



Local Conference Call
JBS S/A
Resultados do Primeiro Trimestre de 2020
15 de maio de 2020

Operador: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da JBS para a discussão de resultados referentes ao Primeiro Trimestre de 2020.

Estão presentes hoje conosco os Sres. Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, Guilherme Cavalcanti, CFO Global da JBS, André Nogueira, CEO da JBS USA, Wesley Batista Filho, CEO da JBS América do Sul, 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 asterisco zero.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da JBS, projeções, metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da administração da companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS, que iniciará a apresentação. Por favor Sr. Tomazoni, pode prosseguir.

Sr. Gilberto Tomazoni: Bom dia. Sejam todos bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2020.

Vivemos uma crise sem precedentes e que coloca toda a sociedade, incluindo as empresas, frente a novos desafios. Diante disso, o nosso foco primordial é o compromisso com a saúde e a segurança dos nossos colaboradores e com o propósito de alimentar o mundo.

E aqui, me permite, nós temos um time de heróis. São mais de 240.000 pessoas que se dedicam todos os dias no mundo todo a fazer o seu melhor e a garantir



que o alimento chegue à população no momento que ela mais precisa. A todos vocês, o meu muito obrigado.

A JBS tem adotado os melhores protocolos necessários para segurança e a proteção dos seus colaboradores em cada uma das suas unidades. Adotamos as recomendações das autoridades de saúde de cada país, e adicionalmente contratamos médicos especializados e consultorias, como o Hospital Albert Einstein aqui no Brasil e a CU nos Estados Unidos, para implantar o que há de melhor e que seja reconhecida pela ciência. Mais do que isso, com o apoio desses especialistas, nós temos os nossos procedimentos atualizados com base em novas descobertas e recomendações técnicas e científicas.

Todo esse processo, sua implementação e desenvolvimento, tem sido monitorado por um comitê de crise global composto pela liderança da companhia.

A JBS entrou nessa crise na melhor fase da sua história. Vou citar 3 pontos que, a meu ver, são fundamentais para enfrentar a volatilidade de mercado:

- Primeiro, balanço e caixa. A JBS está financeiramente muito sólida, a liquidez do primeiro trimestre era de US\$4,6 bilhões, com US\$3,5 bilhões também em caixa, representando mais que 5 vezes nossas obrigações de curto prazo e suficiente para pagar toda a nossa dívida até 2025;
- Segundo ponto, diversificação. A JBS tem uma plataforma de produção diversificada por região e por tipo de produto. Por si só, representa uma grande vantagem competitiva em tempos normais, mas agora, com toda essa volatilidade em que os mercados começam a enfrentar, ela passou a ser vital para atenuar contratemplos que possam ocorrer em um ou outro mercado, ou mesmo entre as proteínas ou canal de consumo;
- E o terceiro, gente e cultura. Esse é um binômio poderosíssimo. Ter uma cultura que prioriza a atitude de dono, com senso de urgência e a determinação para fazer as coisas acontecerem, somada a uma liderança muito experiente será determinante para navegar em um mercado em que grandes mudanças estão em curso.

Por tudo isso, me sinto confiante em afirmar que a JBS está muito bem preparada para os desafios que o mundo está enfrentando.

Focando no primeiro trimestre, estamos apresentando um trimestre de sólidos resultados operacionais. A receita foi de R\$56,5 bilhões, um crescimento de 27,3%. Se descontada a variação cambial, o crescimento foi em torno de 10%. O EBITDA ajustado foi de R\$3,9 bilhões e o lucro líquido ajustado de R\$800 milhões, e um prejuízo contábil de R\$5,9 bilhões devido à depreciação cambial sem efeito caixa, e o nosso índice de alavancagem ficou em 2,17x em dólar e 2,77x em reais.



Antes de passar a palavra para o Guilherme, que irá detalhar as informações financeiras e dos negócios, quero falar algo que me toca muito, e não só a mim, mas a todos os meus colegas e os mais de 240.000 colaboradores no mundo todo, sei que toca os nossos investidores, os nossos acionistas e, com certeza, a todos os *stakeholders*: o mundo passa por uma crise humanitária, o maior desafio da nossa geração. Vivemos uma emergência na área da saúde e na área social.

Conscientes da nossa responsabilidade e do nosso papel de uma empresa cidadã, a JBS quer continuar a fazer a diferença na vida das pessoas, queremos ajudar a salvar vidas. Por isso, conforme divulgado, o Conselho de Administração da companhia aprovou uma doação de R\$700 milhões para o enfrentamento da pandemia do COVID-19. Serão 400 milhões só no Brasil, mais da metade.

As iniciativas da empresa são divididas em 3 frentes: na saúde pública; assistência social; apoio à ciência e tecnologia, que se estende a todas as regiões em que estamos presentes. Todas essas doações elas serão supervisionadas por um Conselho Consultivo formado por consultores médicos especializados e serão auditadas pela Grant Thornton, que também abriu mão dos seus honorários.

Nosso compromisso é com o longo prazo com o Brasil e com todos os países onde atuamos. Com certeza, tudo isso vai passar. Sairemos cientes de ter dado o nosso melhor para proteger a saúde e a segurança dos nossos colaboradores e de ter cumprido o nosso propósito de alimentar o mundo no momento mais desafiador da nossa geração e de ter estado ao lado da sociedade e das pessoas quando somos mais necessários.

Guilherme, por favor, faça o detalhamento da parte financeira e dos negócios.

Sr. Guilherme Cavalcanti: obrigado, Tomazoni. Bom dia a todos.

Por favor, vamos passar para a página 13 da apresentação, onde a gente mostra, então, a nossa evolução do primeiro trimestre de 2019 em relação ao primeiro trimestre de 2020, onde você teve uma desvalorização. Se a gente pega o câmbio médio do primeiro trimestre do ano passado contra o câmbio médio do primeiro trimestre desse ano, você teve uma desvalorização de 18%. Apesar disso, a nossa receita cresceu 27%, atingindo R\$56,5 bilhões, o nosso lucro bruto cresceu 24%, atingindo R\$27,3 bilhões, e o nosso o EBITDA ajustado cresceu 23%, atingindo R\$3,9 bilhões com uma margem de 6,9% no trimestre.

Nesse slide, a gente também mostra o nosso prejuízo reportado de R\$5,9 bilhões, que foi impactado simplesmente pela tradução da nossa dívida em dólares para o balanço em reais, que tem um efeito de transita pelo resultado, que gerou um impacto de R\$8 bilhões, que, se a gente desconta esse efeito da variação cambial e seus efeitos fiscais relativos a ele, a gente teria, ou seja, sem a variação



cambial, a gente teria reportado um lucro de R\$800 milhões neste primeiro trimestre.

Passando agora, por favor, para a página 14, a gente vê que o nosso fluxo de caixa operacional cresceu bastante, em 43%, atingindo R\$1,07 bilhão, e a nossa despesa financeira, que, trimestre contra trimestre... melhor olhar em dólar dado que 94% da minha dívida é em dólar, a gente vê que a gente teve uma economia, ou seja, uma redução na despesa financeira no primeiro trimestre desse ano contra o primeiro trimestre do ano passado de US\$26 milhões. Ou seja, em linha com o que a gente comentou quando a gente olha o nosso custo médio de dívida, que a gente teria esse ano uma redução em torno de US\$100 milhões em relação à despesa financeira do ano passado.

Essa redução do ano pode ser que seja afetada pela posição de caixa que a gente está carregando, está fazendo um seguro para as incertezas. Dependendo de quanto eu tecida ficar com esse caixa acima do que eu costumo a operar, eu posso ter um *negative carry* e reduzir essa economia de despesa financeira. Então, eu estimo que, dependendo de quanto a gente opera, esse ano a gente tenha uma economia de despesa financeira entre US\$60 e US\$100 milhões em relação ao ano passado.

E o fluxo de caixa livre, a gente mostra, então, um consumo de caixa de R\$637 milhões, o que é normal para o primeiro trimestre. Todo o primeiro trimestre do ano há um consumo sazonal de caixa, principalmente por 3 motivos: primeiro, concentração de fornecedores no início do ano, de pagamentos de fornecedores no início do ano; segundo, recomposição de estoques; e terceiro, imposto de renda, também concentrado no primeiro trimestre.

O importante é mostrar que esse ano a gente teve um consumo de caixa menor do que o consumo de caixa do primeiro trimestre do ano passado, que havia sido R\$887 milhões.

Passando, por favor, agora para a página 15, a gente tem, então, primeiro à esquerda, a nossa alavancagem, que estava US\$3,10 no primeiro trimestre do ano passado, a gente chegou no final do ano com uma alavancagem de 2,13 e agora ela praticamente fica em dólar, ela subiu muito pouco, está 2,17, um pouco por causa dessa coisa de consumo de caixa que eu mencionei, mas é uma variação irrelevante, e, de novo, é melhor a gente olhar esse indicador em dólar dado que a nossa companhia tem a nossa geração de caixa majoritariamente em dólar, então, esse indicador em dólar faz mais sentido.

O indicador em reais, a alavancagem reais, ela sai de 3,20 do primeiro trimestre do ano passado para 2,77 esse ano. No final do ano estava em 2,16 e você teve esse incremento para 2,77. Esse incremento se dá pela mesma questão do prejuízo, ou seja, a minha dívida no primeiro trimestre ela é convertida pelo



câmbio de final do trimestre, ou seja, e a desvalorização ocorreu principalmente no mês de março, então, a gente converte a nossa dívida a um câmbio de 5,19 enquanto que o EBITDA desse indicador ele foi gerado ao longo de 12 meses basicamente em dólar convertido a uma taxa média de 4 e pouco, acima de R\$4.

Então, essa diferença de câmbio médio de 12 meses para o câmbio ponta que reajusta a minha dívida, faz com que esse indicador em reais fique mais volátil e tenha essa subida maior.

Uma vez que o câmbio se estabilize, para frente, eu vou começar a gerar mais EBITDA em reais e esse indicador tende a convergir com um indicador em dólar uma vez que o câmbio se estabilize. O que vale também para o meu lucro líquido. Ou seja, à medida que o câmbio se estabilize, eu vou gerar um lucro maior em reais dado que a maior parte do meu lucro é gerada em dólares e com isso a gente vai aumentando o lucro líquido para frente uma vez que o câmbio se estabilize, qualquer que seja o patamar.

No lado direito do gráfico, a gente tem, então, o que o Tomazoni mencionou, uma posição de liquidez muito forte, uma posição de US\$4,6 bilhões. No final do ano, a gente tinha uma posição de liquidez de US\$4,5 bilhões, então, a gente manteve a nossa posição de liquidez, de novo, apesar do pequeno consumo de caixa do primeiro trimestre, e é importante mostrar aqui que a gente tomou US\$850 milhões numa linha de crédito rotativo nos Estados Unidos simplesmente para trabalhar com um caixa mais elevado num momento de incerteza. E no Brasil, a gente tomou R\$2,5 bilhões de linhas também de crédito à exportação a custos competitivos também só para deixar o dinheiro no caixa.

Se você descontar tanto essa captação da linha rotativa quanto a captação em reais, a gente, ainda assim, ia ficar com um caixa acima de US\$1,5 bilhão, que é muito confortável. A gente não precisou tomar esse dinheiro, foi simplesmente um seguro que a gente manteve isso no nosso caixa.

E essa liquidez, como o Tomazoni falou, ela equivale à toda amortização da minha dívida até meados de 2025, e, mesmo que a gente coloque outras obrigações que vieram após o término do primeiro trimestre, que foi o pagamento da aquisição da Empire Packing, o dividendo de R\$1,4 bilhão que a gente pagou, o pagamento da margarina da Bunge de R\$750 milhões que a gente ainda não pagou e a doação que a gente anunciou essa semana de 700 milhões, ou seja, se eu somo todas essas despesas e jogo nesse gráfico aqui, ainda assim a minha liquidez vai até o final de 2024. Ou seja, de novo, é uma posição muito confortável tanto de alavancagem quanto da liquidez.

Embaixo a gente vê que a gente aumentou, ou seja, no final do ano eu tinha 8% da minha dívida com bancos comerciais e agora eu tenho 15% da minha dívida com bancos comerciais. Como eu falei, ano passado a gente tinha um mercado de



capitais muito forte, a gente aproveitou, emitimos *bonds* e pagamos os bancos, abrimos muito limite de crédito com os bancos, e agora que o mercado de capitais está mais turbulento, a gente está se aproveitando de todo esse limite que a gente tem em disponibilidade com os bancos comerciais.

A gente tem a nossa abertura por entidade, ou seja, a dívida alocada para Estados Unidos é a mais proporcional em relação ao EBITDA do que já foi no passado, e a queda do nosso custo médio. Ou seja, no primeiro trimestre do ano passado, o nosso custo médio de dívida era quase 6% e fechou esse trimestre em média de dívida de 5,28%.

Passando agora, por favor, para as unidades de negócios, vamos começar com a Seara, na página 17. Os destaques do trimestre foram: uma receita líquida de R\$5,8 bilhões, 39% maior do que o primeiro trimestre do ano passado, com um aumento de 22,2% nos preços e 14,5% no volume; EBITDA de R\$984 milhões, o que representa um expressivo aumento de 254% em relação ao primeiro trimestre de 2019 e uma margem de 17%.

No mercado interno, a receita líquida atingiu R\$2,9 bilhões, 24,7% superior ao primeiro trimestre de 2019, com aumento de 3,8% do volume vendido e 17,5% no preço médio de venda. Destaque para a categoria de produtos processados, que registrou um aumento de 8,4% do volume vendido e de 8,1% no preço médio de venda no período.

A Seara continua crescendo sua preferência junto ao consumidor brasileiro por meio de uma estratégia baseada em qualidade, inovação e execução. Pela quinta leitura da Nielsen consecutiva, a marca Seara manteve sua liderança no mercado no segmento de congelados com 23,4% de *share* e assumiu a liderança no mercado de produtos *meat-less* com a linha Incrível Seara, além de crescer na categoria de frango orgânico com a linha Seara Orgânica. Ainda, a Seara tem consolidado suas inovações lançadas em 2019 e vem entregando resultados recordes nas linhas Incrível Seara, Seara Gourmet e Seara Nature.

No mercado externo, a receita líquida da Seara atingiu R\$2,9 bilhões, um aumento de 64% impulsionado por um crescimento de 28% no volume vendido e 28,5% nos preços.

Passando agora para a JBS Brasil, na página 18, os destaques do trimestre foram: receita líquida de R\$8,2 bilhões com aumento de 20,6% em relação ao primeiro trimestre de 2019; EBITDA de R\$338 milhões com margem de 4,1%, que representa um crescimento de 73,4% em relação ao primeiro trimestre de 2019.

No mercado interno, a receita líquida foi de R\$4,9 bilhões, aumento de 28,6% frente ao primeiro trimestre de 2019 devido ao aumento de 7,2% nos volumes e preços 20% maiores.



A Friboi continua consolidando sua posição como principal marca de carne bovina no mercado brasileiro e vem expandindo suas parcerias estratégicas por meio do programa Açougue Nota 1000, um novo modelo de comercialização de carne bovina que tem como objetivo desenvolver um canal especial de vendas em varejistas e ajudá-los a operar seus açougues formando profissionais, evitando desperdícios e diferenciando seu produto no ponto de venda.

No mercado externo, a receita líquida teve crescimento de 10,6%, atingindo R\$3,3 bilhões em virtude de um aumento de 27,3% nos preços, que foi parcialmente compensado por uma redução de 13,2% dos volumes. A companhia também vem investindo em iniciativas para oferecer mais produtos de maior valor agregado no mercado externo, e em fevereiro desse ano lançou na Gulfood 2020 (a maior feira de alimentos e bebidas do mundo, promovida em Dubai) a marca Farms Friboi.

Agora, na JBS USA Beef, na página 19, os destaques do trimestre foram: receita líquida de US\$5,2 bilhões, 3,1% maior que o primeiro trimestre de 2019 dado o aumento de 4,2% no volume, que foi parcialmente compensado por uma redução de 1% no preço médio; EBITDA de US\$244 milhões com margem de EBITDA de 4,7% no primeiro trimestre de 2020.

A unidade melhorou o mix de produtos e continua a crescer o volume de programas de valor agregado. Após o fechamento do primeiro trimestre de 2020, concluiu a aquisição da Empire Packing, reforçando a sua atuação no segmento de *case ready* nos Estados Unidos. Esta aquisição, somada ao legado já existente, coloca a JBS USA como uma das 3 principais operadoras de *case ready* do país.

Nos Estados Unidos, as exportações de carne bovina da JBS USA Beef cresceram em índices superiores ao do mercado americano, cuja performance foi 10,5% acima dos volumes exportados no mesmo período de 2019. Os principais mercados importadores no período foram: Japão, Coreia do Sul, México e Canadá.

Na Austrália, o cenário desafiador de disponibilidade de gado em conjunto com o fechamento temporário e sazonal de algumas plantas na região Norte do país que ocorreram devido às chuvas impactaram o volume de produção no trimestre. As vendas internacionais da JBS Austrália registraram um crescimento de 4% na comparação anual devido a preços mais elevados e o impacto do câmbio.

A Primo Foods continua excedendo em seus volumes de produção diversificando portfólio com novos lançamentos inovadores, principalmente no segmento de *snacks*.



Passando agora para JBS USA Pork, na página 20, por favor, os destaques do trimestre foram: a receita líquida de US\$1,5 bilhões, um aumento de 11,3% em relação ao primeiro trimestre de 2019 consequência do crescimento de 6,1% no preço médio e 4,9% no volume vendido; o EBITDA totalizou US\$129 milhões no primeiro trimestre de 2020, um aumento de 22% na comparação anual com margem de 8,7%; o resultado no trimestre decorreu da boa oferta de suínos nos Estados Unidos e pela demanda sólida por carne suína no mercado doméstico e internacional somado à diferenciada performance operacional da unidade.

As exportações da JBS USA Pork cresceram 56% em volume comparado ao primeiro trimestre de 2019, com destaque para o crescente volume das exportações para o mercado chinês, que passou a importar carne suína em incremento aos tradicionais miúdos. A unidade acredita que a reabertura da China após os efeitos da COVID-19 e a continuidade do impacto da febre suína africana indicam que aquele país continuará na liderança das exportações globais de proteína suína por algum tempo.

A Plumrose continua ampliando sua presença no segmento de alimentos preparados nos Estados Unidos como consequência do forte desempenho operacional e crescimento de volumes. Em abril, iniciaram-se os trabalhos de construção da planta para produção de bacon pré-cozido e cozido em Moberly, Missouri, com capacidade para 24 milhões de libras/ano, o qual entrará em operação em 2021.

Passando para Pilgrim's Pride, na página 21, os destaques do trimestre foram: receita líquida de US\$3,1 bilhões com aumento de 13% em relação ao primeiro trimestre de 2019; EBITDA de US\$166 milhões, que representa uma redução de 19% frente ao primeiro trimestre de 2019 e uma margem de EBITDA de 5,4%.

Nos Estados Unidos, o mercado vinha acompanhando os movimentos normais de sazonalidade no início do primeiro trimestre de 2020 até ser impactado pela brusca mudança na demanda nos canais de varejo e *food service* devido ao COVID-19. O segmento mais *commodity* foi especialmente volátil no trimestre e o mercado permaneceu desafiador em comparação a 2019.

A Pilgrim's Pride continuou a melhorar o desempenho em relação ao setor em todos os segmentos de negócio. A unidade se adaptou de forma ágil às mudanças da demanda nos canais de vendas alterando mix de produção com o apoio dos clientes-chave, além de forte foco em execução dos seus colaboradores, a diversidade geográfica da sua plataforma de produção e presença em todas as categorias de tamanhos das aves.

No México, as condições macroeconômicas mais fracas persistiram por mais tempo do que o esperado e contribuíram para a redução nos gastos do



consumidor, que foi parcialmente compensado pelo aumento da participação de produtos diferenciados e a forte execução.

Na Europa, as operações voltaram a apresentar resultados robustos no primeiro trimestre de 2020 e as operações recém-adquiridas na Europa também tiveram bom desempenho e continuaram a gerar EBITDA positivo.

Na próxima página, a gente tem uma visualização gráfica do que o Tomazoni falou, da nossa plataforma global exclusiva, da nossa diversificação geográfica. E, na última página, a gente tem também as nossas exportações consolidadas e a queda por países destino.

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

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1. Para retirar a pergunta da lista, por favor, digitem asterisco 2.

Nossa primeira pergunta vem do Sr. João Soares, Citibank.

Sr. João: Olá, bom dia a todos. Espero que todos estejam bem. Eu tenho 2 perguntas. A primeira é em relação a US Beef. A gente vê, em abril e maio, as margens, os *spreads* da indústria atingindo patamares extremamente altos, né, só que o que a gente não consegue enxergar são os custos de ociosidade relacionadas às plantas que ficaram temporariamente paradas e o absenteísmo.

Se pudessem falar como que a gente tem que enxergar, como que a gente deve imaginar a dinâmica desses 2 fatores afetando as margens do negócio de bovinos no segundo trimestre.

E a segunda pergunta é em relação à Seara. Vocês mencionaram no *release* uma redução de custos que compensou o aumento de grãos. Se vocês pudessem detalhar mais esses custos e como que a gente deve enxergar essa dinâmica também em Seara, eu agradeço. Obrigado.

Sr. Tomazoni: João, obrigado pelas perguntas. Eu vou pedir para que o André responda à questão do US Beef, e depois, Wesley, em seguida que o André responder, por favor, responda à questão da Seara.

Sr. André Nogueira: Bom dia, João, obrigado aí pela pergunta. João, só para te dar aí uma perspectiva, o Tomazoni falou um pouco disso no início, da forma que nós estamos enfrentando essa crise, desde o início de março nós temos aqui, eu e o presidente de cada um dos negócios, sentamos diariamente, nós estamos aqui



no escritório todos os dias, ou estamos aqui ou estamos visitando as plantas para ter certeza que estamos implementando todas as medidas de segurança que o Tomazoni relatou aí, e uma das razões que a gente está reunindo todos os dias às 4 da tarde aqui é para tomar as medidas, decidir e implementar muito rapidamente, mas também pela atividade enorme que nós estamos vendo no mercado das atividades de preço da matéria-prima, da atividade do preço do nosso produto no final, volatilidade dos custos à medida que a gente implementa todas essas medidas de segurança, as decisões de parar ou não parar a planta, de reduzir.

Estou falando tudo isso, João, para dizer que nós estamos gerenciando isso a cada dia e a cada hora. Eu acho que seria não adequado, nesse momento, tentar antecipar o que isso vai ser para esse trimestre considerando a enorme volatilidade que nós estamos. Nós ainda estamos vivendo uma crise, certamente aqui nos Estados Unidos nós temos a impressão, me dá a impressão, que as coisas estão melhorando, o nível de produção melhorou nas últimas 2-3 semanas, mas não dá para dizer, eu não sei para onde vai ainda esse movimento do vírus aqui para dizer que o pior passou.

Dá a impressão que melhorou nas últimas 2 ou 3 semanas. Considerando a volatilidade que nós estamos vendo diária, acho que seria irresponsável tentar antecipar agora. Eu sei que isso é frustrante para os analistas, mas me parece que seria irresponsável, no meio dessa volatilidade, no meio da crise, tentar dimensionar isso.

Nós sabemos alguns dos custos, nós anunciamos que nós investimos só aqui na América do Norte, Estados Unidos e Canadá, em medidas de segurança, US\$100 milhões, isso o Conselho já falou publicamente, nós investimos em bônus para os nossos funcionários de planta US\$50 milhões. Esse número nós sabemos. Esses US\$100 milhões não é só no trimestre, é uma antecipação do que será durante o ano, mas tem outras despesas que está se incorrendo, como você falou, de fechamento de plantas, de redução de velocidade de linhas que ainda nós não temos dimensionado adequadamente e, como isso tem mudado diariamente, eu não tenho como te antecipar.

Sr. Wesley Batista: Bom dia, João, aqui é o Wesley falando. Obrigado pela pergunta. Na Seara, a questão da excelência operacional e o foco nosso nas operações têm começado a dar bastante resultado. A gente tem visto – e aí se reflete nos números aí da questão do custo caiu mundo – perdas operacionais reduzindo de forma relevante, produtividade melhorando através tanto da redução de gasto fixo quanto da melhora dos volumes, melhoramos rendimento, então, tivemos uma melhoria relevante nisso, e a gente vem avançando aí na questão de ganhos na gestão da agropecuária.



Então, a dinâmica aí que tem a ver com a melhoria dos gastos e dos custos vem da gestão operacional da empresa e da questão da eficiência.

Sr. Tomazoni: Wesley, complementando, eu acho que o excelente resultado da Seara ele é uma composição do que você acabou de falar dos custos e da melhora da preferência da marca junto ao consumidor, melhora do mix, reputação de melhor preço diante de aumento da preferência.

Sr. João: Superclaro, pessoal. Obrigado e parabéns pelas medidas de doações aí que vocês fizeram.

Sr. Tomazoni: Obrigado.

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

Sr. Lucas: Bom dia a todos. Eu tenho 2 perguntas também. Uma para o André Nogueira. André, ficou bem claro que a situação é muito volátil e vocês estão evitando falar muito sobre o que pode acontecer para frente, está bem claro para mim. Mas pelo menos se você puder dividir com a gente até esse presente momento do trimestre, até metade de maio, quanto aproximadamente foi utilização de capacidade das plantas de vocês em média para cada negócio, um total, se você puder dividir isso com a gente, e se você pudesse comentar sobre a demanda na ponta.

Vocês fizeram essa migração do *food service* para o varejo. Como é que anda a demanda no varejo nesse começo de maio? A gente tem acompanhado alguns números que a demanda ainda continua muito forte para muitas empresas, mas eu imagino que para vocês também. E, no *food service*, que vocês têm uma exposição grande a *fast food*, a QSR, como é que anda isso? Assim, em alguns pontos nos Estados Unidos, essa demanda aparentemente também já está melhorando. Então, esse seria o primeiro ponto.

O segundo ponto, na Seara, Wesley, se você puder comentar, eu acho que um dos *highlights* interessantes do trimestre foi um volume muito forte, muito bom de processados, congelados. Quanto disso você acha que foi também um pouco dessa migração para o varejo e talvez um pouco de estocagem do consumidor? Então, a minha pergunta seria: vocês também continuam vendo esse volume de processados forte no segundo trimestre, e, se fortes, ainda só para comparar com primeiro, assim, talvez houve um pico em março e ele continua forte mas não tão forte assim no segundo tri? Enfim, só para pôr num contexto. Obrigado.

Sr. André: Oi, Lucas, obrigado pela pergunta e bom dia. Sem dúvida, a demanda está muito forte do varejo nesse momento, muito porque, nas últimas 3-4 semanas, a produção foi muito impactada, principalmente em *beef* e porco. Então, você teve uma produção impactada e por isso a gente não está conseguindo



suprir toda a demanda do varejo. Eu diria para você que esta semana a indústria em geral está rodando em 75% do que foi a mesma semana do ano passado em *beef*, está rodando em torno de 84-85% do que foi a mesma semana do ano passado em porco e está rodando em torno de 99% no frango. Nós estamos um pouco acima disso. Nós temos estado acima disso nas últimas 2 semanas.

Do ponto de vista de *food service*, você está correto. O *food service* começa a ter uma recuperação bastante, para mim até surpreendente, bastante significativa nas últimas 2 semanas à medida que alguns estados vão começando a abrir, à medida que alguns restaurantes vão começando a abrir, ainda que com restrições, você tem uma recuperação no *food service* acontecendo nesse momento, e até surpreendente na minha perspectiva. Obviamente, o *pipeline* de produtos estava vazio, à medida que começa a venda, você tem que começar a encher esse *pipeline* de produtos.

O esforço que nós temos feito para atender o mercado doméstico obviamente qualquer produto que se vinha exportando, que existe demanda no mercado doméstico, nós estamos tentando alocá-lo no mercado doméstico até essas plantas voltarem mais à capacidade, mais próxima da capacidade e mais próximas do nível que estavam rodando no passado. Então, você viu no primeiro trimestre uma exportação forte, eu estou imaginando, baseado no que nós estamos fazendo, que você vai ver uma exportação bem mais baixa no segundo trimestre. Isso não tem nada a ver com demanda externa, tem a ver com alocação para o mercado doméstico, que é um mercado basicamente fresco, portanto, o *pipeline* dele é mais sensível, e que nós estamos tentando suprir de toda forma possível.

De novo, a produção essa semana está melhor do que a semana passada, a produção da semana passada foi melhor do que a da semana anterior, então, tem subido o nível de provisão. Eu não sei te dizer se isso continua, esse patamar depende muito de como é que vai ser o comportamento do vírus, da expansão do vírus nas cidades que ele não impactou ainda, em regiões que ele não impactou ainda, mas tem uma sensação, de novo, de melhoria. Nós estamos rodando um pouco acima do nível que a indústria está rodando.

Sr. Wesley: Lucas, bom dia. Sobre a Seara, claro que tem um cenário de mercado que muda um pouco dentro do mix do quê que a gente está fazendo de processados e muda um pouco o mix. Então, a gente vê um interesse maior, uma demanda maior para produtos que têm menos manuseio, então, produtos aí porcionados, produtos mais convenientes para o consumidor. A gente entende que o consumidor não tendo opção fora de casa, não tendo restaurante, não tendo o *food service* num local de consumo, ele busca a indulgência dentro de casa. Então, muitos nossos produtos que a gente vem lançando e vem desenvolvendo, a linha, por exemplo, Seara Gourmet, a linha Nature, isso vem crescendo muito por conta disso, né, a indulgência dentro de casa. Então, a gente vê esse cenário de mercado trazendo essa mudança no consumo.



Por outro lado, a gente não atribui o nosso aumento de volume a cenário. Como a gente vem falando, a gente tem uma estratégia baseada em qualidade, baseada em inovação, baseada na execução, e isso tem gerado a preferência do consumidor e refletido tanto nos volumes que a gente está vendendo, mas muito da demanda do consumidor. Então, a gente vê esse patamar de volume no nosso negócio de processados da Seara como algo sustentável.

Sr. Lucas: Muito obrigado.

Sr. Tomazoni: Lucas, adicionando, uma coisa que o André falou e o Wesley falou, o que a gente sentiu aí quando começou essa pandemia foi uma migração do consumo do *food service* para o varejo. Isso aconteceu em todos os mercados em que nós atuamos. Variou aí a intensidade e o tempo que isso ocorreu, mas em todos a mudança. E aí, isso fez com que a gente mudasse, adaptasse o nosso mix, que era aquela parte que nós vendíamos no *food service*, mudássemos para o varejo.

Lembrando que a nossa participação do *food service* no Brasil ela é em torno de 10% e nos Estados Unidos em torno de 17%. Então, a gente migrou o volume do varejo... desculpe, do *food service* para o varejo, e agora, como o André comentou, principalmente nos Estados Unidos que têm uma cultura de *drive-thru* bem forte, os mercados estão voltando, o mercado de *food service* está voltando, e isso também está acontecendo em todas as regiões, o mercado de *food service* está voltando.

Sr. Lucas: Perfeito, muito obrigado a todos.

Operador: A nossa próxima pergunta é vem de Isabela Simonato, Bank of America.

A próxima pergunta vem de Ricardo Alves, Banco Morgan Stanley.

Sr. Ricardo: Bom dia, senhores, bom dia, Tomazoni, Guilherme e restante do time. Obrigado pelo tempo de vocês. Duas perguntas. Eu queria insistir um pouquinho ainda em Estados Unidos, na divisão de *beef* especificamente.

Com relação à rentabilidade, eu entendo o que o André disse que quantificar custo ainda é muito difícil, mas, assim, de fato, o que a gente viu foi um deslocamento muito forte dos *spreads* em abril mais por conta de *cattle futures*, agora em maio o *cattle* acaba voltando um pouco, mas *cut-out* foi o que disparou, de modo que as margens continuam ainda muito altas. Entendo que quantificar as questões de outros custos ainda está muito cedo para a gente comentar, mas pelo menos essa dinâmica de rentabilidade da indústria muito alta será que, dado que abril e maio, bom pelo menos metade de maio já está fechado, a gente pode assumir que



vocês enxergaram esse aumento de margem tão significativa no segundo trimestre? Esse é primeira pergunta.

Com relação à segunda, falando ainda sobre Seara, mas talvez focando um pouquinho mais em preço no mercado interno, se eu me lembro, vocês reportaram 18% de aumento médio. Será que vocês podem elaborar um pouquinho aqui quanto que veio de mix só para a gente poder separar o que preço efetivamente, tem a questão de canal obviamente que já foi discutido um pouco, e é um pouco difícil porque são muitos *moving targets*, mas se a gente puder parar também a questão daqueles 8% de aumento em processado também me ajudaria a entender um pouco melhor essa dinâmica e quão sustentável esse novo nível de preço ele é num mundo pós-COVID, num ambiente econômico mais desafiador? Eu agradeço as perguntas.

Sr. Tomazoni: Ricardo, eu entendo a tua frustração quando a gente não ajuda você a fazer suas contas, mas nós estamos vivendo uma volatilidade enorme. Fazer previsão dentro desse tipo de volatilidade é querer assumir que você já tem um padrão de comportamento tanto de varejo quanto consumidor. É muito difícil. Eu acho que não é razoável a gente estar fazendo previsões. Eu acho que a gente tem que aguardar mais algum tempo para daí conseguirmos fazer previsões com um pouco mais de segurança.

Mas, de qualquer forma, André, você quer complementar a sua resposta anterior com algum dado adicional ou com alguma informação adicional?

Sr. Ricardo: Eu agradeço essa informação, Tomazoni, e só para deixar claro, eu entendo que é superdifícil qualquer tipo de *forecast* nesse momento. Eu estava tentando pegar pelo menos um pouco de cheiro do que já aconteceu, qualquer visibilidade que vocês já tenham com relação a abril fechado e esses primeiros 15 dias de maio.

Sr. Tomazoni: André, vê se você consegue ajudar.

Sr. André: Um ponto a ser considerado, de novo, para explicar um pouco da dificuldade de se falar de posição de margem nesse momento, é entender que esses valores que são reportados nos Estados Unidos eles são um pedaço pequeno do mercado. Normalmente, numa situação de maior estabilidade, esse pedaço do mercado ele representa razoavelmente a direção do mercado, mas ele é o que é a venda *spot* de transação de carne. Ele não leva em consideração os seus contratos, as suas fórmulas. Nada disso entra nesse *report* que se faça de *cut-out*. Então, primeiro, temos que entender isso.

Normalmente, numa situação de mais estabilidade, isso é uma boa referência para o *cut-out* real das empresas. Neste momento, considerando a brutal volatilidade que está acontecendo, ele não é uma referência adequada. Então, a gente tem



que entender isso para também entender que não dá para olhar isso aqui e imaginar que isso é margem. Ele não é margem porque isso é só *spot*. O que a empresa vê de *spot* é um pedaço apenas da sua venda, ele não é margem porque às vezes esse efeito desse *spot* a empresa está com precificação diferente, ela não está seguindo aquele *spot*, ele não é margem real porque a empresa tem uma estrutura de custo hoje completamente diferente do passado e essas mudanças têm acontecido brutalmente diariamente.

Então, eu não vou te ajudar mesmo que eu te dê qualquer direcionamento para entender qual vai ser a margem do trimestre, que eu acho que é isso que você está interessado, e ainda menos o que será a margem para os trimestres seguintes. Então, eu entendo que gera uma certa frustração, mas nessa volatilidade, não dá para antecipar e não dá para olhar essa margem e entender que essa é a margem que a indústria está trabalhando nesse momento.

Sr. Ricardo: Perfeito, obrigado, André.

Sr. Wesley: Ricardo, Wesley aqui falando. Então, sobre o que a gente está vendo na Seara, a grandíssima parte aí do nosso aumento de preço médio veio de mix. A gente tem trabalhado muito na questão do mix, tem trabalhado bastante nisso e isso tem começado a gerar resultado. Então, grande parte é isso.

Uma parte também que é claro que afeta é a questão do câmbio, aí mais no *in natura*. A gente sabe que os vasos são comunicantes, de exportação e mercado interno, e quando você tem essa questão do dólar, da desvalorização do real, isso tem um efeito no preço em real. Mas grande parte do nosso aumento de preço aí não é preço mesmo, é mix.

O mercado obviamente em abril ele ficou mais volátil, que foi quando realmente começou a ter mais efeitos aí do COVID no consumo, então, da mesma forma, falar de preço para frente eu acho que é parecido com a resposta do André, não é uma boa hora para falar disso, ainda tem uma volatilidade ainda que a gente precisa entender.

Sr. Ricardo: Perfeito, Wesley, obrigado. Ficou muito claro.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Thiago Duarte, BTG.

Sr. Thiago: Olá, bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade. Eu queria fazer 3 perguntas. A primeira é sobre US *beef* olhando agora para o passado, não para o futuro, só para entender. Dá a impressão, André, que a Austrália puxou bastante para baixo essa margem de bovinos nos Estados Unidos. Você consegue quantificar um pouco para a gente o impacto que o negócio na Austrália teve para a gente tenta separar um pouco as 2 geografias, que, me parecem, estão rodando a dinâmicas distintas?



A segunda pergunta é com relação à dinâmica de JBS Brasil. Eu reitero que a nossa visibilidade sobre as diferentes variáveis aí dessa unidade ela continua muito baixa, tanto no que diz respeito à margem quando a gente compara com o que parece ser a rentabilidade da indústria de carne bovina no Brasil, parece estar bem melhor do que vocês vem reportando, eu não sei se uma questão de mix porque tem um monte de outras unidades de negócios ali dentro, ou algumas outras coisas, mas gostaria que vocês comentassem. Mas, neste caso, particularmente em relação ao crescimento da exportação. Pelo comentário de vocês no *release*, as exportações cresceram até menos do que a receita consolidada desse negócio, que também é contraintuitivo quando a gente olha os dados da indústria e assim por diante.

Então, se vocês puderem dissecar um pouco os resultados da JBS Brasil no tocante à operação de bovinos propriamente dito com relação à exportação e margens também seria bastante útil para a gente.

E, por último, eu queria trazer uma discussão, que se eu não me engano foi o Tomazoni que comentou no último *call* lá no final de março, com relação à dinâmica do setor de frango no Brasil e nos Estados Unidos. Lá naquele momento, a percepção que, se eu não me engano, foi compartilhada com a gente é que o setor estava vendendo uma toada bastante forte em termos de crescimento de produção e isso poderia trazer um pouco de efeito negativo em preço.

Quando a gente olha os dados nos Estados Unidos e a percepção do que está sendo o alojamento no Brasil nesse momento, dá a impressão de que a gente está vendo uma virada bem grande nessa tendência. Então, se vocês puderem comentar um pouco sobre isso, eu acho que seria bastante interessante para a gente discutir. Obrigado.

Sr. Tomazoni: Então, vamos dividir essa questão aí em 3. André, a primeira questão do US *beef* eu acho que você é a pessoa que tem os melhores conhecimentos para poder dar essa resposta ao Thiago.

Sr. André: Thiago, bom dia. Você está correto na direção. Efetivamente, esse ano, o primeiro trimestre da Austrália a gente começou mais devagar, nós deixamos as plantas, pela questão da disponibilidade de gado, do *weather*, das chuvas, que farão mais desafiadores, nós deixamos as plantas. Nós realmente fazemos o fechamento de plantas sazonal da Austrália e esse ano elas ficaram fechadas por mais tempo. Isso obviamente tem um custo adicional bastante significativo.

Novamente, o primeiro trimestre sempre é mais fraco mesmo no geral do *beef*, sempre é o trimestre mais fraco da operação da Austrália, esse ano mais porque



nós fechamos as plantas e decidimos ficar com as plantas fechadas por um período maior.

Teve outras 2 coisas que também impactaram a margem do *beef*, ficaram abaixo da nossa expectativa: nós tivemos um custo de SG&A maior por conta de pagamentos de *accrued* maior relativo ao bônus do ano passado, que fez um aumento no nosso de SG&A, que é relativo ao ano passado mas impactou a nossa margem do primeiro trimestre; mas também a nossa eficiência na geração de *yields* nas nossas plantas de *beef* nos Estados Unidos não foram no nível que nós esperamos; tivemos uma questão de *labor*, nós tivemos um *yield* pior do que estava no nossos planos. Então, embora, de novo, o primeiro trimestre seja sempre o mais fraco da operação de *beef*, nós tivemos esses 3 impactos adicionais.

Sr. Wesley: Thiago, aqui é o Wesley falando. Na questão de JBS Brasil, primeiro trimestre de 2020 ele foi um trimestre que a gente encontrou desafio na exportação no tocante da questão da exportação, da logística, perdão. Então, quando se fala de alguns mercados que nesse trimestre tiveram bastante ruptura na questão da logística, isso atrapalhou os nossos embarques e nosso faturamento da exportação. Então, a gente já vê isso um cenário normalizado, mas no primeiro trimestre a gente teve um cenário mais instável aí na questão da logística da exportação, que afetou nosso faturamento para esse mercado.

A gente, de novo, vê a nossa operação de bovinos no Brasil como uma operação que está localizada bem no Brasil, com a questão das marcas também é um negócio que vem crescendo na questão das marcas, e a gente está bem confiante que o nosso negócio está sendo dirigido para um caminho bem certo aí na questão da criação de marca no Brasil e em crescimento nos mercados relevantes para exportação.

Mas esse trimestre foi um trimestre mais desafiador considerando a questão logística da exportação.

Sr. Tomazoni: Thiago, eu vou responder à terceira pergunta sua, que é a questão do setor de frango. É correto, você lembrou bem, relatamos nos resultados de 2019 que o mercado de frangos ele tinha um crescimento nos Estados Unidos, tinha um crescimento no Brasil e era o que estava acontecendo e que, de alguma forma, aquela sensibilidade ela foi um pouco reforçada nos primeiros meses do ano.

Contudo, agora com essa questão da pandemia do COVID-19, mudou bastante essa dinâmica do mercado. Por quê? O frango nos Estados Unidos ele tem uma participação maior que 50% no *food service*, então, ele foi muito impactado com essa mudança da demanda, que foi do *food service* para o varejo. Então, empresas, como a Pilgrim's, que tem um portfólio bem balanceado, que tem uma



presença forte no varejo, puderam fazer transição de grande parte do seu volume do *food service* para o varejo.

Porém, existem empresas que são empresas dedicadas a esse canal de *food service*. Conseqüentemente, devem ter enfrentado dificuldades maiores. Não é diferente aqui no Brasil, também tem esse impacto. Porém, adicionalmente, tem o impacto do custo das matérias-primas.

Nós estamos enfrentando hoje, estamos vendo hoje no mundo o mercado de *commodities*, o mercado de grãos e o mercado que está bastante... nos Estados Unidos a Bolsa de Chicago os preços que estão são os menores preços históricos. Por quê? A produção de grão, a safra boa, o consumo de etanol está menor por conta da redução do preço do petróleo, as exportações estão menores, então, temos os menores preços históricos dessa *commodity*.

Já no Brasil, nós temos também uma boa safra, algum pequeno problema aqui ou acolá, mas uma boa safra, porém, temos uma exportação muito forte e uma variação cambial bastante forte também. Então, o que faz com que os custos aqui no Brasil hoje sejam muito altos, os nossos custos daqui são muito altos. Então, temos menores custos históricos nos Estados Unidos em dólar e os maiores custos históricos em reais.

Então, a indústria brasileira exporta aí uns 35% da sua produção. Todo produto que está ficando no mercado interno está sofrendo uma pressão de custo. Então, esses movimentos eles acabam levando ao mercado buscar um equilíbrio.

Sr. Ricardo: Muito obrigado a todos pelas respostas. Só o último *follow-up* da questão que o Wesley mencionou em JBS Brasil, só aproveitando. A gente tem visto nos últimos dias uma volta de algumas dessas notícias falando de falta de contêiner e algum tipo de dificuldade logística. Queria só entender se vocês têm visto alguma coisa nessa direção. Você mencionou que agora já parece normalizado em relação ao primeiro tri, mas aproveitando aí o ensejo.

Sr. Wesley: Thiago, para a gente está bem normalizado. Não temos esse problema hoje.

Sr. Thiago: Excelente, muito obrigado.

Sr. Tomazoni: Thiago, o que você falou é o que está acontecendo no mercado, mas o nosso relacionamento com essas empresas de logística são relacionamentos de longo prazo, não só no Brasil, no mundo inteiro. Então, o nosso planejamento está suportando, o nosso relacionamento com eles está suportando o momento a nossa necessidade de contêiner.

Sr. Thiago: Está ótimo, obrigado.



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

Sr. Victor: Bom dia a todos. Eu tenho algumas perguntinhas aqui. Deixa eu começar com a operação de bovinos nos Estados Unidos. A gente viu, enfim, um grande competidor anunciando alguns dias atrás uma redução em alguns cortes de bovinos nos Estados Unidos e a gente ficou um pouquinho sem entender qual que seria o eventual impacto disso para a operação US, até do ponto de vista talvez operacional como é que isso se daria dado que, enfim, tem praticamente 25% de redução no *supply* de bovinos nos Estados Unidos nas últimas semanas. Então, se vocês puderem comentar um pouquinho sobre isso seria ótimo.

Um segundo ponto, daí vindo para a Seara, chamou bastante atenção essa melhora de margem, enfim, batendo até os principais concorrentes. Então, eu queria entender se é algum motivo não recorrente nesse resultado.

E, olhando para essa primeira metade do trimestre, me parece que eventualmente o negócio pode até ir melhor. A gente tem um câmbio mais depreciado, nas nossas continhas aqui, um custo que sobe mais ainda está sob controle, e, no *feedback* que a gente pega com os varejistas, a demanda continua muito forte. Então, se puder comentar um pouquinho se, enfim, esse cenário que a gente desenha aqui para a primeira metade pelo menos de Seara faz sentido ou não seria ótimo.

E o último ponto, se me permitem, é a respeito dessa migração do *food service* para o varejo. O Tomazoni comentou isso aí, é um movimento um pouco generalizado em praticamente todas as divisões da empresa. Então, se vocês pudessem nos ajudar a entender uma eventual diferença de margem que tem do *food service* para o varejo também eu agradeceria bastante. São essas perguntas, obrigado.

Sr. Tomazoni: Acho que vamos começar respondendo o negócio do *beef* nos Estados Unidos. André, por gentileza, responda à pergunta do Victor.

Sr. André: Victor, obrigado aí pela pergunta e bom dia. Eu não gostaria de fazer qualquer comentário sobre política de preço de concorrente, eu acho inadequado, eu gostaria de falar do que nós estamos fazendo.

Efetivamente existe uma demanda muito forte nesse momento com a redução da produção. O que nós estamos fazendo como empresa eu colocaria em 3 grandes *pockets* aqui, né:

- Primeiro é fazendo todo o esforço possível, preservando obviamente a questão prioritária da saúde do nosso trabalhador, para aumentar a produção, e por isso nós estamos rodando hoje acima do nível da indústria colocando sábados onde



tem que colocar sábado, onde é possível colocar sábado, porque isso é o básico do econômico, é *supply* e *demand*. Então, se a gente conseguir aumentar esse *supply*, nós vamos fazer um efeito de *calm down* nesses preços. Então, primeiro esforço é isso;

- Segundo é o que eu te falei, eu já tinha colocado na pergunta anterior, que é o que é possível colocar para o mercado doméstico o que antes estava sendo exportado, nós estamos alocando para o mercado doméstico nesse momento, depois a gente vai ter tempo, quando essa produção voltar mais para um patamar mais normal, uma vez que as exportações estão muito congeladas, sempre tem um inventário maior lá fora, a gente consegue ajustar isso. A gente também está usando a nossa capacidade de produção na Austrália para o que for possível trazer da Austrália para colocar no mercado doméstico americano. Não é simples porque os movimentos têm sido muito rápidos e essa cadeia internacional ela é longa, mas a gente também está fazendo isso;

- Outra parte disso, obviamente nós estamos aqui para o *long term*, nós não estamos aqui para o curto prazo. Então, nós estamos sendo muito responsáveis com a nossa política de preço e com nosso relacionamento com nossos clientes de longo prazo, nossos clientes estratégicos.

Essas são as ações: produzir mais, e eu estou confiante que essa produção vai continuar subindo; alocar para o mercado doméstico agora o que for possível alocar; e política de preços responsáveis e perspectiva de longo prazo com seus clientes estratégicos.

Sr. Victor: Perfeito, André.

Sr. André: Só para completar a questão, só para finalizar a questão dos Estados Unidos de *food service*, não existe uma diferença de margem. Na verdade, você tem um portfólio de produtos e você vende no *retail*, você vende no *food service* dependendo de quanto é a margem. Então, a nossa participação maior no *retail* já representa isso. Então, não existe diferença relativa relevante de margem entre *food service* e o *retail* aqui para a operação fora do Brasil.

Sr. Victor: Obrigado, André.

Sr. Wesley: Bom dia, Victor. Sobre a Seara, a margem da Seara realmente foi um bom trimestre. Tivemos um resultado aí, né, um EBITDA de 17%, então, estamos bastante satisfeitos com o resultado do primeiro tri.

Não tem nenhum não recorrente dentro desse número, senão a gente teria destacado e informado e deixado ajustado. Então, esses 17% não foi referente a algum tipo de não recorrente.

Sobre o segundo tri de 2020, a gente não dá *guidance*, mas o que posso dizer e eu acho que relevante dizer é que os fundamentos do negócio e a nossa



execução continuam sólidos. Então, a gente está confiante com o negócio da Seara no Brasil.

Sr. Victor: Obrigado.

Sr. Tomazoni: Victor, eu vou emendar aí a resposta do André sobre a questão das margens do *food service*. Como o André falou, quando você tem um produto que é um produto mais básico, as margens são muito semelhantes entre um canal e outro. Quando você tem produtos com maior valor agregado e com marca, as margens elas são normalmente superiores no varejo do que são no *food service*. Porém, também no *food service* pode ter valor agregado, aí novamente a diferença de margens não são significantes.

Então, é difícil dar uma resposta genérica porque essa resposta teria que ser mercado a mercado e considerando o que é marca, o que não é marca. Mas, de uma maneira geral, eu acho que a resposta do André atende, não tem diferença significativa de margem.

Sr. Victor: Perfeito, Tomazoni. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Sr. Tomazoni: Bom dia.

Operador: A nossa próxima pergunta vem de Luciana Carvalho, Banco do Brasil.

Sra. Luciana: Bom dia a todos. Obrigada pela oportunidade. A minha pergunta é referente à Seara. Só para a gente voltar num ponto referente às exportações. Se vocês conseguirem dar um pouquinho mais de detalhes, vocês ainda tiveram um resultado bastante positivo em exportações também, volumes exportados. A gente já vê dados arrefecendo um pouco em abril e, enfim, queria entender um pouco como é que vocês estão vendo exportações para frente.

Esse impacto que vocês tiveram em logística em *beef* Brasil e carne bovina Brasil, vocês tiveram esse mesmo impacto em logística para Seara ou não foi tão grande assim? Queria só entender um pouquinho de exportações em Seara. Obrigada.

Sr. Wesley: Oi, Luciana, bom dia. Na Seara, a gente não teve um impacto tão relevante quanto na Friboi na questão da logística na exportação no primeiro trimestre. A gente realmente tem feito um trabalho interessante na exportação, a gente tem, cada vez mais, trabalhado a nossa base de cliente dentro dos mercados de exportação que a gente trabalha, estando mais perto dos *end-users*, então, a gente vem fazendo um trabalho já de base faz tempo e agora a gente começa a ter fruto disso aí no aumento nosso da exportação.



Fazendo parcerias, vocês têm visto aí algumas das parcerias que a gente anuncia, tem várias outras menores que a gente não tem anunciado, mas a gente vem construindo uma base de cliente relevante nos mercados que a gente exporta.

A gente vê, para frente, que não tem uma mudança e esses volumes de exportação que a gente tem feito são sustentáveis.

Sra. Luciana: Está ótimo, Wesley. Obrigada.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Marcel Morais, Santander.

Sr. Marcel, pode prosseguir.

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

Sr. Tomazoni: Eu queria finalizar esse *call* e agradecer aos mais de 240.000 colaboradores da JBS no mundo inteiro pela sua dedicação, seu comprometimento, num momento tão difícil, de continuar alimentando o mundo com os nossos produtos.

E também queria dizer da nossa satisfação da doação dos 700 milhões com o foco em ajudar a salvar vidas, apoiar os mais necessitados e a deixar um legado para a sociedade. Meu muito obrigado a todos.

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