



Local Conference Call

JBS S/A

Resultados do Segundo Trimestre de 2020

14 de agosto de 2020

Operador: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da JBS para a discussão de resultados referentes ao Segundo 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 Brasil, 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: Muito obrigado. Bom dia todos, obrigado por participar desse *call* de resultados do nosso segundo trimestre.

Esse foi um trimestre muito desafiador, por isso eu quero iniciar agradecendo ao extraordinário trabalho de dedicação, comprometimento de todo o nosso time, os mais de 240 mil colaboradores em todo o mundo, da nossa liderança, do nosso time de Recursos Humanos, da área de Saúde e Segurança, de todos os parceiros. Vocês foram ótimos, muito obrigado!



Desde o início desta pandemia, a JBS adotou algumas prioridades máximas: Proteção dos nossos 240 mil colaboradores; o comprometimento com o nosso propósito maior de produzir alimentos no momento em que o mundo mais precisa; permanecer ao lado dos nossos clientes e fornecedores; e garantir a solidez da posição financeira. Eram 4 objetivos e a gente promoveu uma mobilização gigante na proteção das pessoas e no apoio às comunidades.

Nós aplicamos US\$ 400 milhões em medidas de proteção aos colaboradores, em apoio às comunidades. Nesse valor está incluso os prêmios pagos aos colaboradores nos Estados Unidos. Nós implementamos um rígido protocolo de prevenção e segurança em cada uma das nossas unidades, elaborado com o apoio de renomados especialistas em saúde e instituições de referência. Esses protocolos foram seguidos com disciplina pelos colaboradores, que incorporaram à rotina de trabalho os novos EPIs e novos procedimentos operacionais de segurança.

Nós doamos às comunidades R\$ 700 milhões, ou US\$ 120 milhões, para ações de enfrentamento da COVID-19, seguramente uma das maiores doações globais de uma empresa do setor de alimentos. Só no Brasil, foram R\$ 400 milhões, construímos 2 hospitais, que irão ficar como legado, um em 30 dias e outro em 35 dias, doamos 550 mil cestas básicas, 10 mil toneladas de alimento, 86 ambulâncias, respiradores, medicamentos e tantos outros EPIs.

Olha, eu recomendo a quem tiver interesse em saber mais acessar o nosso site Fazer o Bem Faz Bem aqui no Brasil, jbs.com.br, para ver o grande esforço que foi feito, e nos Estados Unidos *home town strong* da jbsusa.com para ver o que a gente fez. Temos muito orgulho do que a gente conseguiu fazer.

A velocidade de resposta do nosso time diante de todo esse contexto foi extraordinária. A capacidade de se adaptar às mudanças do mercado que foram impostas pelas mudanças de hábito de consumo e de compra dos consumidores foi inacreditável. Agora, isso só foi possível dada a experiência do nosso time, a autonomia com que nosso time trabalha e a cultura da JBS de execução, de disciplina na execução.

Em um período de tantas mudanças, a empresa mostrou uma grande capacidade de resiliência, que, somada a nossa capacidade, à plataforma de produção diversificada e por geografia, por tipo de proteína, somado aos cuidados com as pessoas e a dedicação do nosso time permitiu a JBS enfrentar os desafios e as volatilidades causadas por essa pandemia, que essa pandemia impactou empresas em todo o mundo.

Porém, mesmo nesse período de tantos desafios, a inovação não parou na empresa. Ao contrário. Com a aceleração de tendências, várias iniciativas



ganharam corpo rapidamente. Nós entramos com força no mercado de proteína vegetal. Nos Estados Unidos, nós constituímos uma empresa independente para explorar esse mercado, a Planterra, e que com a marca OZO já está com os produtos no mercado. No Brasil, a Seara, com a linha Incrível, é líder da categoria. Esse é um mercado que cresce ano a ano e nós estamos muito bem posicionados para estarmos entre os líderes nesse segmento.

Uma outra questão que temos nos dedicado cada vez mais com afinco são os temas ligados à sustentabilidade. Temos um firme compromisso de erradicar o desmatamento em toda a nossa cadeia de suprimento e o último relato de auditoria independente revelou que 100% das compras de gado da companhia atenderam os nossos critérios socioambientais.

Estamos seguros de que com tudo que já fizemos somos parte da solução. Estamos conscientes também de que devemos e queremos ir além. Temos direcionado esforços no desenvolvimento de uma solução para buscar a rastreabilidade total da cadeia de fornecimento de gado. Estamos bastante avançados tecnologicamente e operacionalmente para endereçar essa questão.

Indo aos números, a receita líquida do trimestre totalizou R\$ 67,6 bilhões, um crescimento de 32,9, com um EBITDA de 10,5 bilhões e uma margem de EBITDA de 15,5%. Em um cenário de inúmeros desafios, mantivemos a nossa disponibilidade em caixa em níveis bastante confortáveis, de US\$ 4,8 bilhões, e reduzimos o nosso nível de alavancagem para 1,75x, a menor da história da JBS.

Agora eu passo palavra ao Guilherme, que irá detalhar os resultados. Guilherme, por favor.

Sr. Guilherme Cavalcanti: Obrigado, Tomazoni.

Por favor, então, passando para o slide 5, a gente começa mostrando a nossa receita líquida do trimestre de R\$ 67,6 bilhões, crescimento de 33% em relação ao trimestre do ano anterior, nosso lucro bruto de R\$ 14,5 bilhões, crescimento de 83% em relação ao ano anterior, e nosso EBITDA de R\$ 10,5 bilhões, cresceu mais do que o dobro do mesmo trimestre do ano anterior e a nossa margem de EBITDA de 15,5%.

O forte lucro operacional mais do que compensou o impacto da variação cambial sobre o balanço, com isso a gente apresentou um lucro líquido de R\$ 3,4 bilhões nos 3 meses.

Por favor, passando para a próxima página, a gente mostra uma geração operacional de caixa de R\$ 11,4 bilhões, maior do que o EBITDA, e isso devido graças à liberação importante de capital de giro, reduzindo o prazo de Contas a Receber e reduzindo estoques. Isso fez com que a gente apresentasse um fluxo



de caixa livre de R\$ 9,5 bilhões. Ou seja, uma forte conversão de caixa de EBITDA para fluxo de caixa livre de mais de 90%.

Despesa financeira deste trimestre, continuamos no nosso caminho de redução de juros, economizamos US\$ 30 milhões em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Passando para a página 7, mostrando o nosso perfil de dívida começando pela menor alavancagem histórica da companhia, de 1,75, e uma redução de dívida líquida de 11,7 para US\$ 10 bilhões.

No gráfico do cronograma de amortização da dívida, a gente já faz um *pro-forma*, ou seja, a gente pegou os dados do final do tri e já reduziu o caixa em US\$ 875 milhões e as dívidas que venciam em 2023 e metade do que vencia em 2024 e a gente pré-pagou. Esse pré-pagamento gerou uma economia de juros ao ano de US\$ 53 milhões. Com isso, a gente volta a nossa expectativa de que esse ano de 2020 a gente vai ter uma economia de despesa financeira em relação agora passado de pelo menos US\$ 100 milhões.

Ainda é importante ressaltar nesse gráfico que, mesmo após o pagamento dessas dívidas, a gente ainda tem US\$ 3,3 bilhões em *cash on hand*, de caixa nas mãos, e mais US\$ 1,6 bilhão de linhas rotativas, ou seja, linhas que estão à nossa disposição. Ou seja, uma liquidez muito forte, capaz de nos levar, em termos de amortização de dívida, sem depender de geração de caixa, até o ano de 2026. Ou seja, é uma posição de caixa que, comparado com o final do segundo trimestre de 2019, a gente tinha metade desse caixa, ou seja, com US\$ 1,6 bilhão que a gente tinha, e já era aí um caixa também acima da nossa necessidade em termos de ciclo de conversão de caixa.

Uma conta rápida, ou seja, se eu voltar para essa mesma posição de caixa no segundo trimestre do ano passado, eu tenho US\$ 1,7 bi para pagar de dívida e reduzir US\$ 1000 milhões, pois os cupons dos nossos *bonds* são de quase 6%. Ou seja, uma economia que a gente vai perseguir à medida que as incertezas forem passando.

Como eu falei no trimestre passado, a gente preservou o nosso caixa, preservou liquidez para uma pandemia que estava se apresentando e, à medida que essas incertezas forem passando, a gente vai usar esse caixa para o pagamento de dívidas continuando reduzindo despesa financeira e também podemos fazer eventuais aquisições e também retornar dinheiro ao acionista.

Os gráficos de baixo também já são *pro-forma*, então, a gente vê a nossa dívida de curto prazo de apenas 4,6%, o mercado de capitais ainda é a nossa principal fonte do nosso endividamento, liberando, assim, bancos comerciais que têm mais agilidade para qualquer eventualidade, e abertura por entidade a gente vê já que a



dívida no Brasil já fica já bem mais em linha com a nossa geração de caixa entre as entidades. E, por fim, nosso custo de dívida de 5,15% ao ano, isso para o nosso prazo médio de dívida de 7 anos.

Vale ressaltar que o nosso *bond* de 10 anos está sendo negociado a 4% ou um pouco menos. Isso mostra que a gente também tem, além do uso do caixa, a gente também tem uma oportunidade de continuar reduzindo despesa financeira à medida que a gente vai trocando dívidas caras por dívidas baratas. Um exercício hipotético: se a gente trocasse toda nossa dívida hoje por um *bond* de 10 anos, a gente teria mais US\$ 100 milhões de economia de despesa financeira.

Essa economia de despesa financeira faz com que a gente gera mais caixa e tenha mais pagamento, mais capacidade de pagamento de dívida e, combinado com o fluxo de caixa positivo que a gente apresenta todo o terceiro e quarto trimestre, a nossa tendência de alavancagem é que ela continue caindo até o final do ano. Com isso, também, a gente tem um outro *upside*, ou seja, que pode vir, que teria um aumento de *rating* dada a nossa baixa alavancagem e com isso, de novo, redução ainda mais no custo da nossa dívida.

Passando agora para os negócios, vamos começar com a Seara, na página 9. Receita líquida de R\$ 6,4 bilhões, crescimento de 25,8% em relação ao segundo trimestre de 2019 com um aumento de 20% nos preços e 4,5% no volume. O EBITDA da Seara totalizou R\$ 1,1 bilhão, o que representa um crescimento significativo de 92% quando comparado aos R\$ 563 milhões do segundo trimestre de 2019. A margem de EBITDA expandiu de 11% para 17% no segundo trimestre de 2020. Esse desempenho é resultado do aumento do volume de vendas, do melhor mix de mercados, canais e produtos, com destaque para os industrializados com o contínuo crescimento das vendas das inovações introduzidas desde 2019.

No mercado interno, a receita líquida foi de R\$ 2,9 bilhões, 9% superior ao segundo trimestre de 2019 com aumento de 4,2% no volume vendido e 4,5% no preço médio de venda. A categoria de produtos processados foi novamente o destaque, registrando no período crescimento de volume e preços médios de 12 e 8,9 respectivamente.

A marca Seara completa 12 meses na liderança do mercado de congelados com 23,8% de *share* e vem entregando resultados recordes nas linhas Incrível, Seara Gourmet e Seara Orgânico.

No mercado externo, a receita líquida da Seara atingiu R\$ 3,5 bilhões, aumento de 42,5% na comparação anual impulsionado pelo crescimento de 36% no preço médio e 4,7% no volume vendido.



Passando agora para a página 10, JBS Brasil. Receita líquida de R\$ 8,7 bilhões, aumento de 21,6% em relação ao segundo trimestre de 2019. O EBITDA totalizou R\$ 1,1 bilhão com margem de 12,4%, o que representa um crescimento expressivo de 223% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. No mercado interno, a receita líquida foi de R\$ 4,3 bilhões, o que corresponde a um aumento de 0,8 quando comparado ao ano passado.

A Friboi continua focada na consolidação da sua posição como principal marca de carne bovina no mercado brasileiro, com um crescimento de suas marcas Maturatta, Friboi Reserva e 1953 no Brasil.

No mercado externo, que representou 51,1% das vendas da unidade, a receita líquida teve crescimento expressivo de 51%, atingindo R\$ 4,5 bilhões em virtude do aumento do preço médio da venda. Vale ressaltar as exportações da carne bovina para a China, que registraram, no período, crescimento da receita em dólar de 53% quando comparado ao segundo trimestre do ano passado.

Passando para a página 11, falar de JBS USA Beef. Receita líquida de US\$ 5,6 bilhões e EBITDA de US\$ 1,1 bilhão, com margem de 20,4%. O trimestre foi marcado pela significativa volatilidade entre oferta e demanda devido ao impacto do COVID na indústria de proteína animal, notadamente na América do Norte. Nesse período, a prioridade número 1 da companhia foi proteger a saúde e segurança de seus colaboradores, bem como a segurança de seus familiares e comunidades locais.

Nos Estados Unidos e no Canadá, o volume de carne bovina produzido caiu em função das medidas de segurança aprimoradas e dos protocolos implementados pela companhia. Tais iniciativas incluíram a remoção do grupo de pessoas vulneráveis com o pagamento de salários e benefícios integrais, redução da velocidade das linhas de produção e instalação de barreiras físicas no chão de fábrica, entre outras que se fizeram necessárias para garantir a prevenção contra a potencial disseminação do coronavírus.

Em abril, a companhia fechou temporariamente 3 unidades de produção de carne bovina, reduzindo ainda mais sua capacidade produzida. Por outro lado, a demanda por carne bovina permaneceu aquecida, criando um balanceamento momentâneo entre oferta e demanda e impactando o preço da carne.

As operações da Austrália tiveram menor impacto do COVID-19 no segundo trimestre de 2020. O volume de bovinos processados cresceu em relação ao trimestre anterior apesar da continuidade do cenário desafiador de disponibilidade de gado.

A operação de produtos processados da Primo Foods continua focada na diversificação do seu portfólio com lançamentos de produtos inovadores,



principalmente nos segmentos de *snack* e comidas prontas. Apenas nessa primeira metade de 2020, a Primo Foods lançou com grande sucesso na Austrália e Nova Zelândia 15 novos produtos sob marcas Primo, Smokeman Brothers e Stackers.

Passando para a página 12, JBS USA Pork. Receita líquida de US\$ 1,6 bilhão, o EBITDA totalizou US\$ 167 milhões com margem de 10,5%. Num trimestre marcado pelo impacto sem precedentes do COVID-19, a unidade confirmou a resiliência do seu modelo de negócio firmado na excelência operacional devido à atitude de dono de seus colaboradores, no estreito relacionamento com seus fornecedores e no compromisso do fornecimento de carne suína de alta qualidade para seus clientes.

Similarmente ao negócio de carne bovina, a JBS USA Pork também aprimoraram as medidas de segurança e protocolos de todas as suas unidades produtivas nos Estados Unidos. O foco na segurança de seus colaboradores bem como a parceria com as comunidades locais, foram de vital importância para assegurar a continuidade da produção de carne suína, minimizando os efeitos negativos de uma redução mais acentuada do abate.

No trimestre, a JBS USA Pork processou 5,5% menos suínos comparado ao mesmo período do ano anterior, uma taxa expressivamente menor do que alguns concorrentes.

Como parte da estratégia de crescimento da Plumrose e do segmento de comida preparada da JBS nos Estados Unidos, em abril, iniciaram-se os trabalhos de construção da planta para produção de bacon pré-cozido e cozido em Moberly, Missouri, com capacidade para 11 mil toneladas por ano e que entrará em operação em 2021. Adicionalmente, a Plumrose publicou recentemente seus planos para construir uma nova unidade produtiva de produtos italianos de charcutaria com investimento estimado de US\$ 200 milhões.

Na página 12, Pilgrim's Pride. receita líquida de US\$ 2,8 bilhões, estável em relação ao segundo trimestre de 2019. No segundo trimestre de 2020, o EBITDA totalizou US\$ 112 milhões, que representa uma redução de 68% frente ao segundo trimestre de 2019, com uma margem de 4%.

Nos Estados Unidos, a primeira metade do trimestre foi significativamente desafiador até que o relaxamento gradual das restrições de viagens e movimento em função do COVID-19 contribuisse para uma melhoria da demanda, principalmente no canal de *food service*. Assim como no primeiro trimestre, o segmento de desossa de aves grandes, que é mais comoditizado que os segmentos de atuação da PPC, foi volátil e continuamente desafiador.



No México, os preços de mercado ficaram abaixo das expectativas sazonais antes de atingirem níveis perto do normal no final do trimestre. O aumento da participação de produtos diferenciados, sob a forte execução e crescimento em produtos preparados, ajudaram a compensar parcialmente as condições mais fracas do mercado.

Na Europa, as unidades apresentaram resultados em linha com o ano anterior, impulsionados pela forte demanda do mercado de varejo. Apesar do impacto significativo do COVID-19 nas operações, o forte desempenho operacional e a melhoria na gestão de despesas gerais e administrativas ajudaram a mitigar esse ambiente desafiador. O resultado foi impulsionado pela demanda robusta no varejo, que foi parcialmente compensado por uma redução no *food service*, além do bom desempenho das exportações de carne suína, especialmente para a China, bem como pela implementação de melhorias operacionais e captura de sinergias.

Na página 14, a gente mostra as nossas exportações do segundo trimestre de US\$ 3,4 bilhões, com destaque para a Ásia, já correspondendo a 57,8% das nossas exportações. Grande destaque para a China, aumentando o seu *share* para 33,4%.

Com isso, gostaria de abrir, então, para a sessão de 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 de Isabella Simonato, Bank of America.

Sra. Isabella Simonato: Bom dia a todos. Eu tenho 2 perguntas. A primeira é na Seara, né. A gente viu uma performance bastante resiliente no tri, principalmente do lado da receita, processados, enfim, e preços subindo. Eu queria que vocês explorassem um pouco mais como que vocês estão vendendo essa dinâmica de *top line* para frente. Do lado dos processados, quanto vocês acham que essa ajuda até que o governo tem dado tem sido suporte da categoria e como que a gente pode pensar essa performance de volume nos próximos tris.

E também, a gente de preços de frango caindo ao longo do tri, né. Se vocês pudessem dar um pouco mais de detalhe como vocês performaram na parte do lado *in natura*, e também como que vocês estão olhando a dinâmica de margem em função da inflação de custos, né, do preço do milho mais alto.



Isso seria na Seara. E a segunda pergunta é na parte de bovinos US. Obviamente, foi um trimestre excepcional e que parece ter sido um *outlier*, né. E, André, se você pudesse falar um pouco como você está vendo a normalização do ciclo e, do lado também de preços de *beef*, como que a questão de mix e da volta do *food service* pode afetar a sua receita e por consequência a sua rentabilidade. Obrigada.

Sr. Gilberto Tomazoni: Vamos fazer assim: Wesley, você responder sobre a Seara e depois André responde sobre a questão do *beef* nos Estados Unidos.

Sr. Wesley Batista: Tá joia. Bom dia, Isabella, tudo bem? Primeiro, assim, a gente realmente viu aí uma demanda por processados bastante forte, eu não atribuo fortemente aí à ajuda e apoio aí pontual, a gente tem visto bastante melhoria de mix, na verdade, a gente tem visto cada vez mais a gente conseguir crescer dentro das nossas categorias os itens que têm maior mix de valor agregado, que são os itens que a gente bota mais prioridade de verdade. Então, a gente vem vendo que parte dessa receita e dessa melhoria de receita é realmente preço, mas muito disco é mix e melhoria dentro das categorias que a gente opera, e isso a gente não atribui a alguma coisa pontual ou algo assim.

Também tem uma questão forte aí de execução da nossa equipe de venda, da nossa equipe de promotores, de vendedores, que tem feito um grande trabalho, um trabalho muito forte de posicionar nossa marca, e parte disso aí a gente tem visto o efeito disso, o efeito da qualidade do nosso produto, da execução do ponto de venda no nosso *share*.

Também, acho que aí falando já da questão do preço do frango e do nosso cenário de frango para frente, assim, a gente não dá *guidance*, principalmente num momento de pandemia, que a gente sabe que, apesar de cada vez um pouco mais claro aí o cenário, ainda não é fácil fazer projeção hoje em dia. Mas a gente entende que o mercado de frango realmente teve uma situação mais apertada aí no último trimestre no mercado doméstico, mas que isso tem se normalizado e tem voltado a um cenário mais normal aí nesses primeiros meses do terceiro trimestre.

Sr. Gilberto Tomazoni: Wesley, vou complementar acho que a pergunta da Isabella também que vinha sobre essa questão da dinâmica dos grãos.

Isabella, os grãos, se a gente fizer uma análise global, nunca tiveram tão baratos, estão nos níveis baixos históricos. O Brasil sofre uma, vamos dizer assim, uma descontinuidade nisso dado as exportações brasileiras, que estão sendo muito fortes. Então, nós vemos agora que, no terceiro e no quarto trimestre, no Brasil (não globalmente, no Brasil) deve ter elevação nos preços *spot* desse mercado. Vai ter uma pressão nos custos, obviamente que os nossos custos não seguem



essa mesma dinâmica que segue o mercado dada a nossa estratégia de estocagem e de relação de longo prazo com nossos fornecedores.

André, acho que você podia responder à questão do *beef* lá nos Estados Unidos, acho que é a segunda parte da Isabella.

Sr. André Nogueira: Ok. Isabella, bom dia, obrigado pela pergunta.

Isabella, a situação, vamos quebrar isso em alguns segmentos, a situação de produção de *beef* nos Estados Unidos voltou para praticamente normal, eu não diria que está 100% normal, mas está praticamente normal, as plantas estão rodando bem, se adaptaram a essa nova realidade de todas as medidas de segurança dos trabalhadores. Nós ainda não estamos com um mix de produtos de valor agregado que nós normalmente fazemos nas plantas em 100%, está melhorando a cada semana, mas ainda não estamos lá.

Você tem questão de perspectiva, uma demanda forte de um lado, tanto no mercado doméstico quanto no mercado externo – obviamente a exportação caiu durante a pandemia, não por falta de demanda, mas muito mais por priorizar o mercado doméstico, que tem um *gap* lá agora que a exportação vai voltar a crescer para suprir os mercados que a gente exporta –, você tem, na questão da exportação ainda, nós crescendo em relação à China – lembra que os Estados Unidos hoje tem uma participação mínima, ínfima na importação de *beef* na China, eu acredito que isso vai crescer, ainda via ser pequeno –, os Estados Unidos não devem ser um enorme *player* na China, mas a produção hoje é tão baixa e o crescimento está sendo tão forte que eu acho que tem a possibilidade que a China vai entrar aí entre os 4, 5 maiores mercados importadores do mercado americano e isso vai ajudar muito no mix de preço desses produtos, e a gente está bastante delicado em crescer esse volume.

Do ponto de vista de demanda nos Estados Unidos, o *retail* muito forte, continua muito forte, o *retail* segurou um pouco o preço, o preço subiu e ele segurou um pouco o preço alto, teve uma margem bastante significativa nos últimos meses, mas agora o *retail* está botando mais promoção em *beef*, então a demanda está bastante aquecida.

Food service, Isabella, é o que pode dar uma mexida ainda mais no ponto de vista da demanda, embora, eu estava olhando ontem nossa venda em *food service* no último mês, ela só ficou – nossa venda, eu não estou dizendo que isso é o mercado, tá, mas a JBS – ela só ficou 10% abaixo do ano passado, talvez pelos nossos clientes estarem performando melhor, talvez pelo segmento que a gente opera, mas é uma venda que eu acho que é uma queda relativamente pequena no mês de julho em relação ao mesmo período do ano passado.



Obviamente, com o *food service* se recuperando, você tem mais demanda, que vai ser parcialmente *offsetada* com uma redução no varejo, mas não vai ser totalmente *offsetada*, aí é demanda adicional, e você tem um *backlog* de gado nos Estados Unidos, que a gente não processou nesses últimos 5 meses e que vai nos garantir um suprimento de gado bastante bom para o restante desse ano e para o ano que vem. A gente vai demorar aí um bom período, pelo menos um ano para utilizar esse *backlog* de gado.

Na Austrália, a situação é diferente. A Austrália está tendo um momento de retenção muito forte de matrizes, a condição de grama em toda a Austrália, de chuva foi muito positiva, você vinha com um rebanho reduzido e agora está tendo um momento muito forte de retenção, que obviamente vai ser muito positivo para o médio e longo prazo, mas que, no curto prazo, apresenta desafios.

Então, assim, eu diria que, do ponto de vista de demanda, muito positiva, do ponto de vista de *supply* muito positiva, mas nós temos que lembrar que nós ainda estamos no meio de uma pandemia, nós não estamos fora dela e essa pandemia tem trazido uma volatilidade muito grande, então eu não quero fazer nenhuma previsão para os próximos trimestres. A perspectiva é boa, a perspectiva de longo prazo é muito boa, mas nós ainda estamos no meio de uma pandemia.

Sra. Isabella Simonato: Tá superclaro, obrigada.

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

Sr. Lucas Ferreira: Olá, bom dia a todos. Minha primeira pergunta é para o Tomazoni. Tomazoni, você acha que vale a pena detalhar um pouco mais os planos de ESG da empresa, principalmente os relacionados à parte ambiental?

Você comentou no começo, né, que pretende erradicar completamente o desmatamento na cadeia. A minha pergunta é: se puder explicar um pouco mais quais as ferramentas vocês estão usando, se você acha que precisa de mais coordenação, eventualmente mais ação do governo, mais integração do setor privado, se vocês têm metas para chegar nesse desmatamentos zero? Então, essa seria a minha primeira pergunta.

E a segunda pergunta é mais um comentário geral sobre China. Então, se vocês pudessem também falar um pouco mais como é que vocês estão vendendo o mercado chinês para cada uma das proteínas e se vocês acreditam que ainda há espaço para mais volumes, mais precisamente no segundo trimestre, e eventualmente liberar um pouco mais rentabilidade nesse mercado. Obrigado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Obrigado pela pergunta. Essa questão ambiental que eu falei na abertura, esta é uma questão importante para nós, nós temos esse compromisso há mais de 10 anos de erradicar o desmatamento.



Nós controlamos hoje 450 mil km² de área que são monitorados na Amazônia para garantir a origem da matéria-prima. Nós temos uma companhia, uma auditoria independente que segue a execução dessa política, apresenta um relatório de auditoria que mostra 100% das nossas compras de gado atenderam esses critérios socioambientais.

Lembrando que nós temos 50 mil fazendas que são monitoradas por nós, dessas 50 mil fazendas, 9 mil fazendas foram bloqueadas devido à não conformidade com os critérios sustentáveis da JBS, mas a gente entende que estamos seguros, né, que essa solução precisa ser feito mais e precisa avançar esse controle para os indiretos também, e nós nunca paramos de trabalhar nisso, de estudar e de procurar fazer.

Tem desafios, tem desafios tecnológicos e tem desafios de gestão. Nós temos de direcionado os esforços para achar uma solução, solução técnica e tanto quanto uma solução operacional, porque são as 2 coisas. E essa solução ela vem de parcerias que temos que fazer com outras entidades para que a gente possa ter o controle total sobre os diretos e os indiretos.

O que eu posso te falar é que a gente nunca parou esse trabalho, a gente tem avançado nesse trabalho e, olha, eu estou muito animado, os últimos relatórios que tive do progresso do projeto são muito animadores. Nós vamos endereçar essa questão, sim.

A outra questão que você colocou da China, eu acho que a China, quando a gente olha os fundamentos dos nossos negócios, é que o mundo vai ter 9,7 milhões de habitantes em 2050, vão consumir 70% a mais de proteína, isso mostra que os fundamentos do negócio no médio e longo prazos são muito sólidos, são muito promissores. No curto prazo, nós temos esse *gap* de produção de proteína na China dado à febre suína africana.

Esse *gap* ele vai ser mais sentido esse ano – o ano passado teve o consumo de estoque, teve a mudança de consumo de um mercado para o outro, de um canal para o outro –, mas ele está se acentuando agora, como pode ser visto que a China foi o grande comprador mundial de proteína.

Eu acho que a plataforma global que nós temos nós podemos atender esse mercado da Austrália, do Canadá, dos Estados Unidos, do México, do Brasil, da Europa, nos coloca numa posição bastante importante e bem posicionado para atender o mercado.

O que a gente está vendo agora de notícia “ah, tem um problema aqui, tem um problema ali” eu acho que são questões que elas estão sendo tratadas pelas



autoridades dos 2 países, e eu acredito que devam ser harmonizadas as questões técnicas e a China deverá ser um grande parceiro de todos os mercados.

Sr. Lucas Ferreira: Obrigado, Tomazoni. Só *follow-up* rápido nesse último ponto da China: no Brasil, você acha que é possível ter mais habilitações aí no curto/médio prazo, ou você acha que essa questão sanitária ainda tem, enfim, algum risco aí e isso podia ficar mais para frente?

Sr. Gilberto Tomazoni: Eu acho que a China tem uma necessidade de compra de matéria-prima de proteína animal, tanto de suínos, quanto de bovinos e também de frango, apesar de a produção de frango ter crescido acentuadamente na China no último ano e deve crescer esse ano, ela vai precisar comprar porque as proteínas do mercado têm uma substituição entre elas.

A gente viu essa semana essa questão de que ele está se levantando de alguns problemas de contaminação. Eu acho que não tem nenhuma comprovação científica até agora pela OMS. Eu vejo que está sendo tratada de uma maneira muito profissional pelo governo, uma maneira muito efetiva pelo governo. Eu acho, sim, que o Brasil pode ter mais aprovações de plantas, sim.

Sr. Lucas Ferreira: Está ótimo, muito obrigado.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Victor Saragioto, Credit Suisse.

Sr. Victor Saragioto: Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Eu queria voltar um pouquinho na discussão do ciclo de bovinos nos Estados Unidos.

O André comentou que, enfim, teve um *backlog* que seria consumido ali ao longo dos próximos anos, mas se ele puder comentar de novo. André, como é que você imagina que vai ser o consumo desse *backlog*? Ou seja, as plantas vão operar no talo até eventualmente acima do que a gente tinha ao longo do ano passado ou antes do COVID? Ou, enfim, a gente vai ter as plantas ainda com dificuldade de operar e eventualmente uma utilização de capacidade um pouco mais baixa do que o nível normalizado e, enfim, postergando essa eventual virada de ciclo que a gente esperaria para o final do ano que vem?

E tenho uma dúvida também um pouco relacionada a isso a respeito de suíno. Aconteceu a mesma coisa com suíno, a base de suína também caiu. Então, eu gostaria de entender se esse mesmo, vamos dizer assim, esse mesmo *backlog* foi criado em suíno e em quanto tempo a gente deveria ver isso sendo consumido?

Uma outra dúvida que eu tenho é a seguinte: nas conversas com os clientes, nossos clientes, eu acho que talvez o principal ponto de questionamento é a respeito de uma virada de ciclo. Obviamente, na hora que a gente vê um resultado tão estrondoso, como foi esse resultado do segundo tri, suscita dúvida se os



próximos resultados não vão ser piores. Ou seja, bateu o pico de ciclo, agora é ladeira abaixo.

Eu queria entender um pouquinho como é que é a cabeça da empresa a respeito dessa dinâmica, se, de fato, a gente teria uma deterioração muito importante ou se a dinâmica é ainda bastante saudável.

Um último ponto, para o Cavalcanti, é: a alavancagem melhorou, né, Cavalcanti, acho que também seja um dos grandes benefícios desse momento tão forte de geração de caixa. A minha dúvida é para onde que dá para trazer isso, ou se a ideia é manter esse nível de alavancagem ou voltar para aquisição e assim por diante. Obrigado, pessoal.

Sr. Gilberto Tomazoni: Acho que podemos começar respondendo com você André.

Sr. André Nogueira: Bom dia, Victor. Obrigado pela pergunta. A gente criou um *backlog* que obviamente vai demorar um tempo para ser consumido. Eu acho que a indústria vai rodar mais acelerada ou menos acelerada dependendo da demanda do outro lado.

Food service recuperando, a demanda se acelerando, a demanda é forte, mas ela pode melhorar mais ainda com a recuperação do *food service*, tem a questão da exportação que, de novo, durante 3 ou 4 meses ficou impactada, mas que agora volta mais forte. Eu acho que esse uso vai ser olhando no lado da demanda, que vai determinar o uso desse *backlog*.

As plantas estão rodando bastante cheias, então a capacidade de aumentar muito a produção ela hoje não existe, as medidas de segurança do COVID impactam um pouco o quanto você pode rodar, então não é simples rodar muito mais do que está se rodando agora. Eu acho que a gente está meio que no máximo da capacidade do que dá para rodar.

E mesmo quando a gente fala de colocar mais sábados, tem uma limitação aí dos trabalhadores, a gente tem que ponderar que trabalhar 6 dias por semana não é simples, então a gente tenta balancear isso para não ter um processo de desgaste do trabalhador nisso.

E não tem nada de perspectiva de expansão relevante de plantas nos Estados Unidos. Do ponto de vista de virada de ciclo, virada de ciclo você tem que olhar primeiro quando vai ter uma liquidação, uma redução. Eu acho que é o seguinte: claramente ano que vem você vai ter mais produção do que esse ano (tirando a questão de se tiver qualquer impacto de COVID no próximo ano), você vai ter mais disponibilidade de gado, vai ter [incompreensível] e a produção vai ser maior em 2021, e eu não consigo enxergar neste momento – o USDA está dizendo que vai



ser 3% maior em 2021 comparado com 2020 a produção – e eu não consigo enxergar nesse momento uma mudança de liquidação. Para você ter uma mudança de ciclo relevante, você tem que ter um processo de liquidação de rebanho, que não está acontecendo.

Vamos lembrar que a rentabilidade de toda a cadeia ainda está bastante saudável, apesar de toda a volatilidade que se teve, se você é um confinamento e você trabalhou *hedgeado*, você teve provavelmente esse ano a sua rentabilidade recorde porque sua *basis* foi bastante favorável.

Então, a rentabilidade inteira da cadeia nos Estados Unidos e no Canadá está bastante saudável, o governo teve um processo de ajuda dos produtores menores, principalmente dos *cow* [incompreensível] que a gente fala nos Estados Unidos, que é o produtor da vaca, de suporte desses produtores. Então, não tenho problema de rentabilidade dramático, não tenho problema de *wheather*, portanto, eu não vejo nenhum problema de liquidação nos Estados Unidos. Para falar de reversão de ciclo, você tem que primeiro ver uma questão de liquidação de rebanho.

Na Austrália, a gente está num momento bastante diferente desse processo, nós estamos exatamente na recuperação desse rebanho na Austrália. Então, a JBS como um todo você está num momento forte dos Estados Unidos, mas um momento de recuperação de rebanho na Austrália, que deve permitir uma produção para 2021, 2022 e 2023 muito maior do que vai ter esse ano. Esse ano vai ter uma produção bem menor.

Então, isso é o que eu diria. No porco, teve também um *backlog*, está se utilizando, se você olhar o que as plantas rodaram, o que produziu-se de porco, normalmente o verão é um momento de menos produção, especialmente nesse o mês de junho e julho, e a gente viu um mês de julho com a produção muito alta para o mês de julho do ano passado, então a gente está usando, acelerando essa produção.

Teve um *backlog* aí em torno de 3 milhões de porcos, obviamente no porco o ciclo é muito mais curto, então se a rentabilidade não estiver lá para o produtor de suíno, ele pode fazer uma redução. A gente não viu ainda uma redução relevante, mas ele pode fazer. Então, é um ciclo um pouco diferente.

E, na questão do porco, efetivamente nos últimos meses, a rentabilidade para o produtor de porco está negativa. Teve, de novo, uma ajuda forte do governo nos Estados Unidos para o pequeno produtor, tem esquemas de preços e de contratos que são muito diferentes, se produto estiver só no *spot* ele perdeu bastante dinheiro, mas é uma parte muito pequena dos produtores nos Estados Unidos que estão só no *spot*, você tem gente que está no *cost plan*, você tem gente que está



relacionado ao preço final do produto, mas a rentabilidade não foi boa. A rentabilidade não foi boa.

Mas ainda assim o FDA está dizendo que para o ano que vem esse ano a gente deve produzir em torno de 3% a mais e para o ano que vem essa produção deve ser estável por causa desse ano. Então, não tem nada muito diferente no ciclo do porco, e o que está acontecendo é: a demanda da China está absorvendo essa produção extra americana.

Se você for ver o que Estados Unidos exportou, eu falei no último *call* que a gente deveria aumentar muito a exportação para a China, apesar do COVID, apesar do impacto na produção americana, se você for olhar o ano até agora, a produção americana e a exportação para a China cresceu quase 400%.

Então, a China nesse momento está absorvendo toda essa produção extra americana. Ainda tem muito espaço, na minha cabeça, e relação ao ano passado de continuar crescendo isso, e os outros países da Ásia.

Então, assim, eu vejo o porco de uma forma favorável, tem um desafio de rentabilidade para o produtor, mas não há sinais nesse momento de nenhuma liquidação do rebanho.

Sr. Guilherme Cavalcanti: Obrigado, André. Então, eu vou endereçar, Victor, o ponto da alavancagem. Mesmo que você repetisse (e só como exercício teórico) o EBITDA que a gente teve no segundo semestre do ano passado, o fluxo de caixa livre positivo já faria com que a gente continuasse a desalavancagem, diminuindo a dívida líquida.

Então, ou seja, mesmo numa estimativa conservadora como essa, você chegaria no final do ano com 1,5x dívida líquida/EBITDA. Lembrando que a gente tem uma política que a gente gostaria de ficar em entre 2 e 3x, que a gente acha que maximiza o valor para o acionista e é um nível que as agências consideram como *investment grade*.

Mas também é importante falar que, para a gente, a gente está este círculo virtuoso de gerar caixa e pagar mais dívida, fica até difícil de a gente se alavancar. A gente gerou, nos últimos 12 meses, um EBITDA de US\$ 5,6 bilhões. Então, opa, se eu chegar, por exemplo, ir para uma alavancagem de 2,5x, eu vou ter que gastar US\$ 5 bilhões sem trazer nenhum EBITDA para o meu balanço. Ou seja, a gente vai ficando num certo tamanho que fica até difícil a gente se realavancar. Por isso que eu tenho esperança que a gente, com esses números, a gente venha a ter aí aumentamos nos nossos *ratings*.

Sr. Victor Saragioto: Superclaro, pessoal. Obrigado.



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

Sr. Ricardo Alves: Bom dia, Tomazoni, Guilherme, todo o time da JBS. Impressionante mesmo o resultado. Obrigado pelo *call*.

Eu queria voltar um pouquinho em USA Beef. Voltando aos comentários do André, esses 21% de rentabilidade – e eu peço desculpas se isso foi mencionado nos *remarks*, mas – eu entendo que ele foi afetado ainda por alguns custos não recorrentes relacionados à pandemia. Eu queria saber se vocês poderiam dar um pouquinho de *color* desses custos em geral com o COVID, mas talvez focando um pouco mais em US Beef para tentar ter uma ideia de como foi a margem recorrente.

E ainda meio que nessa linha, a divisão também é afetada por Austrália e Canadá, o André também mencionou isso já, qualitativamente, comparando com o *business* de Estados Unidos, a Austrália foi realmente muito pior? Eu só estou tentando chegar numa margem ou pelo menos num nível de rentabilidade para o *business* de US *standalone*.

E a minha segunda questão é também um *follow-up* sobre o que já foi discutido agora pelo Wesley com relação... acho que o Wesley comentou que tinha um efeito de mix no trimestre, mas a minha pergunta é mais relacionada à precificação. Alguns, então, aumentando o preço agora nos últimos meses, eu queria saber se agora no terceiro tri vocês viram espaço para aumento de preço ou talvez no segundo tri.

Se puder dar só mais um pouquinho de granularidade nesse sentido para a gente tenta quebrar um pouco mais desses 9% o que foi, de fato, precificação em um determinado portfólio versus o mix, que foi o que o Wesley tinha comentado. Muito obrigado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Obrigado pela pergunta, Ricardo. Acho que vamos começar com o André e depois você responde, Wesley, então, e complementa as 2 perguntas.

Sr. André Nogueira: Ricardo, obrigado. Bom dia. Vou começar pela questão do custo, Ricardo. Eu não tenho ela quebrada até porque vários desses custos foram corporativos, a gente não atacou imediatamente no negócio, depois a gente alocou baseado na locação normal do SG&A, então fica um pouco difícil de falar do negócio. Mas o total de custo que a gente incorreu no trimestre em investimento de proteção para o trabalhador, em investimento em pagamento para o trabalhador durante esse período, especialmente aqui nos Estados Unidos e no Canadá, o total da gente aqui foi de US\$ 315 milhões.



Grande parte desse custo não é recorrente, né. Acho que fica um pouco difícil dizer o quê que vai ser para a segunda parte, mas, sem dúvida, muito, muito menor do que esses 315 milhões. Uma parte disso foi investimento que não vai acontecer. Outra parte vai continuar impactando enquanto o COVID estiver aqui. Nós contratamos mais de mil pessoas, que não são pessoas normal de linha de produção, metade (500 pessoas) só para cuidar da questão de educação e do distanciamento social dentro das plantas, e a outra metade em limpeza extra das áreas comuns das plantas. Esse time ainda está lá, esse time vai continuar lá enquanto o COVID estiver por aqui.

O total do nosso custo no trimestre foi na casa de 315 milhões. Isso não todo o custo, não está incluída aí a questão de eficiência, de redução de produção porque não está com a planta cheia. Não tem nada de eficiência nisso aí, são custos e investimentos diretos.

Obviamente, você perguntou da questão tentando chegar o quê que é Estados Unidos, o quê que é Austrália, o quê que é Canadá na questão do *beef*, a venda do nosso *beef*. Estados Unidos tem vários outros negócios aí dentre, vários outros negócios menores, inclusive que nos Estados Unidos, tá. Mas a Austrália, a parte de processados dela foi bem no trimestre, mas a parte de fresco, tanto a nossa operação do Norte quanto no Sul, não seguiu a mesma performance de margem dos Estados Unidos e do Canadá. Os Estados Unidos e Canadá muito em linha, muito parecido, mas a Austrália claramente bem menor durante o trimestre por estar num momento diferente do ciclo e por não ter tido o impacto que os Estados Unidos teve de COVID e pela volatilidade tanto do preço do gado, quanto do preço do produto final.

Então, ela não teve... não tivemos essa volatilidade na Austrália, portanto, mantivemos a nossa presença de margem. A produção na Austrália foi menor também por motivos completamente diferentes, nada a ver com COVID, só a questão de disponibilidade de gado, a gente produziu menos na Austrália no trimestre comparado com o ano anterior, o mesmo trimestre do ano anterior, mas claramente a margem em Estados Unidos e em Canadá foram... lembrando também que começou a fazer parte do nosso resultado no trimestre a nova aquisição que a gente fez de *case ready* da Empire, que começa a contribuir com o resultado da companhia.

Sr. Ricardo Alves: Perfeito, obrigado André.

Sr. Wesley Batista: Bom dia, Ricardo, aqui é o Wesley. Então, assim, vou te responder essa pergunta em 2 partes. Você tem uma dinâmica de preço que é a dinâmica do preço do *in natura*, essa dinâmica de preço, como eu respondi anteriormente para a Isabella, a gente está vendo aí que o preço de frango, principalmente no mercado doméstico, tem recuperado, e parte disso também é o repasse do custo adicional do grão que a gente tem visto um grão mais caro, um



mercado mais justo, como o Tomazoni já comentou anteriormente. Então, isso daí é um mercado que tem uma dinâmica bastante rápida, uma dinâmica bastante ativa e a gente está vendo uma recuperação nesse sentido.

Agora, a parte de processados, claro, tem uma demanda adicional, né, a gente tem visto produtos de conveniência, produtos de indulgência também a gente tem visto uma demanda maior, foi o que eu comentei na parte de mix, mas também a gente tem visto, muito pelo trabalho aí que a gente tem feito de qualidade dos nossos produtos, de comunicação dessas qualidades, de execução do ponto de venda, a gente tem conseguido ver uma melhoria também de índice de preço dos nossos produtos versus o mercado. Então, a gente vem cada vez mais vendo uma melhoria nesse sentido e parte do aumento de preço vem daí.

Então, a gente tem a confiança aí de que isso vai continuar vindo conforme a gente mantém essa disciplina bem grande aí de qualidade de produto, execução do ponto de venda e comunicação dos benefícios, dos atributos do nosso produto.

Sr. Gilberto Tomazoni: Wesley, se me permite, eu queria complementar a sua resposta. Tem um residual que a gente tem conseguido, no caso da Seara, de aumentar o valor dos produtos que é um investimento consistente que nós temos feito desde 2013. Então, assim, nós temos investido claramente na qualidade dos produtos e a qualidade dos produtos para buscar o ganho de preferência do consumidor.

Essa preferência é uma coisa que vai acontecendo aos poucos. Você vai experimentando, você guarda o produto, você compra mais, você repete a compra, você conta para os seus amigos, que vão contando para os outros, e assim vai crescendo o nível de preferência.

A Seara vem ganhando preferência do consumidor e com isso vem ganhando oportunidade de conseguir ter, reconhecido pelo consumidor, um maior valor dos seus produtos e, portanto, maior preço. Quer dizer, é um processo, isso não é uma coisa dado do *quarter*. É uma coisa que vem consistentemente que quando a gente definiu de ter a melhor qualidade do produto do mercado.

Sr. Ricardo Alves: Tá ótimo, Tomazoni, obrigado. Obrigado Wesley também.

Sr. Wesley Batista: Obrigado.

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

Sr. Thiago Duarte: Olá, bom dia. Bom dia, Tomazoni, André, Wesley, bom dia a todos. Eu queria fazer 3 perguntas rápidas sobre mais o lado corporativo de JBS mesmo e uma última pergunta do operacional em frango.



As 3 perguntas são: primeiro, se vocês puderem falar um pouco sobre os planos de listagem nos Estados Unidos, que é um tema que persiste, eu acho que, por conta da pandemia, esse assunto ficou um pouco mais banho-maria, mas eu imagino que já haja um pouco de espaço para encaminhar, então seria interessante ouvir se houve alguma mudança, se vocês têm alguma percepção de *timing* e etc.

A segunda pergunta é sobre os 700 milhões de doação, só para entender como é que isso transitou no resultado. Eu não estou conseguindo achar que discriminado em lugar nenhum. O André comentou agora os impactos mais diretos no negócio dos Estados Unidos, mas eu imagino que isso seja na outra linha. Então, se vocês puderem discorrer um pouco ajuda, se isso aí está performado em cada divisão, se isso está na JBS Brasil. Só para a gente entender.

A terceira pergunta, do lado corporativo, na verdade, é um *follow-up* da discussão do Guilherme sobre prioridade do uso do caixa, desalavancagem e tal. Eu queria colocar sob a seguinte perspectiva, né, Guilherme: de alguma forma, é como se em algum momento no futuro vocês pudessem viver um dilema, porque vocês estão desalavancando muito rápido, você já colocou que essa alavancagem abaixo de 2x, que eu imagino que vocês vão conseguir chegar mesmo em reais no futuro próximo, ela já permite o gatilho para vocês terem aumento de *rating* e até buscar um *investment grade*.

A minha pergunta é: nesse dilema entre almejar o *investment grade*, ou seja, continuar desalavancando, e eventualmente fazer aquisições que realavancam a companhia temporariamente, como é que a gente deveria pensar a cabeça da JBS hoje?

Vocês saíram lá de 2017 num foco claro de desalavancagem, no ano passado vocês anunciaram a pretensão de voltar a crescer, e M&A é uma parte disso. Só para a gente entender como é que, prioritariamente, a companhia pensa esses 2 benefícios.

E, por último, sobre frango, talvez mais para o Tomazoni e para o André, a pergunta é sobre como é que vocês veem a dinâmica de alojamento. A gente viu, durante a pandemia nos Estados Unidos, uma queda brusca, que, aparentemente, já foi quase que plenamente retomada, então a oferta dela, aparentemente, continua vindo. No Brasil, esses dados não são tão evidentes, não são tão claros, a nossa percepção é que na ponta a oferta continua vindo também forte. Então, se vocês puderem falar um pouco sobre isso seria bem útil. Muito obrigado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Thiago, só vamos fazer um resumo das suas perguntas. Uma é sobre o IPO, certo?

Sr. Thiago Duarte: Correto.



Sr. Gilberto Tomazoni: A outra é sobre como é que foram alocados os custos da pandemia, é isso? Em que linha você pode encontrá-los, é isso?

Sr. Thiago Duarte: Isso.

Sr. Gilberto Tomazoni: Os 700 milhões você está falando dos 700 milhões das doações, certo?

Sr. Thiago Duarte: Correto.

Sr. Gilberto Tomazoni: Certo. E o outro é sobre a questão da alavancagem que você colocou aqui para o Guilherme, né?

Sr. Thiago Duarte: Correto.

Sr. Gilberto Tomazoni: E a outra questão do frango, como é que é? Desculpe, me deixe mais claro a última questão, a última pergunta.

Sr. Thiago Duarte: O crescimento dos alojamentos de frango, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, que eles vinham em aceleração forte até a pandemia, aparentemente caíram vertiginosamente, mas a impressão que dá é que eles já estão voltando a níveis pré-pandemia. Nos Estados Unidos, essa percepção é mais clara, e, no Brasil, ela é menos clara. Por isso que eu faço a pergunta.

Sr. Gilberto Tomazoni: Tá bom. Guilherme, você quer responder essa questão que ele colocou, tanto de como é que foram contabilizados os 700 milhões quanto à questão da alavancagem?

Sr. Guilherme Cavalcanti: Sim, pode deixar comigo. Você começa pela listagem e aí eu entro depois nestas questões.

Sr. Gilberto Tomazoni: Não, não. Você responde elas que aí depois eu respondo às outras questões.

Sr. Guilherme Cavalcanti: Bom, os 700 milhões eles entram como despesa, como custo. Dos 400 milhões, que são do Brasil, nesse balanço a gente tem R\$ 115 milhões já nas despesas e o resto entrando nos próximos meses.

Bom falando agora da...

Sr. Gilberto Tomazoni: espera aí. André, o investimento nos Estados Unidos já está todo nas despesas? As doações?

Sr. André Nogueira: Dos 50 milhões aqui, 35 já foram contabilizados no trimestre.



Sr. Gilberto Tomazoni: US\$ 35 milhões? Dos 50, 35 foram....

Sr. André Nogueira: [incompreensível – sobreposição de vozes] tudo que a gente já estava comutado [palavra dúvida], a gente já alocou no trimestre, já foi alocado no trimestre, já fez parte do resultado do beef, do porco e do frango no trimestre, 35 milhões dos 50.

Sr. Gilberto Tomazoni: Tá. Vai em frente, Guilherme.

Sr. Guilherme Cavalcanti: Bom, nossa principal meta é criar valor para o acionista, né, então não é o *investment grade*. Então, a gente estaria muito confortável com o nível de *Double B+*, que você consegue custos geralmente atrativos. Depende muito do mercado. Hoje, quem é *investment grade* hoje, está com um *spread* bem mais favorável porque a maior parte dos *chapter eleven* acontecem num ambiente de *high yield* e aí acaba contaminando todo o índice *high yield* como um todo.

Mas, de novo, se tivesse uma aquisição que criasse valor para o acionista, a gente não veria problema em atrasar o *investment grade* por causa disso.

Como eu falei, a gente gerou nos últimos 12 meses mais de US\$ 3 bilhões de fluxo de caixa livre. Grosseiramente falando, a gente pagou 2 bilhões de dívidas, fizemos US\$ 800 milhões em aquisições e pagamos dividendos de US\$ 300 milhões. Ou seja, a gente tem essa capacidade de continuar fazendo aquisições, desalavancando e retornando dinheiro para o acionista. A gente não precisa ficar num *trade-off* entre esses objetivos.

Então, eu acho que, assim, o *investment grade* vai acabar vindo talvez de forma natural porque, como eu falei, a gente vai continuar com essa geração de caixa. Com o tamanho da companhia, fica até difícil, como eu falei para você, aumentar muito a sua alavancagem. Então, eu acho que essa é uma situação extremamente privilegiada que a gente está de, de novo, poder continuar fazendo um crescimento tanto orgânico quanto inorgânico, remunerando acionista e ainda assim mantendo o balanço bastante sólido.

Sr. Gilberto Tomazoni: Thiago, essa questão que você falou de IPO, assim, na verdade – não tenho certeza se você falou de IPO, mas –, nós não estamos nunca pensando num IPO, nós estamos sempre tratando de uma listagem nos Estados Unidos, né. A companhia não faz sentido fazer IPO num momento de caixa que ela tem. Então, é simplesmente uma listagem.

Então, no trimestre passado, a gente falou que a gente ia priorizar, focar na proteção das nossas pessoas e nos desafios operacionais que estavam sendo impostos pela pandemia. Eu acho assim, a agilidade com que nós reagimos, a



resiliência da empresa, eu acho que mostrou claramente que a gente tomou a decisão correta.

Agora, as coisas estão mais sob controle, isso não quer dizer que a pandemia foi embora, a gente está ainda vivendo a pandemia, mas as coisas estão mais sob controle, a gente vai aprendendo a como lidar com os desafios que a causa. E nós estamos voltando a tratar da listagem, sim.

Agora, não temos ainda um prazo para que ela ocorra, mas dados os passos que são necessários e os tempos entre uma ação e outra, o processo que está sendo executado seguramente não será nesse ano, será no próximo ano. Mas nós voltamos a trabalhar nela, sim.

A outra questão, deixa eu... espera eu complementar que esse assunto que o Guilherme falou aí da questão dos M&As, porque fica tudo... olha, nós estamos sempre avaliando aquisições, a história da JBS é uma história de aquisições e ela tem tido um grande sucesso em aquisições devido à disciplina com que elas são feitas. Porque é fundamental que as aquisições sejam feitas pelo preço certo. E o quê que é o preço certo? É a combinação de margem com múltiplo.

Então, a gente não é porque está com uma posição robusta de caixa vai fazer aquisições a qualquer custo. Não. O preço tem de ser o preço certo. Um exemplo disso, o André mencionou aí, que nós anunciamos nos Estados Unidos um *greenfield*, uma fábrica para produção de produtos italianos de US\$ 200 milhões porque as margens que estavam para o tipo de negócio estavam que nós consideramos que as margens estavam no topo. Os múltiplos estão muito altos. Então, esta combinação ela não faz sentido, não traz valor econômico para dentro da companhia, então o melhor a fazer, nesse caso específico, foi fazer um *greenfield*.

Então, assim, essa é uma das coisas que, mesmo durante essa pandemia, nós não deixamos de olhar, de avaliar as oportunidades, mas tem que ser sempre elas muita disciplina para que elas sejam feitas dentro do que eu considero o preço certo.

Essa questão do... André, você quer fazer esse comentário sobre como é que você vê a questão do frango nos Estados Unidos? E depois, Wesley, você podia complementar o que você está vendo aqui no Brasil.

Sr. André Nogueira: Tá bom. Thiago, obrigado pela pergunta. Você tem razão, teve uma queda muito grande de alojamento no início da pandemia, isso retornou, toda semana você tem os dados, você tem essa informação nos Estados Unidos, essa informação é pública, isso retornou, mas não retornou para o nível que estava antes da pandemia. Nós estamos agora nas últimas diversas semanas (7,



8 semanas) rodando, do ponto de vista do nível, similar que estava no ano passado.

A gente começou o ano com uma produção e com alojamento bastante forte, bem acima, mas isso teve uma queda durante a pandemia, retornou, mas não retornou para o período pré-pandemia. Retornou para o mesmo nível que estava no ano passado, e agora semana a semana você vê ali que está rodando no mesmo nível ou um pouco abaixo do que estava no ano passado. Essa é a posição para o momento, Thiago.

Sr. Wesley Batista: Thiago, aqui sobre o Brasil, a gente, durante ali o começo da pandemia, a gente viu uma redução de alojamento, esses são os dados que a gente tem de boletins de indústria aí, de mercado, a gente viu uma redução de alojamento, mas que tem sido recuperada e a gente vê a perspectiva aí de mercado que o alojamento deve terminar o ano... não vai terminar abaixo, inclusive para terminar um pouco acima do que foi o ano passado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Eu diria, assim, fazendo uma avaliação de uma maneira global do frango, eu vejo que o frango, globalmente, tem um aumento de produção. Ele é uma proteína que consegue reagir mais rápido do que as outras, e, portanto, reagiu mais rápido, tem um crescimento, você pode ver o quê que a China, conseguiu crescer acima de 2 dígitos o ano passado e deve repetir ainda este ano em torno de 2 dígitos. O Brasil não teve o mesmo crescimento, como o Wesley comentou.

O que eu acho é o seguinte: o frango vai se ajustando. Ele tem os ciclos, são ciclos bem menores que os ciclos das outras proteínas e vai se ajustando. No entanto, é a proteína que agora a gente vê que está mais pressionada porque o suínos têm essa lacuna toda na China e ele vai estar bastante demandado, mesmo que essa produção dos Estados Unidos esteja alta, vai estar demandada. E o *beef*, como a gente já comentou, tem um grande de aumento de consumo na Ásia de *beef*, o *beef* vai continuar por um ciclo longo o aumento de consumo. Por isso até teve uma pergunta aí, eu não sei, acho que foi o Ricardo que pediu, então agora esteve no pico e agora vai derreter.

O quê que eu vejo? Vai derreter o resultado? Assim, o quê que eu vejo? Eu acho que o ponto do *beef* nos Estados Unidos foi claramente um ponto fora da curva, eu acho que as coisas, hoje, se a gente para o hoje, as coisas estão muito mais para uma normalidade, numa normalidade. Fazer uma previsão para frente também é muito difícil agora porque nós não terminamos a pandemia, estamos ainda no meio da pandemia. Se eu olhasse o que está hoje, eu diria que está com uma normalidade. Como é que vai ser o resultado? Bom, depende de muita coisa ainda.



Eu acho que a gente está vivendo e está aprendendo a gerenciar todos os desafios que são causados por essa mudança do consumidor. Obviamente que se tiver uma vacina aí na frente, tudo muda de cor.

Sr. Thiago Duarte: Perfeito, muito obrigado.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de João Soares, Citibank.

Sr. João Soares: Bom dia a todos e obrigado pelo *call*. Eu tenho uma pergunta e 2 *follow-ups* rápidos. Eu queria entender um pouco o US Pork. Claramente, tem bastante *greenfield* acontecendo na Plumrose com essas 2 novas unidades de processados aí que vocês estão começando a construção. Eu queria entender hoje quanto que é a exposição de processado nessa direção e como que vocês veem essa exposição aumentando com essas, enfim, com esses *greenfields* na Plumrose e possivelmente, enfim, planos de M&A, de *ticket* médio, *ticket* baixo?

E aí, em relação a voltando à questão de retorno do uso de caixa, retorno a acionistas, se você puder, Guilherme, falar um pouquinho mais sobre a questão de planejamento de dividendos. Eu sei que tem um programa agora de recompra aberto, mas, enfim, como que vocês veem, só para dar um pouco mais de granularidade nesse retorno de acionista que você mencionou do uso de caixa.

E a última pergunta, só voltando ao tema de ESG, Tomazoni, você falou bastante sobre a rastreabilidade, mas se você puder falar sobre outras iniciativas que você tem adotado de sustentabilidade. Eu acho que o tema hoje está superimportante e é interessante ouvir a visão de vocês. Obrigado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Ok, muito obrigado pela pergunta. André, você fala um pouco sobre a Plumrose?

Sr. André Nogueira: Falo, sim, Tomazoni. João, quando nós compramos a Plumrose, 2 ou 3 anos atrás, ela era uma empresa de US\$ 500 milhões de faturamento, ela deve fechar esse ano acima de US\$ 800 milhões, esses investimentos que nós estamos fazendo de *greenfield* devem puxar isso acima de 1,2 bilhão, e obviamente faz parte da estratégia da empresa não só esses *greenfield*, mas aquisição, e aquisição no momento certo para continuar crescendo essa parte de processados específica aqui da Plumrose nos Estados Unidos.

Então, assim, nós compramos ela já a 500, ela vai fechar esse ano acima de 800, esses investimentos de *greenfield* vão levar ela acima de 1,2 bi e nós continuamos olhando oportunidades de outros investimentos, tanto possível aquisição no momento certo, no preço certo, que tenha um bom *fit* para a empresa, quanto continuar investindo em *greenfield*, em outras possibilidades aí que nós estamos analisando.



Então, esse negócio vai continuar crescendo a um ritmo muito acelerado, que está dentro da estratégia da companhia de continuar crescendo a parte de valor agregado de produtos de marca.

Sr. Gilberto Tomazoni: Lembrando, João, que a estratégia da companhia é que o negócio de processados e de marca tenham uma participação muito maior no seu faturamento. Então, esta é a grande prioridade da companhia, crescer nesse segmento.

Guilherme, eu acho que tem uma pergunta que foi endereçada a você.

Sr. Guilherme Cavalcanti: Sim, sobre o plano de dividendos. Bom, João, em termos de dividendos, a gente não tem como planejar muito porque o Brasil tem uma questão na lei das S/A que é os 25% de *payout* mínimo. Então, a gente acaba sabendo só quanto vai ser o nosso dividendo mínimo obrigatório quando a gente tem a [incompreensível] no dia 31 de dezembro, porque a variação cambial sobre o nosso balanço quando traduzido para reais fica muito grande. Então, não dá para gente planejar porque vai tudo depender de uma variável que só vai acontecer lá na frente.

Então, quer dizer, fora isso, ou seja, você também pode retornar via plano de recompra de ações, como você mencionou, o que eu diria até que hoje... porque geralmente a gente tem uma preferência pela recompra de ações, inclusive tem um plano de recompra em aberto, principalmente quando a gente olha esses descontos nos nossos múltiplos. Se você pegar, a gente gerou nos últimos 12 meses R\$ 26 bilhões de EBITDA e aí você vai chegar num múltiplo, se você pegar os últimos 12 meses, de 4 vezes, 4 e poucas vezes.

Ou seja, se você pegar o *forward looking*, você tem aí os múltiplos bem descontados em relação aos nossos pares, então o plano de recompra acaba sendo uma maneira que cria mais valor para o acionista do que o próprio dividendo.

Então, essa questão da recompra também tem a questão da variação cambial do balanço. A gente teve um lucro líquido nesse trimestre de R\$ 3,4 bilhões, mas a gente teve um prejuízo aqui no trimestre que foi por causa da variação cambial, e é isso também esses lucros acumulados também que criam uma certa limitação, mas obviamente a gente gosta sempre de trabalhar com esse plano de recompra em aberto para continuar sempre retornando para o acionista via recompra de ações, e no final do ano a gente vê quanto vai ser o dividendo mínimo e aí esse é pago em caixa geralmente no ano seguinte.

Sr. Gilberto Tomazoni: João, a pergunta sobre sustentabilidade que você falou, obrigado por retornar esse tema. Esse é um dos temas que me é muito caro, que



eu pessoalmente tenho dedicado um tempo grande, e nós temos um comitê de sustentabilidade no Conselho e nós temos um comitê de sustentabilidade global na diretoria executiva e que engloba desde a prioridade que... na verdade, são 5 pilares: a integridade do produto; a questão do *welfare animal*, o bem-estar animal; a questão da segurança, saúde e segurança; a questão da água; e a questão da mudança de clima.

Então, assim, nós temos esse comitê global, nós definimos metas globais de redução, de melhoria desses processos todos. É intenso esse trabalho, é muito grande o foco que a gente tem feito e tem trabalhado, inclusive nós vamos estar divulgando, nos próximos meses, as nossas metas globais que a gente tem de redução. Então, é uma mobilização global que nós temos. É um dos assuntos mais importantes que a gente trata como projeto global da companhia.

Obviamente que o que tem sido colocado no momento e está muito claro é a questão da Amazônia, da conservação da floresta, e eu acho que, assim, o Brasil... o mundo está cobrando uma resposta do Brasil. O Brasil que vai ter que dar uma resposta e eu acho que a gente é parte desta resposta.

E o que está aí é assim, eu até falei antes, quando você olha o que nós temos feito para monitorar a questão da Amazônia legal é muito grande. Nós monitoramos 450 mil metros, é o tamanho da Alemanha, do estado do Texas. Então, assim, a gente faz muito. Mas eu entendo que a questão ela hoje é dada que nós reconhecemos que tem uma oportunidade de se fazer é que é andar também no monitoramento dos indiretos, porque hoje não se tem condição de fazer com as ferramentas que se tem, com os processos que se tem, monitorar os indiretos.

Assim, nós queremos e entendemos que temos que fazer essa questão. Nós estamos evoluindo. Eu até falei antes, assim, essa questão do indireto nós avançamos muito porque é uma combinação de tecnologia com processos e que tem que ser feito pela empresa em parceria com outros órgãos. E, assim, eu falei antes, estou muito feliz, estou muito contente com a evolução que nós estamos andando, andando rápido nesse processo para a gente poder monitorar essa cadeia de maneira integral.

Então, eu espero que tenha respondido à sua pergunta.

Sr. João Soares: Superclaro, Tomazoni. Bom, parabéns a todos aí pelos resultados.

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

Sra. Luciana Carvalho: Bom dia a todos. Obrigada pela oportunidade e parabéns pelos resultados. Eu tenho 2 perguntas. A primeira é operacional Brasil, JBS



Brasil. Se vocês puderem comentar um pouco, dar um pouquinho mais de detalhe sobre margens para frente, o quê que a gente consegue enxergar, o quê que é sustentável da margem aí de 2 dígitos que vocês alcançaram agora no segundo trimestre.

A gente está acompanhando os preços de gado aí atingido patamares recordes, então, só para entender, né, o Tomazoni já mencionou que tem expectativa ainda favorável para as exportações, volume e preço. Só para entender se isso continua compensando maiores custos para frente.

E, André, se você puder comentar um pouco sobre a Empire Packing, né, que é o investimento em *case ready* que vocês mencionaram também. O quê que vocês estão esperando de sinergia, quanto que ela pode trazer em incremento em margem daqui para frente e qual que é o *timing* desse incremento? Obrigada.

Sr. Wesley Batista: Luciana, bom dia. Sobre JBS Brasil, então, assim, a gente teve um bom trimestre aí, um trimestre que tivemos um ótimo resultado. Você está certa, o gado realmente a gente viu aí uma subida no preço do gado nos últimos meses que no terceiro trimestre. Então, que a gente está num negócio que eu o *spread* entre o custo do gado e a carne é o que, na verdade, mais importa. Então, assim, a gente tem visto, por outro lado também, uma resposta do preço do nosso produto, então isso aí também teve esse outro lado que compensa.

Mas, por outro lado, assim, Luciana, como eu comentei anteriormente, época de pandemia, assim, a gente já não dá *guidance*, principalmente em época de pandemia. Fazer uma projeção de quanto vai ser margem para esse trimestre, não é apropriado nesse momento. Mas o importante nesse negócio é o *spread* e a gente tem visto aí que, por outro lado, a carne tem respondido.

Sr. Gilberto Tomazoni: André, você podia responder à pergunta da Luciana sobre a Empire, sobre a questão de avançar na cadeia de valor agregado?

Sr. André Nogueira: Claro. Obrigado, Luciana, pela pergunta. É dentro daquela estratégia, Luciana, de mais produtos de valor agregado. Nós já tínhamos uma operação de *case ready* de nos Estados Unidos com 2 plantas de *case ready* para bandejas de *beef*, 3 plantas de *case ready* para *ground beef*, essa questão da Empire nos coloca no top 3 de *case ready* total nos Estados Unidos e também teve uma aquisição no Canadá.

Esse é negócio é um negócio de margens extremamente estáveis e que ajudam no crescimento da nossa margem total. Mas ajuda principalmente no fortalecimento da relação com os clientes que você faz esse serviço para. Então, claramente, alinhando a gente naquela política de *key customers* que nós temos, comprehende-se que têm um potencial enorme e que estão crescendo.



Então, assim, é adicional de margem, é uma margem muito estável, não depende de ciclo nenhum, expande a nossa capacidade de produzir, de entrar com produtos que o consumidor vai pegar o produto final que foi produzido por nós e nos coloca numa posição de liderança entre os 3 maiores produtores de case ready na América do Norte.

Sra. Luciana Carvalho: Tá ótimo, bem claro. Obrigada, André, obrigada, Wesley.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Leandro Fontanesi, Bradesco BBI.

Sr. Leandro Fontanesi: Oi, bom dia a todos, obrigado pela oportunidade. Falando de processados, da mesma forma que tem uma discussão para US Beef e US Pork se eventualmente a gente não chegou num pico de margem no segundo trimestre de resultado que vocês já endereçaram, a gente tem uma discussão também dos investidores se a gente não chegou já no picou em termos de receita de processados no segundo trimestre dado que dificilmente a gente vai ficar mais em casa do que a gente ficou no segundo trimestre olhando para frente.

Então, eu queria eu ouvir de vocês como vocês veem isso, se a gente deveria ver uma redução sequencial da receita de processados à medida que as pessoas voltam a sair de casa, voltam a trabalhar fora do *home office*.

E 2 pontos também se vocês puderem também ajudar a gente com informação. Eu entendo, se não estiver enganado, antes da pandemia, processados eram mais ou menos 20% da receita total da companhia, agora, enfim, qual seria mais ou menos o percentual da receita que processados/valor agregado representa. E também só para entender se teve algum fechamento de planta, alguma restrição de capacidade que tenha afetado as vendas de vocês em processados ou não, se vocês estavam operando a *full*. Obrigado.

Sr. Gilberto Tomazoni: Leandro, assim, eu vou fazer uma resposta geral um pouquinho da sua pergunta depois eu acho que se o Wesley e o André quiserem complementar.

Essa questão do consumo de processados eu acho que é uma avaliação de que teve uma mudança de aceleração de tendência do consumidor. Esse é o grande fato, né. Não só uma mudança de comportamento de compra, mas uma mudança de consumo. Então, o que a gente vê é que o consumidor está procurando produtos fáceis de preparar, fáceis de cozinhar, mais saudáveis, mais seguros, ele está tendo aquela experiência que ele tinha no restaurante ele está tendo em casa, pessoas que não sabiam cozinha ou não usavam a cozinha na sua casa para preparar alimentos estão usando.

Então, eu acho que os alimentos preparados e os alimentos convenientes, práticos, eles ganharam um aumento de consumo, ele acelerou a adoção desses



comportamentos. Então, mesmo que esse assunto volte, quando voltar, que tiver uma vacina, a gente não sabe quantas pessoas vão manter esses hábitos que têm ou não vão manter esses hábitos que têm, que adquiriram, foram adquirindo agora nesse processo, nesse período.

Obviamente, quanto isso vai ser abertura do *food service*, quanto vai acontecer mesmo com a abertura que está acontecendo agora lenta, com menos espaço e com períodos reduzidos de funcionamento, a gente [incompreensível] que os consumidores estão afoitos e estão buscando ir para os restaurantes, mas quantas vezes eles irão no restaurante novamente, é uma coisa que não se sabe.

O que se pode ver quando se faz pesquisa a respeito do consumidor é que muito dos hábitos que eles adquiriram vão ser mantidos, e eu vejo que esse, né, os produtos prontos para comer e cozinhar, os produtos, alimentos saudáveis e o jantar fora de casa dentro de casa eles vieram para ficar. Então, assim, nós vemos uma aceleração no consumo de alimentos processados.

Não sei, isso maneira geral. Wesley, eu não sei se você quer complementar ou André?

Sr. Wesley Batista: Eu acho, Leandro, que Tomazoni acertou, assim, na mosca. A nossa crença é que muitas dessas tendências vão ficar, muitos desses produtos, dessas inovações que a gente vem lançando desde lá de trás precisavam de ter uma oportunidade de experimentação, teve uma oportunidade de experimentação, performaram muito bem grande parte das nossas inovações e a gente acredita que, mesmo depois de uma normalização pós esse momento de pandemia, muito disso vai ficar. E mesmo o *food service* voltando, a gente tem também uma venda que é relevante para *food service*.

Então, assim, parte disso aí também é um vaso comunicante, então a gente não vê que é uma coisa que exclui a outra. No final da sua pergunta também você tinha perguntado sobre fechamento de unidades que afetam o nosso processamento de industrializados. Do ponto de vista de Brasil, não, não teve nada de fechamento ou ruptura de produção relevante que afetou a nossa capacidade de produzir processados.

Sr. Leandro Fontanesi: Tá ótimo, tá claro. Muito obrigado.

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

Sr. Gilberto Tomazoni: Eu queria enfatizar aí que nós temos um sólido time de gestão, temos uma plataforma global de produção e de distribuição que é única, nós estamos nesse momento com um robusto balanço, uma alta liquidez e que



nos coloca numa situação privilegiada para executar a nossa estratégia de crescimento.

Nós vamos firmemente continuar colocando a segurança do nosso time em primeiro lugar e é um compromisso de produzir alimento de qualidade para o mundo no momento que ele mais precisa e inovando sempre e construindo um portfólio de produtos de valor agregado e de marca.

Assim, eu quero agradecer aí a todos vocês que estão conosco, que acreditam em nós e que nós apoiam. Meu muito obrigado.

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