



**Local Conference Call
JBS S/A (JBSS3)
Resultados do 4T21
22 de março de 2022**

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da **JBS** para discussão de resultados referentes ao **4º trimestre e ao ano de 2021**.

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 da JBS.

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, obrigado pela presença nessa nossa teleconferência de resultados.

O ano de 2021 foi marcado por grandes conquistas da JBS, conseguimos cumprir com excelência o nosso propósito de alimentar as pessoas ao redor do mundo com o que há de melhor e de maneira cada vez mais sustentável graças à determinação e atitude dos nossos mais de 250.000 colaboradores ao redor do globo e, ao mesmo tempo, consolidamos as bases que sustentarão o crescimento da companhia nos próximos anos. Tivemos lucro e investimento recorde gerando retorno a todos os nossos *stakeholders*, colaboradores, cidades, estados, acionistas e os investidores.



A JBS, que era uma companhia nacional, com o foco em uma proteína se transformou em uma empresa global de alimentos com um *footprint* diversificado, atuação nos principais tipos de proteína, vasto portfólio de produtos de alto valor agregado e marcas fortes. Neste contexto, 2021 pode ser considerado um ponto determinante para os próximos anos da JBS. Ampliamos em mais de 150% os nossos investimentos em relação a 2020, alcançamos um expressivo valor de R\$20.7 bilhões aportados, recursos que foram direcionados para a expansão e modernização das nossas operações no Brasil e no exterior, nas aquisições de empresas e em projetos de sustentabilidade que reforçam o nosso compromisso com a agenda ESG.

As aquisições estratégicas que dizemos em 2021 num total de 11.3 bilhões nos permite aumentar nossa relevância em segmentos de negócios que enxergamos grande potencial de crescimento. A compra da Vivera, por exemplo, nos colocou entre os líderes do mercado de *plant-based* na Europa e nos garantiu uma estrutura que permite alavancar o crescimento e a sinergia das nossas operações globais do setor. Com a aquisição da Huon, na Austrália, iniciamos nossa produção em aquicultura já em posição de liderança regional e em bases que nos propiciam uma forte expansão global.

2021 também marcou nossa primeira incursão no negócio de proteínas cultivadas com a compra do controle da BioTech Foods, investimentos em P&D e construção de uma unidade fabril na Espanha para dar escala industrial a essa alternativa alimentar. Além disso, merecem destaque as aquisições que fizemos da Rivalea, na Austrália, do negócio de marcas da Kerry Consumer Food, no Reino Unido, do Grupo Kings, na Itália, e da SunnyValley, nos Estados Unidos. Investimos 5.4 bilhões em projetos de *greenfield*, principalmente em marca e valor agregado. No Brasil, a Seara inaugurou novas categorias de produtos e continuou a avançar na preferência do consumidor. Para atender a essa demanda crescente, o processo de expansão e modernização de 15 unidades produtivas da marca foi acelerado e está em fase final. Nos Estados Unidos, por meio da Swift Prepared Foods, também focamos o potencial de crescimento de margens e marcas e investimos na construção de uma nova fábrica de especialidades italianas em Columbia e outra de bacon cozido em Moberly, ambas no estado do Missouri.

Somados, os investimentos de M&A e em Capex de expansão, totalizamos aí R\$17.7 bilhões, praticamente os mesmos 18 bilhões que foram distribuído aos acionistas através de dividendos e *share buyback*. Também seguimos transformando a forma como nos relacionamos com os nossos clientes e consumidores. Nos últimos dois anos, experimentamos um avanço em *e-commerce* por meio de plataformas de vendas diretas ou de parceiros: Friboi online; lojas Seara; comer bem; e online Swift permite a entrega de nossas marcas e produtos em diversas regiões do Brasil positivamente inclusive os canais dos nossos clientes. Nos Estados Unidos e no México, o Wild Fork Foods possibilita a compra online de pratos prontos e de tipos variados de proteína, tudo a pronta



entrega. Simultaneamente reforçamos nosso relacionamento com parceiros comerciais por meio da implementação da Swift *store in store* e um grande de varejistas no Brasil. Também intensificamos o já consagrado Açougue Nota 10, que faz a gestão de categoria de produtos da Friboi e da Seara dentro das lojas dos nossos varejistas parceiros.

A execução dessa estratégia é possível graças à nossa sólida gestão financeira. Conforme será detalhado pelo Guilherme mais à frente, temos hoje o quadro financeiro mais saudável da nossa história com o alongamento de dívida conquistado por meio de bem-sucedidas emissão de *bonds*, inclusive aquela que marcou o menor *spread* da história para um emissor corporativo no Brasil, realizado em novembro de 2021. Prova de que a sustentabilidade é a nossa estratégia, realizamos quatro captações atreladas às nossas metas. Com essas ações, nossa alavancagem caiu para o seu menor patamar, 1.52x em reais e 1.46x em dólares.

A pavimentação do futuro está lastreada sem sombra de dúvida em sólidos critérios de ESG. O comprometimento do nosso negócio com a sociedade e o futuro do planeta é irreversível. Justamente por isso, em 2021, assumimos aquele que consideramos ser o mais importante compromisso da JBS: ser net zero até 2040. A partir dele, vieram passos decisivos, como o início da plataforma da pecuária transparente, dos escritórios verdes e um movimento que está endereçando a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva da pecuária no Brasil, nosso desafio setorial mais urgente. Também avançamos para reduzir as emissões de metano do gado bovino com o início dos testes para a adoção de suprimento alimentar na dieta dos animais, além do apoio a outras pesquisas com o mesmo objetivo. Fortalecemos a nossa atuação em economia circular com investimentos em novas plantas de fertilizantes organominerais, gelatinas e peptídeos de colágeno, biodiesel e reciclagem de plástico. Investimos também em projetos de energia solar para abastecer as lojas Swift no Brasil e das nossas operações nos Estados Unidos. Destinamos, ao todo, mais de R\$7 bilhões em projetos de sustentabilidade ao redor do mundo apenas em 2020.

No âmbito social, seguimos em nossa atuação direta para apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade nas diversas regiões onde estamos presentes, tendo sido assim no Brasil com o programa Fazer o Bem Faz Bem, que doou mais de 400 milhões desde 2020 e com o Fundo JBS pela Amazônia, que está financiando 6 iniciativas que promovem o desenvolvimento socioeconômico sustentável do bioma. O mesmo se aplica no exterior, em particular nos Estados Unidos e Canadá, no qual o Hometown Strong aportou mais de US\$100 milhões nos últimos dois anos em ações com potencial de impacto nas regiões do entorno das operações da JBS. Além disso, nos orgulhamos muito do apoio que damos à Escola Germinare do Brasil, que tem 800 alunos em curso integral, e do programa Better Future nos Estados Unidos que oferece bolsas de cursos universitários e que tem mais de 2.500 inscritos.



A evolução da nossa governança tem sido reconhecida pelos nossos principais *stakeholders*. No âmbito do Conselho de Administração, ampliamos para 7 o número de conselheiros independentes de um total de 9 membros. Além disso, 22% do nosso Conselho é composto por mulheres, o que nos conferiu o selo Women on Board no ano passado. Com isso, chegamos ao final de 2021 com reconhecimentos inéditos, como a Conquista do Full Investment Grade e indicadores operacionais recordes, a receita líquida consolidada crescendo 30%, chegando à marca de R\$350 bilhões e o lucro líquido de R\$20.5 bilhões. Esses resultados comprovam nossa excelência operacional e a capacidade entregar ao mesmo tempo retorno de [incompreensível] e crescimento graças ao extraordinário time da JBS.

Passo agora a palavra ao Guilherme, que vai dar detalhes sobre os nossos resultados financeiros e falar das unidades de negócios. Guilherme, por favor.

Guilherme Cavalcanti: Obrigado, Tomazoni. Vamos passar para os destaques da nossa gestão financeira. O ano de 2021 foi marcado por grandes conquistas: a JBS se tornou Full Investment Grade após os *upgrades* nos *ratings* de créditos pela Fitch em junho e pela Moody's em novembro; também gostaria de enfatizar a primeira emissão de um *bond* de 30 anos pela JBS que teve uma demanda superior a 5x à oferta inicial, esse *bond* atrelado a todo o trabalho que fizemos em termos de *liability management* fez com que a JBS aumentasse o prazo médio da dívida de 5.9 anos em 2020 para 8.1 anos em fevereiro de 2022. Para o mesmo período, nosso custo média de dívida caiu de 5.1% para 4.3%, a alavancagem financeira em dólares atingiu de 1,46x, o nível mais baixo atingido pela companhia, anunciamos aquisições de 7 empresas que fazem parte da nossa estratégia de crescimento de longo prazo com valor agregado e marca por R\$11,2 bilhões, que acrescentaram R\$10 bilhões na receita em 2022 e remuneramos o investidor por meio de dividendos e recompras em aproximadamente R\$20 bilhões até fevereiro deste ano. Ou seja, um *yield* de 22%.

Obtivemos todas essas conquistas sempre com bastante foco na disciplina financeira e nossa agenda ESG, que já conta com bastantes avanços, como o Tomazoni mencionou.

Passando agora para o slide 30, conseguimos demonstrar o que acabo de mencionar. Em 2021, R\$44 bilhões foram distribuídos da seguinte forma: retornamos R\$18 bilhões aos acionistas por meio de recompra de ações e distribuição de dividendos. Se incluirmos as recompras realizadas em 2022, retornamos R\$19,8 bilhões. Considerando todas as aquisições estratégicas anunciadas em 2021, investimos R\$11,2 bilhões, também investimos R\$9,6 bilhões em modernização, expansão e manutenção das nossas unidades produtivas, e, por fim, investimos globalmente mais de R\$7 bilhões em iniciativas ESG.



Com todas essas iniciativas, ainda tivemos uma redução da alavancagem de 1,58x em 2020 para 1,46x e aumentamos a cobertura de juros de 7,8x para 11,6x no mesmo período.

Vamos passar agora para o slide 31, onde temos os destaques operacionais e financeiros do trimestre. A receita líquida do quarto trimestre de 2021 foi de R\$97 bilhões, representando um aumento de 27,8% na comparação anual. Em 2021, a receita líquida atingiu R\$350 bilhões, o EBITDA ajustado totalizou R\$13 bilhões, que representa uma margem de 13,5% no trimestre. No ano, o EBITDA ajustado atingiu recorde de R\$45,7 bilhões com uma margem de 13%. O lucro líquido foi de R\$6,5 bilhões no trimestre, o que representa um lucro por ação de R\$2,69. Em 2021, o lucro líquido foi de R\$20,5 bilhões, sendo o lucro por ação R\$8,26 por ação.

A JBS pagou R\$7,4 bilhões em dividendos, o que representa um *dividend yield* de 8,2% em 2021. Somando as recompras realizadas em 2021 e no primeiro bimestre de 2022, temos um *yield* total de 22%. O retorno sobre o capital investido em 2021 foi de 24%, sendo que este indicador havia sido de 20% em 2020, 16,5% em 2019, ou seja, o carregamento da ação da JBS continua extremamente favorável ao acionista. O Conselho da companhia aprovou na data de ontem o cancelamento de 129 milhões de ações de tesouraria, 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.

E para fechar esse slide, seguindo a estratégia de diversificação geográfica de proteínas e expandido portfólio de valor agregado, a JBS anunciou 7 aquisições que totalizaram um investimento de R\$11 bilhões. Se consolidássemos a receita para o ano todo de 2021, teríamos uma receita adicional de R\$10 bilhões.

Por favor, passando agora para o slide 34 e 35. O fluxo de caixa operacional do trimestre foi de R\$10 bilhões, fluxo de caixa livre do trimestre foi de R\$5,9 bilhões, uma conversão de 45% do EBITDA em fluxo de caixa livre. No ano, o fluxo de caixa operacional foi de R\$25 bilhões. A geração de caixa livre foi de R\$12 bilhões. Excluindo pagamentos não recorrentes de R\$4,1 bilhões e o Capex de expansão no montante de R\$5 bilhões, o fluxo de caixa livre do ano teria sido de R\$21,5, em linha com 2020 com uma conversão de 46%.

Também temos aumentado os investimentos no crescimento orgânico da companhia. O gráfico na parte inferior do slide podemos notar que o nosso Capex do ano totalizou R\$9,6 bilhões, dos quais 56% referem-se a investimentos em expansão e modernização.

Passando para o slide 36, temos a evolução do nosso perfil da dívida. A dívida líquida de 2021 encerrou em R\$69 bilhões, ou US\$12,4 bilhões, um crescimento de R\$23 bilhões ou US\$3,5 bilhões ano contra ano explicado por recompras no



montante de R\$10 bilhões, M&As no valor de R\$9 bilhões e R\$6 bilhões em dividendos adicionais e antecipação. De qualquer maneira, a despesa financeira líquida de 2021 ficou estável em relação ao ano anterior em R\$3,9 bilhões, ou US\$730 milhões de dólares. A vantagem líquida ficou em 1,46x em dólares e 1,52x em reais, o nível mais baixo atingido pela companhia historicamente. A cobertura de juros passou de 7,8x para 11,6x em 2020.

Além disso, é importante ressaltar a posição confortável de liquidez, encerramos o ano com caixa de R\$23 bilhões, que, em conjunto com uma linha *revolving* de R\$12 bilhões, nos confere uma liquidez total de R\$35 bilhões, o que é aproximadamente 3x superior à dívida de curto prazo e suficiente para amortizar toda a dívida até meados de 2027.

Na parte inferior do slide está o custo médio da dívida em dólares de 3,99% ao ano, foi o menor já registrado pela companhia. Considerando as emissões das notas seniores realizadas em janeiro de 2022 de R\$4,9 bilhões para um título de 30 anos e R\$3,3 bilhões para o título de 7 anos, o prazo médio dessa forma passou de 5,9 anos para 8,1 anos. Somando a emissão de janeiro de 2022 com as do ano de 2021, o total de *bonds* emitidos pela companhia foi de US\$7 bilhões, ou uma sobre demanda média de 5x. No mercado local de debêntures, o total foi de R\$2,8 bilhões.

Vamos passar agora para as unidades de negócio. Começando com a Seara, no slide 37, a receita líquida do trimestre cresceu 34% e no ano 37%, resultado do crescimento de ambos, volumes e preços. No mercado doméstico, correspondeu a 53% da receita da unidade, no trimestre a categoria de produtos preparados manteve a tendência de crescimento e registrou um aumento de 5% no volume e 11% no preço médio. Vale destacar a bem-sucedida campanha de festivais com um crescimento de 24% nos kits vendidos e a contínua liderança em *market share* no segmento de congelados e pizzas.

No mercado externo, a Seara registrou crescimento de 15% no volume vendido e 21% no preço médio de venda, mesmo diante das suspensões temporárias da exportação à Arábia Saudita e da recuperação do rebanho suíno chinês. Ao longo do ano, a Seara seguiu avançando de maneira consistente em seu plano estratégico com forte agenda de inovação, expansão de capacidade produtiva, investimentos na marca, penetração nos lares e aumento do número de pontos de venda. O cenário para os custos de produção se manteve desafiador em 2021 com um custo médio de farelo de soja e milho subindo cerca de 31% e 56% na comparação anual respectivamente, segundo dados da ESALQ. Assim, o EBITDA ajustado atingiu R\$1,1 bilhão com margem de 11,2% no trimestre e EBITDA ajustado de R\$3,9 bilhões no ano com margem de 10,6%.

Passando agora para JBS do Brasil, no slide 38, a receita do trimestre cresceu 5% ano contra ano, totalizando R\$14 bilhões e no ano R\$54 bilhões, um crescimento



de 29%. O destaque do trimestre para essa unidade foi o mercado interno, que registrou um aumento de 13% na receita líquida na comparação anual no quarto trimestre impulsionado pelo programa Açougue Nota 10, que já ultrapassou 1.700 lojas. No ano, a receita cresceu 29%, reflexo do crescimento nos preços. Vale destacar que no Brasil a Friboi foi eleita a marca mais lembrada segundo pesquisas do Top of Mind. Contudo, a rentabilidade dessa unidade continua sendo impactada pela alta do preço médio de aquisição do gado, que, segundo dados publicados pela ESALQ, aumentou cerca de 35% em 2021 e também pela suspensão temporária na China. Assim, o EBITDA da JBS Brasil totalizou R\$700 milhões no trimestre com margem de 5% e R\$2,3 bilhões no ano com margem de 4,3%.

Passando para o slide 39, falando a partir de agora em dólares e em US GAAP, a receita da JBS USA Beef atingiu R\$42 bilhões ou US\$7,5 bilhões no quarto trimestre, um aumento de 34% na comparação anual e no ano a receita líquida foi de R\$147 bilhões ou US\$27 bilhões, crescimento de 25% ano contra ano. O EBITDA total de R\$7,5 bilhões, ou US\$1,3 bilhão, e margem de 18% no quarto trimestre, R\$26 bilhões, ou US\$4,9 bilhões em 2021 com margem de 18%. A demanda de carne bovina maior do que a oferta sustentou os resultados do ano e do trimestre tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. Na América do Norte, a demanda foi impulsionada pelo forte empenho do varejo e recuperação do canal de *food service*. No mercado internacional, a demanda global por carne bovina também continua forte, principalmente na Ásia, que atualmente é responsável por 75% do total das exportações americanas e a China já se tornou o terceiro maior destino. As exportações dos Estados Unidos só não foram maiores por causa do congestionamento dos portos americanos durante o período.

O desempenho da JBS Austrália continua melhorando sequencialmente, resultado da boa gestão realizada na região. A disponibilidade de gado continua baixa, mas a forte demanda doméstica e internacional aumentou os preços da carne bovina e, portanto, os resultados melhoraram.

Passando agora para a JBS USA Pork, a receita líquida foi de R\$10 bilhões ou US\$1,9 bilhão, um aumento de 10% em relação ao quarto trimestre de 2020. O EBITDA totalizou R\$1,3 bilhão ou US\$230 milhões no quarto trimestre 2021 com margem de 12%. No ano de 2021, a receita líquida foi de R\$41 bilhões ou US\$7,6 bilhões e o EBITDA foi de R\$4,1 bilhões ou US\$766 milhões, 26% a mais ano contra ano com margem de 10%. A forte demanda por carne suína impulsionou os preços e foi importante para sustentar o crescimento das margens na comparação trimestral e manter as margens estáveis na comparação anual mesmo diante de um cenário de custo mais desafiador. A escassez de mão de obra e de logística impactaram o crescimento de produção e de um mix de produtos melhor.



Nas exportações americanas, México, Colômbia e Filipinas aumentaram seus volumes no ano em 31, 60 e 84% respectivamente, compensando a redução das exportações para a China desde o início de 2021.

A Pilgrim's Pride, no slide 41, apresentou receita líquida no quarto trimestre de R\$22 bilhões ou US\$4 bilhões, 30% acima do quarto trimestre de 2020, e o EBITDA ajustado foi de R\$1,8 bilhão, US\$317 milhões, com margem de 7,8%, o que exclui o impacto dos pagamentos não recorrentes no valor de R\$737 milhões, ou US\$132 milhões. Em 2021, a receita líquida foi de R\$80 bilhões, ou US\$15 bilhões, aumento de 22% comparado a 2020 e o EBITDA foi de R\$7 bilhões ou US\$1,3 bilhão, 63% a mais ano contra ano com margem de 8,7%. Nos Estados Unidos, a demanda e preços têm se mantido em patamares robustos graças ao avanço do canal de *food service* e varejo ainda forte, superando os níveis pré-pandêmicos. No México, os resultados foram sólidos, enquanto que na Europa os resultados foram fortemente impactados pela inflação de custos e escassez de mão de obra. Vale ressaltar a recém-adquirida Pilgrim's Food Masters, antiga Kerry Meats and Meals, consolidada no final de setembro de 2021, que já contribuiu positivamente para o resultado mesmo em momento de integração.

Para concluir, eu gostaria de passar para o slide 42, que mostra nossas exportações, que totalizaram R\$91 bilhões, ou US\$17 bilhões no ano, com a Grande China representando 27% e a Ásia como um todo 54% desse total.

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

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado. Iniciaríamos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1, e para remover a pergunta da fila, digitem *2.

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

Isabella Simonato: Bom dia a todos, bom dia, Guilherme, Tomazoni, obrigada pelo *call*. A minha primeira pergunta é sobre US Beef, acho que a gente tem visto um primeiro trimestre com alguma volatilidade e, apesar de a gente saber que esse ano é um ano provavelmente mais desafiador que o ano passado, acho que tem diferentes visões aí de onde a margem possa se estabilizar e qual que é efetivamente o cenário de demanda de carne tanto no mercado doméstico quanto exportação versus custos. Então, se vocês puderem dar um pouco mais de cor de como vocês estão olhando rentabilidade de US para 2022 eu acho que ajuda bastante.

E a segunda pergunta é sobre os M&As. Agora vocês estão com todos dentro de casa, acho que é importante essa cor que vocês dão sobre os resultados, mas se



vocês puderem dar um pouco mais de cor sobre a integração desses ativos, se alguma coisa está surpreendendo tanto negativamente quanto positivamente, enfim, o que que a gente pode esperar de resultado desses ativos ao longo de 2022. Obrigada.

Gilberto Tomazoni: Isabella, obrigado pela pergunta. Eu vou responder a parte do M&A aqui e depois eu vou pedir para o André responder à questão do bovino nos Estados Unidos.

As aquisições que nós colocamos aí representam em torno de US\$2 bilhões dos investimentos, eu estou falando dos M&As, e eles devem representar nos próximos 12 meses, considerando 12 meses, em torno de 2 bilhões de acréscimos no nosso faturamento. Esses 2 bilhões de acréscimo no faturamento se baseiam, alguns, no que foi feito no *business case* que foi feito no projeto no momento da decisão de compra. O que nós temos observado em todas as nossas aquisições é que a gente consegue, depois de começar a operar, resultados superiores ao que foi o nosso *business case* de compra. Então, todos eles até o momento têm superado inclusive a expectativa de crescimento que nós havíamos previsto, e diria que uma das vantagens competitivas da JBS é a capacidade integrar rapidamente os negócios nos nossos sistemas e trazer eles para os níveis de performance que a companhia normalmente opera, e não tem sido diferente nesses casos.

André , por gentileza, que você podia responder sobre a perspectiva do Beef nos Estados Unidos?

André Nogueira: Bom dia, Isabella, obrigado pela pergunta. Isabella, os últimos dois anos têm sido de uma volatilidade enorme em todos os negócios com todos os desafios que nós temos enfrentado, e eu acho que a companhia tem navegado extremamente bem todos esses desafios. Esse ano começa de novo com um conjunto de incertezas grandes, a gente ainda está lidando com Covid, está vendo a China vivendo o momento mais desafio de Covid, tem a questão da guerra na Europa, que tem impasses obviamente humanitários seríssimos, mas, além disso, impactos na cadeia de produção grande em termos de grãos, em termos de *supply chain*, tem a redução dos benefícios nos Estados Unidos, que foi dado durante o Covid e que certamente impactou favoravelmente demanda que nós não percebemos ainda nenhum impacto do outro lado, mas é cedo para dizer porque a gente tem que ver como é que esse ano vai desenvolver, e tem a pressão inflacionária, que é, eu diria, brutal em termos de custo em diversas partes do nosso negócio.

Aqui nos Estados Unidos o nosso custo de produção no quarto trimestre foi entre 30 e 40% acima do que foi antes da Covid no último trimestre de 2019, então um impacto de pressão de custo grande. Tendo dito isso, a demanda continua muito positiva para as 3 proteínas nos Estados Unidos e nos mercados que os Estados



Unidos exportam, Ásia com uma demanda fortíssima, Austrália ainda com a produção de *beef* muito abaixo do normal para Austrália e vai continuar pelo menos a primeira parte deste ano, talvez o crescimento comece a voltar um pouco para o normal só comece na segunda parte do ano, mas definitivamente vai ser para o ano que vem e para o ano seguinte para a Austrália voltar para o nível de produção. Então, você tem uma demanda que continua muito forte, muito aquecida nas 3 proteínas, você tem um cenário que no último reporte do USDA ele está dizendo que a produção de *beef* nos Estados Unidos vai ser em torno 1-1.3% abaixo do ano passado, a produção de porco vai ser 1.3% abaixo do ano passado e o frango 0.7% acima. O total de produção de proteína nos Estados Unidos vai estar abaixo do ano passado. Com uma demanda forte, a gente espera que o preço continue se comportando muito bem.

Tem muita incerteza ainda, você vai ter uma redução de oferta de gado que não deve ser enorme, mas deve ter uma redução pequena oferta na segunda parte do ano, mas o ano começou muito bem, a gente está na última semana do primeiro trimestre e o primeiro trimestre, nas 3 proteínas, ele está mais forte do que o mesmo trimestre do ano passado. Então, perspectiva tem muita incerteza, mas a demanda continuando forte do jeito que ela está domesticamente e nos mercados internacionais que os Estados Unidos exportam, a perspectiva continua bastante favorável.

Provavelmente não estou falando que nós vamos repetir a margem do *beef* que teve em 2021, que é uma margem excepcional, mas eu acho que vai ser uma margem que historicamente ainda vai estar bastante elevada e muito acima do que era considerada margem normal nos anos anteriores.

Isabella Simonato: Especular, obrigada.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Ricardo Alves, Morgan Stanley.

Ricardo Alves: Bom dia, Tomazoni, Guilherme, todo o time da JBS. Obrigado pelo *call* e pela oportunidade. Um *follow-up* sobre a pergunta de US Beef, acho que está bem clara a mensagem de que 2022 não deve ser um ano como foi 2021, mas, especificamente, André, para o primeiro trimestre, há cálculos, por exemplo, Hedgers Edge, que mostram que as margens elas... que os *spreads* domésticos eles vieram para baixo a partir de fevereiro, mas, pelo que eu entendi do seu comentário agora, o *spread*, pelo menos o que a JBS está vendo no primeiro tri de 22, é melhor ano contra ano.

Eu queria só um pouquinho mais de detalhe nesse sentido nesse seu comentário se isso se explica por um *spread* de exportação muito mais forte, no seu caso que a Austrália está dentro dos números, se talvez é Austrália voltando mais rápido, ou ainda contribuição de outros produtos, de *byproduct*, *drop credits* que às vezes não faz parte do cálculo dos *spreads* de tela, ou se tem alguma coisa que pode



estar contribuindo de maneira mais positiva. Então, um pouquinho mais de detalhe nesse seu comentário sobre o primeiro tri.

E uma segunda pergunta, ainda para o para o André, focando nesse ponto da produção que você também comentou, André, a produção de *beef* no mercado local dos Estados Unidos, dada a sua experiência, historicamente quando você tem um... talvez no ciclo anterior quando você tem menos oferta de *beef*, ou seja, uma queda de produção, existe alguma relação, existe um comportamento muito específico de preço para a proteína? Acho que em alguns anos do passado a gente vê um aumento de preço mais significativo, mas, dada a sua experiência, não sei se há algo que você pode comentar nessa direção, que, apesar de um ambiente volátil como você colocou em 2022, se num cenário de produção de oferta de *beef* mais restrito você ainda poderia ver uma dinâmica de preço mais favorável. Essas são minhas perguntas e obrigado de novo, pessoal.

André Nogueira: Ricardo, você está certo em todos os seus comentários. Só falando especificamente da questão do aperto da margem que você vê no mercado doméstico em fevereiro, final de fevereiro/início de março, primeiro, isso é absolutamente normal, todo ano, em anos normais, na história, fevereiro e início de março são os momentos mais apertados de margem de *beef* no Estados Unidos, é assim nos últimos 15 anos que eu estou aqui, a não ser o que o ano seja um ano completamente atípico. Então, esse aperto é um aperto normal, é a demanda mais fraca dentro do mercado americano. Na verdade, eu estou surpreso pelo outro lado, que mesmo sendo fevereiro para março, que as margens ainda foram nos níveis que foram e isso se justifica pela demanda internacional, que, de novo, os números são fortes, mas poderiam ter sido muito melhores se não fosse por toda a questão logística que nós estamos carregando no inventário muito acima dada as condições de portos nos Estados Unidos, que que ainda está muito aquém de operar no nível que deveria estar operando. Se não fosse isso, as exportações teriam sido ainda maiores.

Você está correndo também na questão de que é uma recuperação da Austrália em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. A Austrália começa o ano com uma perspectiva bem melhor do que começou no ano passado, muito longe ainda do que é o normal para a Austrália. O Tomazoni tocou as 3 aquisições que foram feitas aqui já começaram com uma contribuição bastante forte, acima do que nós tínhamos desenhado, a SunnyValley aqui no preparado dos Estados Unidos, a Huon e a Rivalea que têm muitas oportunidades, mas que começaram com margens acima do que nós tínhamos colocado nos nossos números e daquilo que nós tínhamos projetado. Então, a Austrália vem ano contra ano bem mais forte e contribuindo com a margem final.

Então, esse é o cenário, o cenário é de que o ano começou num trimestre melhor, as aquisições contribuem, a Austrália contribui, o Canadá tem tido uma performance bastante forte e tem contribuído também. Eu não tenho nenhuma



preocupação com esse fevereiro e março, isso é sempre desse jeito, historicamente tem sido assim e quando o inverno começa a arrefecer aqui, começa a compra para abril e maio. Obviamente os *retailers* nos Estados Unidos estão mantendo um nível de margem bastante elevado, o *spread* do *retailer* é bastante favorável neste momento nas 3 proteínas, então o preço para o consumidor está mais elevado do ponto de vista histórico porque os *retailers* estão mantendo uma margem bastante elevada comparado com a média histórica do que seria a margem do *retailer*.

Quando você tem uma produção de *beef* que, segundo o USDA, vai ser um pouco menor do que o ano passado, nada dramático, 1.3%, é algo que se o peso ficar um pouco acima ou um pouco abaixo, esse número mexe, né. Lembrando que o USDA mede por peso de produção. Então, não é nada dramático, é um volume um pouquinho menor, mas num cenário desse que o *beef* vai ter uma produção um pouco menor, que o porco vai ter uma produção um pouco menor, você vai ver preços se sustentando historicamente num patamar bastante elevado, principalmente se a demanda internacional continuar forte como ela está.

Então, eu diria que o primeiro fator relevante na definição de preços no mercado doméstico vai ser a demanda internacional, a produção se ela vier nesse nível, e sempre for que for nesse patamar você vai ter um benefício, normalmente você teria um benefício para frango, que vira a proteína que já abre um *gap* bastante grande entre *beef* e frango [incompreensível], que é o que a gente está vendo agora, as margens de frango nos Estados Unidos estão bastante saudáveis devido à demanda, devido a preço de *beef* para o consumidor, acelerando a demanda de frango. Este tem sido o comportamento histórico e é o que a gente deveria esperar para este ano.

Ricardo Alves: Perfeito, André. Obrigado.

Operador: A próxima pergunta vem de Victor Saragiotto, Credit Suisse.

Victor Saragiotto: Bom dia a todos, obrigado pela pergunta e parabéns pelos resultados. Eu queria entender um pouquinho o impacto dessa escalada do grão nas operações gerais da empresa. A gente viu principalmente aqui Seara talvez uma dinâmica de margem nas continhas que a gente faz bastante mais apertado, eu queria saber se a leitura está correta. E queria entender um pouquinho do impacto disso aí no capital de giro de vocês, a gente viu que o capital de giro piorou um pouquinho nesse trimestre, então entender como é que a empresa está se preparando ou se preparou eventualmente para essa dinâmica de grãos aí bastante mais apertada. Obrigado.

Gilberto Tomazoni: Eu acho que... primeiro, Victor, obrigado pela pergunta, eu acho que invés de responder de uma maneira genérica esse assunto, eu acho melhor a gente responder por tipo de negócio que você vai ter acho que uma



informação de maior qualidade. Então, eu vou pedir para o Wesley falar aqui do Brasil e depois para o André falar do que é as nossas operações fora do Brasil e com isso ver se a gente consegue te dar a resposta mais específica possível.

Wesley Batista: Bom dia, Victor. Começando aqui do Brasil na parte de grãos, a gente começa com uma perspectiva positiva da safrinha, a safrinha esse ano vai ter uma safrinha com perspectiva bem melhor, plantada numa janela muito menos de risco, com um cenário de umidade bem melhor do que do ano passado, então a gente espera quebras bem menores, também tem uma safra da Argentina que vai ser muito boa. Por outro lado, a gente tem essa questão da Ucrânia, que sem dúvida nenhuma traz uma pressão para tudo que é grão já que a Ucrânia e toda a região ali é um produtor importante de milho, de trigo, de girassol, então isso traz uma pressão principalmente agora nessa primeira metade do ano até a gente ligar com a safrinha no Brasil, então a gente vai ter uma pressão importante nessa primeira metade do ano.

A gente entende que a safrinha tem a perspectiva de ser uma safrinha bastante boa, só que é com o cenário global que a gente vê, a gente vê um mercado pressionado para o ano como um todo, em especial até a gente ligar com a safrinha aqui na metade do ano.

Falando um pouco do impacto que isso tem um pouco nas margens e como a gente está vendo isso para frente na Seara, sem dúvida nenhuma isso vai dar um impacto importante na inflação de custo na Seara, isso junto no primeiro trimestre também com um dólar mais fraco para as nossas exportações têm sido um trimestre já uma perspectiva do primeiro trimestre bastante desafiadora para a Seara. A gente vem trabalhando na parte de operação, na parte de excelência operacional, na parte de melhoria de mix, que a gente espera conseguir reverter uma parte disso, mas sem dúvida nenhuma a gente tem feito bastante trabalho de repasse de custo no preço nesse começo do ano aqui sendo que no mercado internos, claro, mais desafiador com o cenário que a gente tem visto no Brasil. O cenário de repasse de preço no Brasil tem sido mais devagar, no mercado externo mais rápido.

Então, a gente vê um efeito maior desse tema do grão no primeiro trimestre, com uma melhoria, a gente vê uma tendência de melhoria para o segundo trimestre. Então, assim, se se a gente divide isso aí por negócio, a gente vê o negócio comparativamente com os anos anteriores, o negócio de suínos bem mais desafiador e o negócio de grãos, e principalmente alimentos preparados, bem melhor, compensando em parte a queda da rentabilidade do negócio de suíno.

Então, resumindo, a gente vê impacto no grão vai ser um ponto importante para o ano do ponto de vista de rentabilidade e vai ser um impacto mais pesado agora no curto prazo no primeiro trimestre, só que a gente vê que isso aqui a gente



consegue, no médio prazo, retornar a Seara com margens onde a gente espera que é uma margem normalizada dela.

Gilberto Tomazoni: André, pode complementar aí dos Estados Unidos, por favor?

André Nogueira: Posso sim. Victor, bom dia. Aqui é a realidade em duas fases, né, Victor: primeiro, a Europa que a produção ela se baseia no trigo e com esses preços do trigo tem sido um desafio, a Pilgrim's divulgou resultado e o Fábio comentou dos desafios de passar preço na Europa, que eles estão conversando com os clientes, têm os contratos, mas tem um *delay* nisso, está tendo um esforço grande de mostrar o aumento de custo, de fazer valer os contratos que você tem baseado em preços de grãos para botar o preço do patamar que o preço tem que ser, mas tem sido mais desafiador.

Nos Estados Unidos, dado, de novo, a demanda muito forte aí no mercado doméstico e as exportações naqueles itens que são itens de exportações continuam bastante favoráveis, o preço mesmo comprando milho aí agora a 7,40-7,50 aqui no mercado doméstico e a safra futura está precificada a 6,50, que são preços bastante elevados do ponto de vista histórico, mas as margens continuam bastante favoráveis no negócio de frango por conta da demanda muito forte no mercado doméstico.

De novo, como o Wesley comentou, a grande questão disso aí é qual o impacto do futuro para grão no final do ano com o desenvolvimento dessa guerra na Ucrânia, até onde isso vai e qual o impacto mundial no preço de grão. Até o momento, Europa a gente está trabalhando para passar, o aumento do preço do trigo foi muito mais forte que nos demais preços de grãos e, portanto, mais desafiador para passar, nos Estados Unidos a demanda tem permitido que você passe o preço de uma forma mais fácil.

Gilberto Tomazoni: Victor, assim a gente comentou aqui especificamente de grãos, mas obviamente olhando nós temos o fenômeno de inflação que não vem só dos grãos, vem de outras áreas também, vem da logística, vem do custo da energia e é um fenômeno que vem afetando diversos segmentos, não é uma exclusividade do setor de alimentos e proteína, nem de um país ou de outro, é um fenômeno global que impacta todas as empresas, todas as empresas do setor, e nós temos como filosofia focar nas coisas que a gente controla, nas coisas que estão sob o nosso controle, e num momento desse nós temos focado muito na gestão de custo, na gestão da própria compra de insumos, nós temos um time global que permite a gente ter uma visão privilegiada do que está acontecendo em diversos países no mundo, diversas regiões para tomar posições, e gestão de mix e gestão de custos e um trabalho junto ao mercado, porque eu sempre falo que preço é uma questão de merecer aumentar preço, então é isso que a gente tem trabalhado, trabalhado no mix e trabalhado na preferência dos consumidores e



esse trabalho que eu falei na abertura do relacionamento muito próximo com os clientes.

Victor Saragiotto: Tá ótimo, pessoal, muito obrigado.

Operador: A próxima pergunta vem de Tiago Duarte, BTG Pactual.

Tiago Duarte: Olá, bom dia a todos. Eu queria a primeira pergunta eu queria voltar para US Beef, discussão com o André, mas num sentido talvez um pouco mais de longo prazo, né, André. A gente vem de dois anos particularmente excepcionais para a rentabilidade do negócio Estados Unidos e a discussão que eu acho que acaba prevalecendo é, quando essas margens normalizarem, já imaginando que 2022 vai ser um princípio de normalização, acho que você de certa medida concorda com isso, para que patamar a gente deve ver essas margens.

Vocês operam nos Estados Unidos já há bastante tempo e eu acho que eu queria então ouvi-los sobre quais são os fatores que deveriam ou que sugerem uma margem voltar para aqueles patamares históricos, pegar aí na média dos últimos 15-20 anos, e quais fatores na tua visão sugerem que essa margem, ainda que ela venha no futuro ser abaixo do que foi o último biênio, elas deveriam se manter em patamares maiores do que a média histórica, né.

A gente historicamente discutiu a questão de escassez de mão de obra ou de falta de capacidade de processamento, tem essa questão da demanda. Eu queria se pudesse fazer o teu ponto sobre onde vocês imaginam que essa margem pode se estabilizar pensando 1, 2, 3 anos à frente.

E aí, as duas outras perguntas vindo para Brasil, aí acho que talvez mais direcionadas para o próprio Wesley e talvez para o Tomazoni, a primeira, na Seara, vocês comentam que dos projetos de expansão que vocês se propuseram a dois anos atrás, acho que no *release* vocês falam de 3 de 11 projetos concluídos, eu queria se puderem quantificar para a gente quanto de expansão a gente está falando em termos seja de capacidade ou de volumetria, enfim, alguma coisa que nos ajude a quantificar o tamanho do crescimento que vocês imaginam contratar em termos de capacidade e obviamente em termos de crescimento de receita para a Seara seria interessante.

E aí na parte de bovinos aqui no Brasil, a gente está olhando os dados de mercado, dados do IBGE e a gente está num ciclo de retenção de matrizes bastante acentuado, muito mais acentuado do que os últimos ciclos, o que sugere uma disparidade de gado futura muito boa. Eu queria ouvi-lo sobre como vocês imaginam isso impactando o negócio de vocês frente às margens para frente. Obrigado.



Gilberto Tomazoni: André, você começa a responder aí dos Estados Unidos ao Tiago?

Tiago Duarte: Bom dia, Tiago, obrigado pela pergunta. Assim, Tiago, é uma pergunta que eu entendo que é bastante relevante do ponto de vista do analista, mas bastante difícil para a gente responder. E por que que ela é difícil, Tiago? Porque o negócio é muito diferente do que o negócio foi historicamente, nós não estamos falando só de ciclo mais positivo, menos positivo, da recessão de *labor*, primeiro porque a questão de *labor* nos Estados Unidos eu acho que ela vai estar com a gente por um bom período, nós temos feito investimentos importantíssimos para fazer tudo que está no nosso alcance para melhorar, nós mostramos o nosso número aí o quanto nós investimos em aumento de salário para melhorar isso, o quanto nós investimos, no ano passado foi US\$160 milhões de aumento de salário só nas plantas de *beef* nos Estados Unidos, o quanto nós investimos na área de *welfare* em todas as plantas para transformar a experiência de trabalho numa experiência muito melhor para os colaboradores, quanto nós investimos em treinamento do nosso time da forma de liderar esses colaboradores, nós estamos investindo na área social para ser uma marca relevante do ponto de vista de emprego em cada comunidade que a gente opera com o investimento do nosso programa Hometown Strong pagando colégio para os funcionários e para os filhos de funcionários. Então, teve um investimento enorme da companhia. Com tudo isso, meio que continua sendo um desafio gigantesco, que eu acredito que vai estar com a gente por um bom tempo.

Isso é uma parte. A outra parte é a transformação que o negócio teve nos últimos anos. Quando você fala “ah, vamos voltar 10 anos atrás, ou 5-6 anos atrás”, 6 anos atrás nós tínhamos uma plantinha além das plantas normal de *beef*, que faz o processamento de *beef*, nós tínhamos uma plantinha de valor agregado para *beef*, hoje nós temos mais de 10 plantas de valor agregado em *beef*. Então, o negócio é muito diferente. Dentro das plantas de *beef*, o tipo de produto que a gente faz tem muito mais valor agregado do que eram os produtos muito mais comoditizados que existiam há 6-7 anos atrás. Além disso, você tem uma dinâmica de mercado mundial que é muito diferente, com a Ásia uma relevância enorme para a exportação Americana, então você tem a qualidade exportação, você tem uma exportação maior, uma qualidade de exportação muito melhor, você tem um sistema de produção dentro da planta que é muito diferente do que ele era 5-6 anos atrás fazendo programas, fazer produtos de valor agregado, muito mais complexo do que era, mas que entrega uma margem muito mais diferenciada, você tem a JBS especificamente com muito mais produtos de valor agregado que existia. De novo, nós tínhamos uma plantinha pequenininha, hoje nós temos 10 plantas relevantes, grande de *case-ready*, de *ground beef* que não existiam há 10 anos atrás. E você tem, de novo, especificamente da JBS, uma relação com o cliente e uma qualidade de produto e uma qualidade de serviço e a gente com parceria com esses clientes no mercado doméstico é completamente diferente da que existia a 5, 6, 7 anos atrás.



Então, o negócio é muito diferente, portanto, se a gente for falar de margem normalizada, nós vamos ter que entender o que é que a margem normalizada para esse novo negócio de *beef* que existe nos Estados Unidos e no Canadá, que é completamente diferente do que existia a 5-6 anos atrás aqui montado por nós, estrategicamente passo a passo investimos nesses últimos 7-8 anos para construir isso. Então, eu acho que o novo patamar de margem eu não consigo te dizer ainda qual é, mas ele é diferente, muito diferente do que era no passado dado as condições da indústria, mas dado muito todo o investimento que nós fizemos para botar esse negócio num patamar diferenciado.

Wesley Batista: Tiago, falando aqui da Seara – bom dia –, as obras nossas estão bem avançadas nos projetos que a gente tem investido, a gente deve ficar com a maioria dos projetos prontos no final deste ano/começo do ano que vem, é quando a maioria dos projetos vai ficar pronto. Lembrando que todos esses projetos de expansão e de modernização que a gente está fazendo eles são de produtos que agregam valor, são produtos de mais valor agregado do que a média do que a gente tem hoje, tanto no *in natura* quanto nos alimentos preparados. Então, a gente espera que isso vá não só adicionar um faturamento maior, mas um tipo de mix de produto melhor.

Eu acho que vale comentar que tem várias linhas já dos alimentos preparados nossos que a gente poderia até ter mais vendas, poderia ter mais faturamento, mas não temos por causa da limitação no fornecimento. Então, essas obras e esses novos projetos vão habilitar a gente poder vender mais isso.

A gente estima – e aqui depende, claro, do mix e da velocidade que a gente começa a fazer as produções dessas plantas – que a gente poderia aumentar o faturamento da Seara de 20 a 25% do que a gente tem hoje com esses novos projetos em linha. Então, a gente está bem avançado e isso aqui deve ter um impacto maior, começar a ter impacto mais em 2023. Claro que precisa chegar numa maturidade todas essas expansões depois de inauguradas.

No negócio do bovino, a gente vê essa segunda metade do ano já melhor do que a gente está tendo nessa primeira metade e no ano passado e a gente também percebe e vê uma reconstrução do rebanho e nós somos muito otimistas para 2023 e 24.

Acho que em cima disso vale a pena comentar, Tiago, a intensificação da pecuária no Brasil, a profissionalização da pecuária no Brasil, a melhoria de qualidade, de genética, porque isso em cima da questão do ciclo normal que você já tem de produção a gente tem em cima do ciclo um aumento na produtividade e na intensificação. Cada vez mais a gente vê uma integração com a lavoura pecuária, aumento do confinamento do gado que é suplementado, então a gente também tem um otimismo grande em cima do 23 não só o ciclo, mas a produtividade que a gente vai ter em cima do ciclo, e a gente ter as operações mais intensificadas para



ter frigorífico que tenha um processamento maior, que tem mais produtos de valor agregado.

Então, a gente está bem otimista com o número de animais, mas também com o peso desse animal que vai vir maior, que vai aumentar o total do nosso suprimento em cada unidade e vai aumentar nossa eficiência em cima de tudo isso.

Gilberto Tomazoni: Tiago, eu queria adicionar, eu acho que o André fez uma excelente pontuação de como é que a mudança estrutural que está acontecendo no negócio [incompreensível] nos Estados Unidos, mas não é nos Estados Unidos, é no mundo inteiro, porque vamos lembrar que nós vamos ter em 2050 10 bilhões de pessoas, nós temos 2.3-2.4 bilhões de pessoas adicionais. Nesse maior crescimento que vem, isso vai levar a um crescimento de consumo de proteína a 70% e esse consumo de proteína vem maior da Ásia e da África Subsaariana, e você sabe que de todas as proteínas o que a gente tem maior dificuldade ou tem mais tempo para reagir é a produção de carne bovina. Isso se junta que com a melhora da renda que a gente percebe que está ocorrendo na Ásia toda, a tendência de aumentar o consumo per capita de carne bovina é muito maior.

Então, realmente nós estamos passando por uma enorme transformação. Como o André falou, não só transformação no *footprint*, nos Estados Unidos uma estratégia do valor agregado nos Estados Unidos, quanto consumo global. Eu acho que a gente não pode querer olhar para o passado e fazer a previsão do futuro do que vai ser o negócio de bovino. Eu acho que o negócio de bovino seguramente estará num outro patamar no futuro.

Tiago Duarte: Excelentes respostas aí. Muito obrigado a todos.

Operador: A próxima pergunta vem de Lucas Ferreira, JP Morgan.

Lucas Ferreira: Olá, pessoal, bom dia. Eu tenho essa primeira pergunta para o André. André, nas últimas 2-3 semanas, a gente tem visto o preço do *cut out* de bovino, suíno e até alguns cortes de frango também caindo. Aí eu só queria confirmar com você, meio que você respondeu parcialmente, mas se você acha que isso é simplesmente uma questão sazonal ou você acha que tem algum impacto já de talvez de elasticidade do consumidor com os preços do *cut out* que estavam super altos e agora com o preço da gasolina está indo, enfim, o orçamento fica menor para o consumidor, se você vê algum impacto nesse sentido.

E se você puder comentar em geral no ano como é que você espera o crescimento da receita dos Estados Unidos. Você espera crescer volume e preço ou você acha que com os preços elevados você possa ter alguma eventual queda de volume dado que esse número vem superforte nos últimos anos?



E minha segunda pergunta, enfim, é uma pergunta que não pode faltar, mas o Tomazoni comentou no último *call* que vocês pretendem ainda este ano fazer a listagem nos Estados Unidos. Eu queria perguntar se houve algum progresso nesse sentido, algo que vocês podem compartilhar conosco se essa listagem ocorre esse ano ainda ou se eventualmente por algum motivo pode ir para o ano que vem. Obrigado.

Lucas Ferreira: André, eu começo respondendo aqui sobre a listagem depois você pega a pergunta sobre a questão lá dos Estados Unidos. Lucas, primeiro, super obrigado pela pergunta e pela oportunidade de responder sobre essa questão da listagem. O grande objetivo da listagem nos Estados Unidos é destravar valor para os acionistas da JBS. Portanto, ela nunca deixou de ser uma das prioridades da companhia, porém, para alcançar esse objetivo que é de ter o máximo sucesso no destravamento de valor, e nós precisamos fazer no momento certo, e nós faremos para que a gente possa atingir o melhor resultado para os *stakeholders*.

André, se você podia continuar sobre a questão dos Estados Unidos.

André Nogueira: Oi, Lucas. Assim, de novo, o fator mais importante quando a gente olha Estados Unidos não é o mercado doméstico apenas, é a demanda global, certo? Estados Unidos é um mercado que exporta muito proteína e importa (especialmente *beef*) bastante *beef*. Então o preço americano no mercado doméstico ele está conectado ao preço mundial, demanda mundial, então esse é o primeiro fator, e a Ásia tem sido um fator muito importante de demanda para *beef*, e o Tomazoni já comentou sobre isso e não tem nada no cenário que me diz que isso vai mudar. Pelo contrário, com Covid ficando para trás, a gente entende que a gente deve ver uma demanda maior na Ásia este ano do que vimos no ano passado.

Quando você fala de preço – e eu estou falando de preço do ponto de vista histórico –, eu não estou falando que nós vamos repetir preços de *cut out* este ano, especialmente no *beef*, que nós vimos no ano passado. Não é isso que nós estamos falando. Ano passado teve um constrangimento de produção grande, são preços que vão ficar por conta da demanda internacional e da demanda doméstica em patamares bastante elevados, mas não no patamar que nós vimos no ano passado. Não acredito que nós vamos ver preço no patamar que nós vimos no ano passado.

Tendo dito isso, essa volatilidade recente é uma volatilidade normal de fevereiro e março, obviamente nós temos que ver como é que o consumidor vai reagir, de novo, sem os incentivos do governo dentro dos Estados Unidos, com um patamar de preços de gasolina elevado, que é um fator importante, e não só a gasolina, a inflação que está em diversas áreas, como o Tomazoni já comentou. Nós temos uma pressão grande inflação no nosso negócio e o consumidor tem uma pressão



grande de inflação em diversas áreas, e gasolina é um fator relevante nos Estados Unidos.

Então, está cedo e eu não estou preocupado especificamente com o que nós vimos em fevereiro e março, está dentro da sazonalidade normal, eu estou muito positivo com a questão da demanda global de proteína, especialmente de *beef*, o Tomazoni falou bastante sobre isso, o comportamento do consumidor americano está dentro da sazonalidade normal, mas nós temos que ver, tem muitos fatores que podem influenciar isso.

Não tenho preocupação, eu acho que o *cut out* já começou a se mover nos últimos dias, na última semana dentro da sazonalidade normal também, quando você começa a chegar no final de março/início de abril começa a se mover em outra direção, e a gente está vendo isso nas 3 proteínas, então está dentro da sazonalidade normal. O fator que você falou temos que ver como é que vai ficar o consumidor americano com esse nível de gasolina, sem os incentivos do governo, por outro lado, principalmente a classe mais baixa americana tem tido aumentos de salários bastante fortes nos últimos anos e que deve suportar a demanda de forma bastante relevante.

Lucas Ferreira: Muito obrigado.

Operador: Obrigado. A próxima pergunta vem de Tiago Bartolucci, Goldman Sachs

Tiago Bartolucci: Oi, pessoal, bom dia e obrigado por pegar minhas perguntas. A gente tem duas. A primeira é explorar um pouco mais o tema de M&A. O Tomazoni falou bastante nos *opening remarks*, inclusive teve um comentário que algumas integrações, a maioria das integrações, estão rodando acima do *business case*. Eu queria pedir um pouco mais de detalhes, especificamente no *business case* de Huon que vocês criaram. Qualquer detalhe ou informação a respeito de tamanho de mercado que vocês estão mirando, como a gente deveria ver esse *ramping* de crescimento e como o ativo deveria aportar dentro da rentabilidade global da companhia acho que ajuda a gente na modelagem. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, mais para o ano, especificamente em Seara, entendo que o quarto tri foi um tri ainda sequencialmente muito bom, vocês mencionaram a boa performance de natalinos, acho que à medida que a gente começa a concretizar essa sustentação de inflação de custos que o Wesley comentou em uma das perguntas, o que que vocês tem visto em janeiro, fevereiro, março em termos de volume de preparado versus *in natura* e como a gente deveria pensar esse mix ao longo do ano dado esse persistente cenário de inflação de custos e o macro desafiador em Brasil? São essas perguntas. Obrigado.



Gilberto Tomazoni: Tiago, obrigado pelas suas perguntas. Eu vou passar na sequência para o Wesley, mas antes eu queria fazer um comentário sobre essa questão da aquicultura. A Huon ela relativamente é uma empresa pequena dentro do nosso portfólio de produtos considerando o faturamento, mas ela representa uma decisão estratégica muito importante da companhia. Nós sabemos que a questão dos *seafoods* hoje é a proteína mais consumida no mundo, é a que tem a taxa relativa de crescimento maior entre as proteínas animais, sabe-se também que a pesca selvagem, vamos assim chamar, ela está reduzindo, então todo esse crescimento vai tem que ser dado pela criação em fazendas, pela aquicultura.

Então, a gente vê oportunidade de crescimento muito grande dado que a percepção de solubilidade do produto é muito grande e nós queremos fazer desse negócio um negócio do tamanho ou fazer o mesmo que a gente fez com suínos e com frango. A importância que esse segmento de proteína vai ter dentro da companhia é dessa dimensão. Por isso a Huon é tão importante porque é a primeira entrada, é a oportunidade de entrar numa empresa de alta tecnologia, que tem uma tecnologia extraordinária *offshore* e que permite à companhia com isso criar uma base de crescimento e de aprendizado que permite acelerar o crescimento.

Especificamente sobre o negócio da Huon e as oportunidades, eu vou pedir para o Wesley responder porque o Wesley acabou de voltar lá da Austrália e esteve visitando a operação.

Tiago Bartolucci: Perfeito, Tiago, bom dia. Além do papel da Huon de ser a nossa entrada na aquicultura, claro que tem oportunidades em cima do nosso *business case* que quando a gente comprou são oportunidades muito boas. A Huon ela é uma empresa que tem uma operação, principalmente na parte de água, na parte, vamos dizer assim, na linguagem mais do negócio de frango, na agropecuária, vamos dizer, ela é um negócio que é excelente na parte de água, que tem que tecnologia, que tem alta performance. Então, a gente vê que ali é um negócio que já está performando bastante bem, mas tem uma oportunidade muito grande que a Huon sempre foi uma empresa de *food service* e exportação com pouca presença no varejo. Isso cria uma sinergia muito grande porque a gente lá na Austrália, principalmente com a Primo, principalmente com os nossos negócios de carne bovina, a gente agora com a Rivalea também, com o negócio de suínos, tem uma presença importante no varejo. Então, tem uma oportunidade principalmente na área comercial no mercado da Austrália, que vai ser uma sinergia muito importante e eu acho que rapidamente a gente vai conseguir capturar bastante nisso, e também tem a questão da exportação, a gente tem uma rede escritórios e um time de exportação em vários países, principalmente na Ásia, que vai permitir, vai abrir mercado para a Huon exportar o salmão lá, que é um salmão de altíssima qualidade, principalmente para nível de sushi e nível de qualidade alta, vai abrir esse mercado para a gente na Huon.



Então, assim, a gente, do ponto de vista da sinergia comercial, está bastante animado com a integração da Huon.

Falando aqui de Seara, de novo, sem dúvida nenhuma o repasse de custo no preço no primeiro trimestre tem sido mais difícil, mas a gente não é pessimista de forma alguma, na verdade, a gente é otimista com níveis de volume e quantidade venda que a gente vê para esse negócio do alimento preparado em específico.

Assim, eu acho que vale a pena lembrar, Tiago, o nosso aumento de vendas no alimentos preparados ele vem acompanhado com um posicionamento cada vez mais forte da marca Seara. Então, a Seara tem aumentado a venda muito pelo tema da preferência do consumidor e pelo trabalho que a gente está fazendo em qualidade e serviço. Então, isso continua acontecendo, a gente tem aumentado a penetração nos lares, o nível de recompra tem sido os melhores que a gente tem visto, preferência da marca está subindo. Então, a gente, apesar da situação pontual e, claro, de pressão de custo que tem que vir com esse... que a gente tem dado esse efeito, esses repasses de preço, a gente é otimista com o negócio, os fundamentos da marca Seara continuar a ganhar espaço desde que tenha qualidade, tenha a preferência do consumidor e inovação, a gente continua bem animado com isso.

Tiago Bartolucci: Está claro. Obrigado, pessoal.

Operador: A próxima pergunta vem de Rodrigo Almeida, Santander.

Rodrigo Almeida: Bom dia, Tomazoni, Guilherme e todo o time da JBS. Obrigado pelo *call* e pela apresentação. Eu queria voltar um pouco aqui na Seara e tentar aqui entender um pouco melhor de vocês como é que vocês têm visto o mercado se adequando à oferta que a gente viu ali de frango nos últimos meses. Eu acho que, pelo que pelo que tudo indica, a gente tem visto aí os dados de alojamento pouco mais saudáveis ao longo dos últimos 2-3 meses, então que eu entender de vocês como é que vocês têm visto a indústria se adequando a esse cenário que a gente viu ali nos últimos meses, até inclusive entender um pouco mais esse movimento de preço aí no curto prazo.

Eu entendo que talvez o foco na Seara é muito mais a longo prazo olhando o portfólio de valor agregado, mas eu queria só ter uma leitura dessa dinâmica do curto aqui no *in natura*.

E a minha segunda pergunta é em relação à alocação de capital. Acho que a gente viu vocês bastante ativos no lado de recompra, acho que bem claro desse lado. Eu queria tentar explorar um pouco o lado dividendos, entender um pouco de vocês aqui o que a gente deve pensar em níveis mínimos de dividendo, talvez ficando no nível mínimo de dividendo indo para frente pelo menos por enquanto é dado que tem outras oportunidades aí e entender um pouquinho o lado de M&A,



se a gente deve continuar esse mesmo ritmo, tanto em quantidade de transações quanto em tamanho também. E dentro de M&A, uma pergunta específica é se vocês estão vendo algo interessante aqui no mercado doméstico de bovinos no Brasil, ou até na América do Sul como um todo, seja ela *brownfield*, seja um projeto de melhorar, de aumentar o valor agregado no bovino aqui no Brasil e entender um pouco esses movimentos aqui no mercado doméstico. Obrigado.

Gilberto Tomazoni: Rodrigo, obrigado pela pergunta. Eu vou responder essa questão que você fez do M&A, depois eu vou passar para o Wesley e para o Guilherme para que eles complementem a resposta aos outros pontos que você levantou. Sim, M&A faz parte do processo de gestão da JBS, nós vamos estar sempre ativos no mercado buscando oportunidades que tenham alinhamento com a estratégia da empresa e que fazem sentido financeiramente. Disciplina financeira é muito importante, e mais agora em um momento que nós temos um balanço sólido e que permite a gente acelerar essa questão do M&A. Porém, voltando, tem que fazer sentido economicamente e financeiro.

Tanto que nós, no início deste ano, nós reforçamos a nossa estrutura de gestão, nós criamos duas presidências globais de operações para que a gente possa ter mais tempo dedicado a garantir a excelência operacional do negócio e a buscar ativamente oportunidades de crescimento.

E eu só quero ressaltar a nossa disciplina financeira que nós temos mantido ao longo do tempo, você viu que nós estamos ativos em fazendo *greenfields*. No ano passado a gente investiu R\$5,6 bilhões em *greenfields* nos Estados Unidos e aqui no Brasil porque os ativos que se apresentaram de valor agregado nessas áreas eles, vamos dizer, o custo que teria de aquisição não geraria valor para nós. Então, a gente decidiu a fazer *greenfields* ao invés de M&A. Mas obviamente a gente sabe que todo momento crise é também um momento que pode criar oportunidades e a companhia está muito ativa olhando as oportunidades que possam aparecer dentro que está com o *fit* estratégico da companhia.

Guilherme, você podia responder, complementar e depois eu acho que o Wesley termina com a resposta aí.

Guilherme Cavalcanti: Sim. Bom dia. Bom, acho que o primeiro ponto, sobre a alocação de capital, a gente já terminou com a alavancagem mais baixa da história, de 1,46x em dólar, e como o André mencionou também, esse primeiro trimestre de 2022 tende a ser melhor do que o primeiro trimestre de 2021, ou seja, é uma tendência que mantém para expansão do nosso EBITDA. A nossa geração de caixa também é positiva e a gente recompôs o nosso lucro acumulado com o resultado do quarto trimestre.

Então, a gente tem resultado, a gente tem reserva de capital e caixa para retornar capital para acionista. Lembrando que esse caixa, que a gente terminou o ano



com uma posição de caixa bem acima que o normal, ele foi levantado a custos bastante competitivos, a gente aproveitou o mercado mais favorável do ano passado para levantar esse caixa. O ritmo que a gente vai implementar em termos de recompra e dividendo para frente, é uma coisa que a gente vai definindo ao longo do ano de acordo com os cenários que a gente vai traçando para performance futura. Mas um ponto que também é importante ressaltar é se você percebeu a variação cambial que a gente teve no resultado ano passado foi de R\$9,8 milhões só, então a previsibilidade do nosso lucro líquido fica muito mais fácil. Então, ano passado a gente antecipou R\$5 bilhões de dividendos e a gente acabou tendo R\$20 bilhões, R\$20,5 bilhões de lucro, ou seja, a gente calibrou bem a antecipação dividendos de acordo com o lucro que a gente estava projetando. Então, esse ano a gente deve ter de novo um lucro líquido positivo e significativo e a gente provavelmente vai, com o caixa que a gente tem em excesso, é natural que a gente possa, de novo, fazer antecipações de dividendo de acordo com o lucro que a gente vai projetar.

Wesley Batista: Rodrigo, especificamente no negócio de frango na Seara, então, assim, no primeiro trimestre a gente viu no começo do primeiro trimestre um mercado mais difícil, bem mais difícil, mas com a situação de renda no Brasil, falando aqui especificamente do mercado interno, quando a gente vê o frango, o frango é cada vez mais uma ótima opção de proteína numa situação de renda menor. Então, assim, a gente tem visto, principalmente agora, mais agora no final aqui do primeiro tri, uma melhoria bastante grande no mercado interno no negócio de frango.

No mercado externo, em cima disso obviamente que a gente pesa muito aí a... vê com muito pesar aí a situação na Ucrânia, mas a Ucrânia, também vai lembrar, é uma grande produtora não só de grãos, mas também de frango, e há vários mercados, principalmente Europa e Oriente Médio, que ela era um grandíssimo exportador e um grandíssimo... e tinha um grandíssimo suprimento, esses mercados hoje têm uma ruptura grande. Então, a gente tem trabalhado para suprir esses mercados nessa situação atual.

Então, a gente vê que o negócio de frango ele começa o trimestre mais difícil, mas eu acho que ele tem uma perspectiva razoavelmente positiva para frente.

No negócio de agregação de valor no negócio de bovinos, sem dúvida esse é o grande foco nosso no negócio de carne bovina. O negócio de carne bovina em si já vai virando cada vez mais um produto de valor agregado em si, a gente conversa que a gente não pode pensar que vai vender *commodity* de carne bovina, não existe isso mais, é vender sempre carne bovina com valor agregado. Então, a gente está avançando bastante nesse sentido para vender, toda a nossa produção ser produção de valor agregado. A gente tem investido bastante nas nossas unidades para conseguir fazer produtos de marca, fazer mais segregação do produto que a gente tem, a gente fez nos últimos três anos investimentos



grandes do nosso negócio de carne bovina para a gente poder porcionar mais nossos produtos, selecionar eles melhor, fazer produtos de mais valor agregado porcionados, fatiados e etc.

E vale a pena dizer também que a gente não só investe no negócio de carne bovina na parte de carne, mas a gente também tem investido em tudo o que não é carne. A gente tem colocado bastante agregação de valor na outra parte do animal que não é carne, né. Então, estamos aí inaugurando a nossa unidade de peptídeos de colágeno, que vai ser colágeno para fármaco e cosmético, temos negócio de fertilizantes, que é um negócio que, além do tema da economia circular, é bastante importante para a gente agregar valor ao nosso negócio de bovinos, e fora isso, temos o negócio de biodiesel, que tem cada vez mais sido um negócio importante para agregar valor sobre o total do negócio da carne bovina.

Rodrigo Almeida: Perfeito. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Operador: Obrigado. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Eu passo a palavra ao Sr. Gilberto Tomazoni para as considerações finais.

Gilberto Tomazoni: Eu quero agradecer a presença de todos vocês e em especial aos 250.000 colaboradores da JBS que, pela dedicação e determinação, fazem da JBS melhor a cada dia. Muito obrigado a todos.

Operador: a audioconferência da JBS está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom-dia.