uma abertura melhor agora para a gente, a gente viu ali acho que tem uma das figuras que colocam no *release* que dá para a gente ver a evolução ali trimestral desde o primeiro tri do ano passado de EBITDA e margem e a gente consegue ver ali de fato uma recuperação de margem boa. Então, eu queria tentar entender um pouco comparando assim ano contra ano o que que a gente vê de recuperação de margem de bovino em si, de ciclo, como é que a gente pode... se pudesse comentar um pouquinho de ciclo de bovino, como é que a gente vê esse impacto aí ano contra ano, e entender um pouco como é que se encaixa aqui os M&As, então talvez tentar destrinchar aqui o que é crescimento, recuperação de ciclo versus M&A que entrou agora já no primeiro [inaudível].

A minha segunda pergunta aqui é sobre alocação de capital, queria explorar um pouco aqui essa estratégia com vocês. Vocês vêm abrindo o programa de recompra, vocês vêm fazendo há um tempo pagamento de dividendo bastante expressivo, agora mais um intermediário e acelerando aí investimento orgânico, M&A ao longo do último ano/ano e meio aí, então eu queria tentar explorar com vocês aqui um pouco do que a gente deve pensar sobre o tema de M&A indo para frente principalmente, em termos de produtos e região vocês comentaram aí de aquicultura, acho que fica claro aqui que vocês querem crescer nesse segmento, mas eu queria entender um pouco de magnitude, região, tanto para esse segmento quanto para outros potenciais segmentos que vocês [inaudível], então entender aqui um pouco desse lado aqui de investimento inorgânico acho que seria interessante para a gente tentar balancear aqui nossa perspectiva de alocação de capital indo pra frente.

Acho que é isso aqui do meu lado. Obrigado.

**Gilberto Tomazoni:** Bom dia, Rodrigo, obrigado pela pergunta. Eu vou pedir para que o Wesley comece do início da sua pergunta sobre a Austrália, nós fizemos uma mudança na nossa gestão, criamos 2 diretorias globais de operações e nessa divisão a Austrália ficou sob a gestão do Wesley, vou pedir para que o Wesley comente a sua pergunta e depois eu vou responder sobre a estratégia nossa de M&A e o Guilherme vai dar detalhes sobre a questão da alocação de capital.

**Wesley Batista:** Rodrigo, bom dia. Na Austrália, quando a gente olha a questão do ciclo do gado lá, a gente vem já do ano passado já numa reconstrução do rebanho, então não a gente está vendo uma retenção de matrizes, que vai gerar uma safra maior de bezerras para o futuro, a gente já começa a ver uma recuperação no rebanho ainda em bezerro, então a gente não vê isso em boi



gordo ainda, as chuvas estão muito boas nas regiões de crias na Austrália, na verdade, chuvas mais do que o normal atualmente, que cria um problema, vamos dizer, na disponibilidade no curto prazo com a disponibilidade de boi gordo por causa dos pastos bons o produtor retém esse gado, mas que vai ser uma ótima notícia para a gente para 2023-2024 na oferta de boi gordo na Austrália. Então, a gente está num período de reconstrução que está sendo até um pouco prolongado por conta das chuvas boas esse ano, das chuvas fortes esse ano, que cria esse problema no curto prazo, mas vai ser bastante importante para a reconstrução do rebanho e na disponibilidade de boi gordo para o futuro no médio prazo. Então, a gente vê dessa forma.

Comparado com o ano passado, até por causa dessas chuvas que a gente está vendo, a oferta de boi ela continua bem restrita, o custo do gado australiano continua bastante relevante e até maior, então comparado com o ano passado a gente tem uma pressão de custo, só que a gente vê ao mesmo tempo uma demanda muito forte tanto no mercado interno quanto no mercado externo. O André já comentou, a gente vê uma demanda forte também na Austrália e nos países asiáticos, que a Austrália mais supre, que é Japão, Coreia, as exportações da Austrália para os Estados Unidos também seguem relevantes, então a gente continua vendo, a gente vê uma demanda muito forte, principalmente para os nossos programas de marca, tudo o que a gente faz na Austrália de carne mais especializada, com programas tanto de *green fed* quanto de *grass fed*, a demanda por esses programas tem sido bastante alta, o que consegue fazer com que a gente mesmo com uma pressão de custo na parte do cabo a gente tem conseguido melhorar as nossas margens e ter uma recuperação no negócio de bovino e ovino na Austrália comparado com o ano passado.

Nesse resultado, a Huon e a Rivalea ainda não é... essa melhora que a gente vê não vem necessariamente das aquisições, apesar das aquisições terem margens maiores do que a média dos negócios anteriores nossos, grande parte dessa recuperação é mesmo os negócios *legacy* nosso que estão esperando e estão com uma melhor margem quanto ano passado mesmo.

Já comentando sobre os negócios novos, as novas aquisições, a Huon existe uma sazonalidade no nosso negócio de salmão do ponto de vista de margem na Austrália, então normalmente o verão no hemisfério sul é um período mais desafiador sempre, é sazonal isso, é um período que o salmão ele come e não converte tão bem em peso, então normalmente é mais desafiador, mas a gente já começou a ter no final do primeiro tri e no começo do segundo tri uma melhoria bastante relevante no nosso negócio de salmão, a gente já vê e espera margens pra frente parecido com o período antes do COVID começar na Austrália, que afetou bastante a margem do salmão, a gente já vê um negócio de salmão com margens pré-COVID. E na Rivalea a gente está fazendo um mapeamento, é um negócio que tem um potencial de melhoria de margem bastante relevante, já estamos fazendo um mapeamento operacional lá vendo o que que a gente pode



fazer de boas práticas, de melhora no negócio lá, tem bastante oportunidade para melhorar margem, mas já é um negócio que atualmente mesmo com todas as oportunidades é um negócio próximo de 2 dígitos de margem de EBITDA, então já é um negócio com mesmo muita oportunidade, é um negócio tem uma rentabilidade importante. Então, um pouco da Austrália aí.

**André Nogueira:** Wesley, deixa eu só adicionar aqui...

**Gilberto Tomazoni:** Isso, eu ia pedir para você, André, já que você tem uma longa história de gestão do negócio da Austrália, ver se você queria completar com algum comentário.

**André Nogueira:** É só para dar uma perspectiva, Tomazoni, porque a gente, enfim, previamente isso era consolidado nos Estados Unidos, mas só para dar perspectiva, está longe ainda a Austrália de voltar a produção, a produção ainda está muito baixa, a Austrália está produzindo no negócio de *beef* 40% abaixo do que seria a produção normal da Austrália, então essa forte retenção de matrizes que está acontecendo aí já, como o Wesley falou, desde o ano passado, desde na verdade do início do ano passado, até começou um pouco no ano anterior, começou um pouco em 2020 e se estendeu no ano passado e [incompreensível] fortemente, está fazendo com que a produção ainda esteja muito abaixo. Então, o potencial de melhora da Austrália ponto de vista de margem e do ponto de vista de venda total de volume é muito grande porque está muito, muito abaixo ainda do que é o normal para a Austrália por conta dessa fortíssima retenção que está acontecendo.

**Gilberto Tomazoni:** Rodrigo, com respeito à questão da estratégia de crescimento da companhia, assim, a JBS tem tido uma constância muito grande na estratégia, nós temos uma estratégia de longo prazo e que a gente tem seguido. Claramente o nosso foco é alimentos para o consumo humano baseado em proteína, e o objetivo é crescimento absoluto de margem e o crescimento percentual, obviamente a melhora das margens percentuais, por isso nós temos olhado todos os nossos negócios, onde tem oportunidade, todas as nossas geografias onde existe oportunidade de crescimento dos nossos negócios atuais com melhora de margem e com foco em valor agregado e marca.

Então, nós estamos crescendo todos, dando um detalhe maior porque a gente sabe que produtos de valor agregado eles têm uma [incompreensível] menor, com marca eles têm margem maior, então nós temos focado nesse crescimento, você vê aqui na última década a companhia não tinha praticamente marca e hoje nós desenvolvemos um negócio grande de marca dentro da empresa, nós temos crescido, temos provado que a companhia entende como gerenciar *commodity* e ao mesmo tempo sabe gerenciar construção de valor agregado e de marca, acho que isso é um adicional grande da companhia, nós temos focado o crescimento aqui na Seara, que aqui tem sido feito um crescimento orgânico, investimento que





nós anunciamos lá atrás em 2019 de 8,5 bilhões, ele continua em pleno andamento, em pleno vapor, nós continuamos crescendo, nós estamos crescendo nos Estados Unidos, a gente anunciou há pouco, há várias aquisições, estamos crescendo na Europa, estamos crescendo basicamente em todas as plataformas que nós estamos.

O que nós fizemos agora é adicionar novos tipos de negócio dentro da nossa plataforma porque, até eu falei no início do meu *speech*, quanto importante é você ter uma plataforma diversificada por tipo de proteína e por país. Então, se tu tem uma determinada região que tem um impacto maior por algum evento externo, você pode compensar em outra região, ou mesmo dentro da mesma região negócios podem se compensar.

Nós acreditamos muito nessa estratégia e nós estamos adicionando capacidades, como o Wesley comentou, no negócio do *seafoods*, a gente quer fazer no negócio de aquicultura o mesmo que a gente fez com frango e com suíno. Então, vocês podem ver aí que é o *drive* de crescimento da companhia. Nós temos investido no *plant-based*, não sabemos o tamanho desse negócio do *plant-based*, quanto é que será o tamanho, mas a gente acha que ele efetivamente pode contribuir para a gente fechar esse *gap* que a gente tem de crescimento de população até 2050 de 2,2 bilhões adicionais de pessoas e que vai ter que produzir mais proteína, e *plant-based* pode ser uma das soluções, nós temos investido na Europa, temos investido nos Estados Unidos, temos investido no Brasil e vamos investir em outras geografias porque acreditamos que esse é um negócio que pode fechar.

Obviamente o nosso crescimento é sempre buscando fazer o crescimento atendendo a necessidade do consumidor e trazer margem para dentro da companhia, e o investimento na carne cultivada, que é um investimento de desenvolvimento de proteína a base de célula que pode ter um potencial grande de crescimento, a gente comprou uma companhia que já se provou tecnologicamente que sabe fazer o produto, que pode fazer o produto, o que nós vamos fazer agora é vamos dar uma escala industrial a esse negócio, e essa parte de biotecnologia, de tecnologia celular, acho que é um grande caminho, nós vemos como um grande caminho de inovação, por isso a gente está construindo em Florianópolis um grande centro de desenvolvimento, de inovação e desenvolvimento nessa área de biotecnologia.

Então, assim, esse é o conjunto para onde é que a companhia caminha, o negócio central é o nosso negócio hoje, o nosso *core*, essas outras coisas tudo que eu falei são pequenas, elas são coisas para o futuro, nós continuamos focados em crescer nos nossos negócios atuais e melhorar excelência operacional, buscar sinergia no nosso negócio e, ao mesmo tempo, nós estamos olhando outras coisas, outras inovações que podem vir para se somar ao nosso portfólio, porque o nosso objetivo é que se o negócio vai ser relevante nós seremos relevantes naquele negócio. E toda essa estrutura que nós temos, a gente tem feito esse





crescimento, por isso que eu falo, a companhia está crescendo muito, está crescendo muito, continua crescendo, continua crescendo investimento e está, graças aos resultados que nós temos conseguido, que é através do nosso *core*, está entregando um valor substancial aos investidores e ao mesmo tempo manter uma alavancagem financeira muito baixa com potencial de crescimento muito grande.

Até quero que o Guilherme comente, faça um comentário de quanto bem-preparado nós estamos para continuar nesse ritmo de crescimento.

**André Nogueira:** Tomazoni, me permite fazer só uma ilustração do que você está falando, o resultado prático dessa estratégia e de execução dessa estratégia. Aqui na América do Norte, por exemplo, dado o investimento tanto de crescimento orgânico como de algumas aquisições, o nosso negócio de preparado, que a gente chama Swift Prepared Foods aqui, que é o bacon, presunto, cresceu 40%, mais de 40% nesse trimestre em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. De novo, resultado do investimento que fizemos, nós inauguramos aquela planta de bacon, e com os investimentos que estamos fazendo já estamos garantindo que vai ter um crescimento fortíssimo para os próximos 2 anos, nós estamos no meio da construção da planta de produtos italianos, que vamos começar a operar ela no final deste ano, e estamos iniciando o projeto em Chicago da planta de produtos cozidos, que também, de novo, garante que vai demorar 2 anos, um ano e meio na construção dessa planta, de novo garante crescimento lá para frente. E no nosso negócio de frango, a Pilgrim's já anunciou, teve um crescimento de 35% no negócio de preparados, todos esses negócios da Pilgrim's, um crescimento muito forte na marca, principalmente na marca de [incompreensível].

Então, só ilustrando aí a execução da estratégia e um crescimento fortíssimo, 35% no frango, no preparado, e 40% na Swift Prepared Foods quando a gente compara com o mesmo trimestre do ano anterior.

**Gilberto Tomazoni:** Obrigado, André. Foi ótimo a tua ilustração.

**Guilherme Cavalcanti:** Bom dia, Rodrigo. Bom, falando agora então da alocação de capital, a gente define o retorno para o acionista sempre observando 3 pontos: um, o 25% de dividendo mínimo obrigatório por lei; a perspectiva de aquisições; e principalmente a nossa política de endividamento que estabelece que a gente deve perseguir e ficar com uma alavancagem entre 2 e 3 vezes dívida líquida/EBITDA, que é um nível que as agências de *ratings* consideraram *investment grade* para esse setor.

Se a gente considerar o consenso de mercado para o resultado de 2022, o fluxo de caixa livre vai ser mais do que suficiente para manter o nível de pagamento de dividendos, e assim dessa forma, a gente ainda teria espaço para recomprar



ações ou aquisições e terminar o ano com uma alavancagem abaixo de 2 vezes, isso sempre considerando o consenso aí de mercado.

E é importante mencionar também que o trabalho de gerenciamento de passivos reduziu os juros de forma que a despesa financeira líquida ficou estável e a nossa cobertura de juros atingiu o recorde de 12 vezes, ou seja, a nossa capacidade de servir a dívida hoje é bem maior do que era ano passado. E além disso, o prazo médio saiu de 6,3 anos para 8,2 anos com uma amortização bem distribuída ao longo dos anos, de forma que você não pressiona nenhum ano específico. Se você olhar no gráfico da apresentação que tem a nossa amortização de dívida, você vai ver que a gente tem um caixa hoje maior do que a nossa dívida de curto prazo e esse caixa eleva a gente, sem contar a geração de caixa, até o ano de 2026, que é quando você começa a ter as amortizações, e esses 3 a 4 anos que a gente tem sem amortizações significativas é importante que dá pra gente uma flexibilidade muito boa para enfrentar qualquer cenário ou para fazer M&As com muito conforto e sem pressionar o nosso fluxo de caixa.

**Rodrigo Almeida:** Ótimo, pessoal, muito obrigado pelas respostas e parabéns pelos resultados.

**Operador:** Obrigado. A nossa próxima pergunta vem que Tiago Duarte, da BTG Pactual.

**Tiago Duarte:** Olá, bom dia a todos, obrigado pela oportunidade. Eu queria fazer 2 *follow-ups* sobre discussões anteriores e uma pergunta. Os *follow-ups*, o primeiro acho que é para o André, na parte de bovino Estados Unidos quando discutida a evolução das margens no segundo tri e no restante do ano, André, a minha pergunta para você é se você concorda quando eu afirmo que parte da sazonalidade positiva ela pode ter se deslocado para o primeiro trimestre. Eu estou perguntando isso principalmente olhando para o abate de matrizes, né, que foi mais alto no primeiro tri acho que até por questões climáticas de seca, houve uma liquidação um pouco maior, e se isso não antecipou para o primeiro tri uma parte de uma melhora da margem, que sazonalmente aconteceria entre o segundo e o terceiro tri.

Então, você menciona, parece evidente que as margens deste ano serão menores que as do ano passado, que foram anormalmente forte, mas pergunto também se você não entende que a sazonalidade das margens dos *cut-outs* não pode ser um pouco diferente este ano.

O segundo *follow-up* é sobre a questão da Seara que o Wesley discutiu da consistência da estratégia e tal, aí a minha pergunta é sobre se vocês, vamos dizer assim, participaram em alguma medida desse ajuste de produção quando a gente olha, por exemplo, níveis de abate ou níveis de alojamento no trimestre que caíram para a indústria, mas a gente tem a impressão de que isso foi muito



concentrado em um outro *player*. Queria entender se a Seara de certa forma participou desse processo e vocês, de alguma forma, também pisaram um pouco no freio ou não.

E aí o meu terceiro ponto, no caso a pergunta, é eu queria ouvi-los, aproveitando aí o *footprint* global da companhia e o amplo acesso a mercados de exportação, particularmente o mercado chinês, eu queria ouvi-los um pouco como é que vocês têm visto a demanda da China por importação na ponta. A gente viu um nível importante no primeiro trimestre, principalmente importação de carne bovina do Brasil, aí eu tenho a impressão de que teve um pouco de reestocagem, por outro lado, na ponta a gente tem ouvido um arrefecimento das importações, talvez impactado pela questão dos *lockdowns* em várias cidades, aí eu queria ouvi-los um pouco como é que vocês estão vendo isso já nesse segundo tri. Obrigado.

**Tiago Duarte:** Obrigado, Tiago, pela pergunta. André, a pergunta já foi direta para você.

**André Nogueira:** Bom dia, Tiago, obrigado. Tiago, assim, você tem razão, teve, está tendo uma liquidação de matriz muito ligado a uma seca na região que [incompreensível] recebeu um pouco de chuva essa semana aí, mas nada relevante, e isso que tem gerado essa liquidação de matriz. Eu não sei se isso é impactante do ponto de vista de margem, mas nós começamos o ano muito fortemente, com uma margem muito forte, demanda de exportação, demanda doméstica, isso normalmente se acalma, essas margens se acalmam perto do Easter, isso aconteceu e agora vem o *summer grill*, né.

Eu não sei se vai ser o suficiente para deslocar essas, eu acho que a gente vai ter um segundo trimestre bastante forte, de novo, menos em termos de margem absoluta do que foi no mesmo trimestre do ano anterior, mas eu acho que bastante forte por todos os fundamentos que eu já falei, pelos investimentos nós fizemos para melhorar a operação, pela execução do nosso time, eu queria destacar esse ponto porque a gente vem trimestre depois de trimestre, ano depois de ano e eu tenho que reconhecer o trabalho que o time tem feito em todas essas proteínas, na América do Norte, na Austrália apesar dos desafios específicos de mercado, você tem visto por anos a JBS entregar um resultado que não surpreende do ponto de vista negativo em momento algum, se surpreende é para o ponto de vista positivo, a gente nunca traz aqui para discutir problemas graves que tivemos na operação, é uma performance que, de novo, ano após ano tem batido os concorrentes numa margem bastante significativa.

Então, primeiro eu acho que a gente tem muita confiança na execução do time, na capacidade do time de navegar qualquer tipo de mercado, nós tivemos mercados muito diferentes, navegamos eles, tivemos momentos muito desafiadores e navegamos eles, e na parceria que nós temos com os nossos clientes, nessa capacidade de servir e criar solução para esses clientes.



Eu não preciso dizer que vai ter uma mudança nessa sazonalidade, eu acho que se tiver não é por conta de liquidação de vacas, nós temos que ver nos Estados Unidos ainda [incompreensível], não só nos Estados Unidos, mas Estados Unidos e Canadá, qual vai ser o impacto da inflação, do aumento de custos para os consumidores que está tendo em gasolina, em aluguel, esse mesmo consumidor, principalmente o de menor renda, tem tido um aumento salarial bastante significativo, especialmente nos últimos 2 anos, o quanto que esse aumento de inflação em relação ao aumento de renda vai impactar ou não impactar no consumo especialmente de *beef*, que é o produto de maior valor.

Está cedo para falar sobre isso ainda. Acho que a gente vai começar o verão, a gente vai ter uma visão mais clara aí lá no final do verão o quanto isso é impactante. Eu acho que, apesar de se tiver algum impacto, que está cedo para dizer que tem, a demanda internacional continua muito forte, eu acho que ela *offseta* do ponto de vista de consumo geral qualquer possível impacto aqui.

Então, de novo, eu estou bastante otimista, quando eu olho os fundamentos que eu estou vendo de *supply* de gado, os fundamentos que eu estou vendo de demanda, o que eu acho que vai acontecer dos *retailers* fazendo promoção de *beef* durante o verão, que é o que eles podem aumentar o volume e aumentar as vendas deles de forma significativa, eu estou bastante otimista em relação aos trimestres que eu consigo enxergar pela frente.

**Gilberto Tomazoni:** André, comente também a questão de como é que a questão dos *lockdowns* lá na China estão impactando aí os negócios nossos e as exportações, depois o Wesley completa aqui e a gente arredonda para dar uma explicação bastante ampla e completa para o Tiago a respeito dessa questão da China.

**André Nogueira:** Olha, do ponto de vista de demanda não para os nossos produtos, o que eu falei é assim, o que tem de novo a China continua fortíssima, o Japão que vinha devagar aí nos últimos semestres vem retomando fortemente, a Coreia está forte, então do ponto de vista de demanda não. Do ponto de vista de logística, é muito mais aqui nos Estados Unidos a lentidão do porto, dos portos em geral, que está fazendo a gente trabalhar com um nível de estoque muito acima do que a gente gostaria. Mas tem tido uma melhora marginal, a gente nas últimas semanas tem conseguido *ship* um pouco mais de volume do que fazíamos nas semanas anteriores, isso tudo produto vendido, isso tudo não tem nenhum produto que não está... eu imagino que a gente vai ter uma melhora significativa nos próximos trimestre, Xangai deu um *slowdown* aí durante o período do *lockdown*, mas já começou a recuperar, e eu imagino que nos Estados Unidos essa questão dos portos foi impactado pelo COVID, foi impactado pelo *labor*.

Eu imagino que vá ter uma melhor gradual, nada de uma hora para outra. A gente está trabalhando com um nível de estoque, isso afetou a nossa geração de caixa



pela questão de preço, que aumentou bastante, mas também porque a gente está com essa logística mais devagar, nossos estoques totais, o valor nesse trimestre comparado com o mesmo trimestre do ano anterior quando eu considero total consolidado das operações é 1,5 bilhão a mais. À medida que isso vai evoluindo, vai fazer uma geração de caixa bastante forte para frente.

**Wesley Batista:** Tiago, bom dia. Sobre Seara e nível de produção, a gente manteve o nosso plano de produção tanto no curto prazo quanto no médio prazo, a gente não teve uma queda de produção no primeiro trimestre, nossos volumes mostram isso, e a gente não está projetando nada relevante de queda para frente no curto prazo. Médio prazo com todos os nossos planos aí de expansão na Seara também segue tudo igual, segue dentro do cronograma as expansões que a gente está em andamento, maioria dessas novas capacidades produtivas vão entrar em linha de agora até a metade do ano que vem a gente tem a maioria, com exceção de um ou outro projeto, vai estar vai estar operativo. Então, não temos nenhuma mudança relevante no nosso plano de produção nem no curto prazo nem no médio prazo.

Referente à China, muito parecido com que o André falou, demanda continua, do nosso ponto de vista, ainda segue bastante forte e não vemos... fora a questão logística mesmo, não vemos uma queda no interesse e na demanda da carne, com exceção do suíno obviamente. Então, no bovino principalmente, a gente não vê essa queda de interesse, e obviamente que na parte do suíno comparado com o passado o comércio é bem menor por causa da recomposição do rebanho chinês, mas no bovino a gente ainda vê uma demanda bastante forte.

**Gilberto Tomazoni:** Tiago, só para arredondar aí e colocar numa perspectiva um pouco mais de longo, de médio e longo prazo, nós vemos que a China vai ser um importador de carne bovina que você olha o consumo per capita... eu vou falar da China aqui porque a tua pergunta é dirigida, mas ela poderia se estender para outros países aí da Ásia, mas, sim, o consumo per capita é baixo, a capacidade de atender uma demanda crescente de aumento do poder aquisitivo chinês por parte da produção local ela é limitada dado o ciclo do bovino que é mais longo do que o ciclo das outras proteínas, então nós vemos que estruturalmente a China será o importador de carne bovina no longo prazo, isso quando se olha muda estruturalmente os negócios globalmente porque você tem uma demanda maior a partir de um país muito grande que tem um consumo per capita muito baixo.

Agora, com relação à questão dos suínos, a China importação ela voltar ao seu histórico de importação, ela importa um corte, importa um outro. Eu diria que a mesma coisa vai para aves, ela tem deficiência de um tipo de corte, vai importar aquele, aí vai buscar exportar algum outro que não tem demanda local. Mas vai ser isso, a gente não pode pensar na China como um grande importador de aves e suínos, pelo jeito é o jeito que nós vemos esse negócio, a gente vê a China como um grande importador de carne bovina e como... você pode ter uma questão



situacional que ela vai importar mais de um produto ou de uma situação por uma questão de sanidade ou de planejamento interno, mas não estruturalmente.

**Tiago Duarte:** Tá superclaro, obrigado a todos.

**Operador:** Obrigado, a nossa próxima pergunta vem de Lucas Ferreira, da JP Morgan.

**Lucas Ferreira:** Pessoal, bom dia. Duas perguntas para o André. André, vocês reportaram uma margem de suínos muito forte esse trimestre, o que a gente vê na verdade agora é o preço do *main hog* subindo, preço de alguns cortes caindo um pouquinho ou na verdade estáveis. Queria que você comentasse com a gente o cenário de rentabilidade para US Pork agora os próximos trimestres, se puder fazer algum comentário do que esperar, se esse nível de margem é sustentável ou não, e falar um pouco de Pilgrim's, resultado também muito bom, mas com Europa acho que muito aquém do esperado, principalmente considerando as operações da Kerry, enfim, já no resultado. Então, se puder comentar também o que imaginar para Europa, quando é que a gente começa a ver Europa de novo num território positivo. Acho que são essas duas aí. Obrigado.

**Gilberto Tomazoni:** André?

**André Nogueira:** Obrigado, Lucas. Assim, Lucas, o porco veio com resultado bom, mas dentro do que a gente tem visto no normal do porco aí em muitos anos, né, e é o que eu espero para ele para o ano. A capacidade de execução do nosso time do porco, a nossa estrutura, o produto de valor agregado, a parceria que nós temos com o cliente vêm entregando aí por muitos anos esse resultado aí entre 8 e 10% de margem e não tem nada no cenário aqui para mim que muda isso. Não vai ter uma disponibilidade de porco para o abate nos Estados Unidos mais apertada esse ano, vai produzir menos do que no ano passado, mas, de novo, pela demanda global, pela demanda do mercado americano, não tem nada que ele diga que isso vai mudar significativamente.

Eu estou falando da nossa operação. Nossa operação é uma operação que tem um nível de performance foi muito acima do mercado e tem sido desse jeito é por muitos anos. Então, eu estou bastante confiante que a gente vai continuar nessa *range* aí que a gente vem entregando, de novo, pela forma que a gente opera, pela eficiência, pela marca que a gente tem muito forte, pelos produtos de valor agregado que a gente continua crescendo, de novo, com um *labor* agora mais disponível do que a gente tinha no ano passado a gente pôde voltar a começar a agregar mais valor, fazer um mix mais favorável para a gente e eu vejo essa tendência continuando.

Na sua questão de Pilgrim's, eu acho que ela é importante no contexto geral porque a gente fala bastante de *beef* US, mas quando você olha o conjunto das





coisas, eu acho que a Pilgrim's tem bastante espaço para continuar melhorando, o trimestre foi um bom trimestre, a demanda nos Estados Unidos e no México continua fortíssima, a produção continua bastante limitada, a gente está podendo, de novo, com o *labor* voltar a fazer um mix mais favorável para a gente, a Pilgrim's está crescendo fortemente nos produtos preparados e Europa tem tudo para melhorar, né, a performance por conta de todos os desafios que tem tido lá de inflação, de *labor*, de grãos, lembra que na Europa a alimentação é com trigo, né, dos animais, o trigo, dos grãos, foi o que mais teve impacto, mas a gente tem tido uma conversa muito aberta, muito franca com os nossos parceiros, com *retailers*, eles entendem isso e eu acho que a gente vai ver uma melhora sequencial. Não vai ser nada abrupta, mas eu acho que a gente vai vendo aí uma melhora sequencial da nossa operação na Europa e eu tenho uma visão bastante positiva para o negócio de frango no geral aqui na América do Norte, que quando eu olho do conjunto de frango, porco, *beef*, eu ainda penso sobre a Austrália, eu acho que as questões são bastante favoráveis e vão certamente compensar pelo menos parcialmente alguma redução de margem que a gente vê no *beef*.

Então, acho que o cenário é bastante favorável para o negócio de frango.

**Lucas Ferreira:** Obrigado, André.

**Gilberto Tomazoni:** André, se tu me permite, só para dar um adicional que você falou, na Europa, Lucas, tem uma dinâmica nos nossos contratos com os nossos parceiros diferente do que a gente tem nos outros lugares, então, como o André falou, a gente espera que no decorrer já desse trimestre a gente já tenha os resultados voltando à sua normalidade. Adicionalmente a isso, os suínos na Europa como um todo sofreu muito com a questão do fechamento, da redução da importação da China, e a história da febre suína africana que aconteceu na Alemanha e que a Alemanha deixou de exportar e teve que botar toda essa carne no mercado europeu pressionou muito os custos da matéria, tendo que os custos de produção... mas lembrando que a Pilgrim's é frango, mas lá na Inglaterra acho que é o maior produtor de suínos. Isso pressionou os resultados, as questões já foram equacionadas, nós vamos ver um retorno, nós temos uma visão positiva que a Europa volte aos resultados históricos que ela tem tido.

**Lucas Ferreira:** Obrigado, Tomazoni.

**Operador:** Obrigado. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor Gilberto Tomazoni para as considerações finais. Por favor, senhor Tomazoni, pode prosseguir.

**Gilberto Tomazoni:** O meu obrigado a todos que participaram dessa conferência e meu muito obrigado aos mais de 250.000 colaboradores da JBS que permitiram que a gente tenha entregado resultados tão expressivos quanto esses. Muito obrigado.



**Operador:** A audioconferência da JBS está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom-dia e obrigado por usarem Chorus Call.