

**Local Conference Call  
Marfrig Global Foods S.A.  
Resultados do 1º trimestre de 2019  
16 de Maio de 2019**

**Operadora:** Boa tarde senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Marfrig Global Foods S.A., para apresentação e discussão dos resultados referentes ao 1T19.

O áudio dessa teleconferência está sendo transmitido simultaneamente pela Internet no endereço: [www.marfrig.com.br/ri](http://www.marfrig.com.br/ri), onde também se encontra a respectiva apresentação em PowerPoint para “download”.

Informamos que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Marfrig bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros da empresa e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora uma mensagem do Sr. Marcos Molina – Fundador e Presidente do Conselho de Administração da Companhia.

Por favor, Sr. Marcos, pode prosseguir.

**Sr. Marcos Molina:** boa tarde a todos. Gostaria de agradecer a participação de todos vocês em mais uma conferência de resultados. Antes de começar a apresentação e comentários eu gostaria de deixar meus sentimentos ao nosso CEO Eduardo Miron, que não está conosco hoje devido ao falecimento de seu pai, e considerações a ele e toda sua família.

Agora gostaria de começar destacando a performance da Marfrig no 1T19, que foi melhor em praticamente tudo comparado ao 1T18. Destaco também a conclusão das aquisições da QuickFood e da unidade de Várzea Grande, importantes passos em nossa estratégia de atuação em produtos de maior valor agregado que fortalecem nossa posição em líder na produção de hambúrguer e relacionamento com importantes clientes, principalmente o food service e o (inaudível 3:11).

Ainda sobre a QuickFood, desde que assumimos já revertemos as margens negativas e já estamos entregando resultado positivo. Esses ativos somados à nossa operação da América do Sul nos colocam em excelente posição para capturar os ganhos do novo cenário global, afetados pelos eventos que estão ocorrendo na China, que realmente são impactantes no comércio global de proteínas, e altamente positivos para nós.

Por fim comento o sólido e robusto resultado da operação da América do Norte, que demonstra mais uma vez nosso acerto na estratégia global, que conforme nosso guidance de 2019 em ser uma empresa com faturamento global de 50 bilhões, ser rentável e com geração de caixa, e uma empresa sustentável. Muito obrigado a todos e passo a palavra o vice-presidente Marco Spada.

**Sr. Marco Spada:** obrigado Marcos, boa tarde. Primeiramente gostaria de agradecer a todos pela participação em mais uma divulgação de resultado da Marfrig Global Foods. Hoje a gente vai comentar sobre o resultado do 1T19. Estão presentes aqui também comigo Fábio Vasconcelos, nosso vice-presidente de planejamento e gestão, nosso CEO da operação da América do Sul Miguel Gularte e também aqui conosco - e estou aproveitando para apresentar ao mercado e dar boas vindas - a nosso novo diretor de RI, Vitor Pini.

Começando a apresentação pelo slide três a gente começa pelos destaques do trimestre e destacar alguns pontos que a gente considera importantes. A gente gostaria de destacar que a partir desse trimestre nós estamos divulgando as informações financeiras e operacionais separadamente para as unidades da América do Norte e América do Sul, conforme tem sido solicitação do mercado.

Passando os destaques financeiros no 1T19 nós tivemos mais de 10 bilhões de receita, aumento de 8% em relação ao 1T18 já ajustado em base proforma, isto é, inclui também neste número de 2018 os resultados de QuickFood e National Beef.

O lucro bruto foi de R\$ 928 milhões. Mantivemos a margem nos mesmos patamares de 2018 ao redor de 9%, mesmo num cenário mais desafiador devido às condições climáticas mais adversas, tanto nos EUA quanto na América do Sul.

Aumentamos o Ebitda em 16% comparado ao 1T18, chegando a R\$ 571 milhões com margem de 5,7% ou 0,4 p.p. acima do 1T18. No 1T desse ano o lucro líquido foi de R\$ 4,3 milhões, o que mostra e confirma nosso acerto nas movimentações estratégicas realizadas ano passado. O resultado positivo no 1T, que sazonalmente é o pior, nos deixa muito positivos para excelente ano de 2019.

Para ajudar ainda mais as projeções de mercado e confiantes na nossa estratégia, baseados no bom momento que o ciclo bovino atravessa frente ao novo cenário de proteínas mundial e principalmente acreditando no resultado de nossas operações, a companhia, como divulgado em fato relevante na noite passada, decidiu também prover um guidance para o ano de 2019.

Comentando os recentes movimentos estratégicos no final do ano passado, nós anunciamos movimento de aquisição junto à BRF dos ativos da Quickfood na Argentina e também dos ativos de Várzea Grande no estado de Mato Grosso, no Brasil.

A Quickfood, como já comentamos, tem umas das marcas mais reconhecidas no mercado argentino: Paty, que é sinônimo de qualidade em amor ver na Argentina, e também a marca Vienissima!, muito reconhecida em salsichas, dentre outros produtos.

Contratamos para tocar essa operação Gustavo Kahl. Gustavo é argentino, tem mais de 29 anos de experiência no setor com passagens com empresa como Minerva e Cargill. Conhece muito bem o mercado local, o que nós consideramos fundamental para uma estratégia de sucesso - e que ele inclusive já conseguiu reverter em apenas um trimestre os resultados da operação.

Ainda reforçando a estratégia de crescimento de produtos de maior valor agregado nós assumimos a operação de processados de Várzea Grande, firmado contrato de longo prazo com a BRF, onde vamos fornecer hambúrguer, quibe e outros produtos que eles irão comercializar sobre a marca Sadia e Perdigão.

Também trouxemos para esta operação a parceria de longo prazo que temos com o McDonald's desde os tempos de Keystone, onde inclusive mantivemos a planta de Ohio, nos EUA, que hoje está com a National Beef. Esse relacionamento é fundamental dentro da estratégia da companhia de atuar com importantes clientes no canal de food service e reforça nossa posição como uma das líderes mundiais de hambúrguer, com capacidade de produção de mais de 230.000 toneladas por ano.

Indo para os destaques em governança corporativa a empresa, buscando maior transparência, criamos e revisamos políticas de compliance como políticas de anticorrupção, políticas de conflito de interesse, a política concorrencial, a política de relacionamento, de comunicação com agentes públicos, entre outros, o que reforça ainda mais nossa atuação ética e comprometida.

Em sustentabilidade, que é um pilar fundamental dentro da nossa estratégia, foi constituído o comitê de sustentabilidade composto por membros com grande conhecimento e reputação renomada. A companhia também contratou um diretor de sustentabilidade, Sr. Paulo Pianes, que é o responsável por implementar no dia-a-dia as ações planejadas e aprimorar as boas práticas já existentes na companhia.

Indo para o slide número 5, nesse slide vamos explicar os destaques da operação na América do Norte, uma novidade nesse trimestre. Tivemos inverno mais rigoroso na América do Norte, e isso impactou o aproveitamento das carcaças e reduziu nosso volume de vendas; entretanto, mesmo nesse cenário os preços do gado ficaram estáveis e a demanda continuou sólida, reforçando o bom momento do ciclo nos EUA.

O indicador disso é o chamado cutout ratio, que na verdade é o preço de venda dividido pelo preço da carcaça, que é número publicado, divulgado pelo USDA. Esse número foi de 1,74 ou 3% superior ao 1T18 e esse aumento decorre basicamente do aumento de preço médio de venda de 3%. Consequentemente tivemos expansão de 1% na receita líquida e de 19% no lucro bruto em dólares.

Indo para a operação na América do Sul no próximo slide, na operação da América do Sul também tivemos condições climáticas que afetaram a disponibilidade de animais. Por exemplo, por causa do período de chuvas prolongado os criadores mantiveram seus animais por mais tempo no pasto, o que causou pressão no preço da arroba e na originação dos animais.

O Uruguai teve dificuldades com o clima também, e além disso com a venda de gado vivo para exportação. De acordo com os dados do (incompreensível 11:46) isso impactou mais de 5% de queda no nível de abate no Uruguai ano contra ano. Esses eventos tiveram efeito negativo nos destinos da exportação e que impactaram diretamente o volume de vendas, e justificam a queda de 12% vista no primeiro gráfico da esquerda.

A receita acompanhou o volume e também caiu 11%. A margem bruta foi de 9% em função dos maiores preços de gado no Brasil e o Uruguai, pelos motivos já explicados. Vale destacar nesse trimestre a reversão de margens da Quickfood. Quando compramos o ativo tinha performance negativa; nós fizemos ajustes na operação, enxugamos alguns custos, maximizamos o aproveitamento e passamos a trabalhar estrategicamente na exportação. Com isso a Quickfood já passou a ter resultados positivos para o trimestre.

Indo para o slide número 8 vamos falar um pouco dos números consolidados, e eu gostaria de começar com a questão do resultado positivo com lucro líquido de R\$ 4,3 milhões. Apesar do número não ser muito grande acreditamos que o fato de ser positivo num 1T, que sazonalmente é o pior, traz uma mensagem muito positiva: de que acertamos em nossos movimentos estratégicos realizados em 2018.

Vale também destacar que mesmo com a queda no volume de vendas das operações ocasionadas por questões sazonais e climáticas, conforme comentamos anteriormente, a companhia manteve a margem bruta e aumentou a margem Ebitda. Tivemos crescimento de 8% na receita, 7% no lucro bruto e mais de 16% no Ebitda, explicado pela melhora de margem da operação norte-americana, pela recuperação de rentabilidade na Argentina e também pela depreciação do real em relação ao dólar.

A passando para slide número 9 vamos comentar um pouco sobre o fluxo de caixa da companhia. Tivemos fluxo de caixa operacional de R\$ 712 milhões negativos, impactado principalmente por dois fatores: o efeito caixa dos resultados obtidos em 2018, especificamente pagamento de imposto de renda e bônus na operação da América do Norte; e também variações de capital de giro principalmente devidas ao aumento dos estoques.

O pagamento do bônus na operação da América do Norte é diretamente relacionado ao excelente resultado gerado em operação ano passado e que foi pago agora no começo de 2019. A variação dos estoques pode ser justificada por alguns fatores: tivemos a adição da operação da Quickfood e seus estoques em nosso balanço; temos também alguns efeitos de sazonalidade devidos à operação da nossa planta de abate de cordeiros no Chile; e por fim e mais relevante houve aumento de estoque efetivo principalmente no Brasil em preparação para fazer frente à demanda do novo cenário global de proteínas, nos preparando para exportar mais a partir do final de março.

A própria produção sendo voltada para exportação tem ciclo maior, o que automaticamente já aumenta o valor dos estoques. Esse movimento nos estoques tem de fato se o impacto negativo de caixa no 1T, mas nos deixa numa posição muito boa e confortável para aproveitar os novos preços globais que se apresentam, especialmente para a China. Sem mencionar ainda potenciais habilitações de novas plantas para exportação para este mercado.

Importante mencionar que tivemos impacto na linha de fornecedores de R\$ 175 milhões em função da redução de operações de postergação de pagamentos, que refletem inclusive na linha 'outros' nas nossas despesas financeiras, em que houve redução.

Em cima do fluxo operacional adicionamos ainda as despesas de juros de R\$ 247 milhões e também o Capex, que nesse trimestre contempla o pagamento das aquisições da

Quickfood e de Várzea Grande chegando então a um fluxo de caixa livre de R\$ 1,4 bilhão negativo. Apenas para efeito ilustrativo, se excluíssemos os efeitos extraordinários do pagamento de bônus e aquisições o fluxo de caixa livre seria negativo na ordem de R\$ 698 milhões ao invés de 1,4 bi.

No próximo slide de número 10 aqui mostramos nosso perfil de endividamento e alavancagem. A Marfrig terminou 1T19 com dívida bruta de 4,1 bilhões de dólares, aumento de 6% em relação ao 4T18, principalmente pelo efeito de sazonalidade normal do período e seu consumo de caixa pela captação de novas linhas de crédito, que também partem em substituição às operações de capital de giro como recém-mencionado, o que permitiu ainda uma redução das operações de postergação de pagamentos a fornecedores, que têm custo maior.

A alavancagem da companhia em reais ficou em 2,76x. Gostaria também de destacar o perfil alongado da dívida, com os maiores vencimentos no longo prazo. Ainda nesse sentido, agora no começo de maio realizamos a emissão de um bond de um milhão de dólares com vencimento em 2026 e cupom de 7% ao ano, aliado a um tender offer para recompra dos bonds com vencimento em 2021 e 2023, que pagam juros de 11,25 e 8% ao ano respectivamente. Com isso nós vamos alongar ainda mais o perfil da dívida e diminuir nosso custo. Esse processo de liability management faz parte de um compromisso da companhia com a baixa alavancagem e estrutura adequada de capital.

Passando para nossas considerações finais a partir do slide doze, esse slide mostra o perfil de vendas da companhia, mostra como está nossa exposição ao final do 1T19. Hoje 62% das receitas estão nos EUA e 12% advêm do Brasil. Isso mostra nossa base diversificada e como estamos expostos aos melhores destinos.

A China correspondeu no 1T19 a 6% de nossas receitas, e agora com toda essa questão do novo cenário de proteínas que pode ser explorado em função da febre suína, devemos aumentar significativamente essa participação.

O Japão, que hoje responde por 5%, também tem potencial para ser explorado ainda mais com a recente autorização do Uruguai para exportação. Nós já estamos utilizando a estrutura comercial que a National Beef tem no Japão para vender produtos de origem uruguaia. Isso tudo faz parte do nosso mapa de oportunidades e ações comerciais e que irão alavancar nossas vendas para os melhores destinos usando nosso alcance global para gerar mais resultados.

Outro ponto de destaque são os variados canais de vendas e o relacionamento com clientes, como por exemplo o relacionamento com o McDonald's, que a National Beef não tinha e nós trouxemos junto com o negócio de um burguês de Ohio. Passamos agora em abril a produzir e vender hambúrguer para o McDonald's no Brasil através da planta de

Várzea Grande. Já vendíamos para eles no Uruguai e também somos fornecedores na Argentina.

Hoje temos importantes clientes como Sam's Club, Topco, que são importantes redes de supermercados. Tudo isso faz da Marfrig estar bem posicionada para capturar todas as oportunidades geradas com novo cenário mundial.

Mudando para o próximo slide, nesse slide temos as principais ações e os temas que estamos focados dentro de nossos pilares estratégicos, e que são o norte da Marfrig para alcançar os resultados que comentaremos a seguir. Nosso direcionamento estratégico e expectativa para o ano é gerar um fluxo de caixa positivo, ter alavancagem inferior ao patamar do final de 2018 e continuar com as ações de liability management, assim reduzindo o custo da dívida e alongar os prazos.

Também é fundamental a conclusão da aquisição que fizemos em conjunto com os outros acionistas da National Beef da planta de Iowa; avançar nas ações complementares entre as operações da América do Norte e América do Sul; fazer as melhorias operacionais, implementações de ações e KPIs na operação da América do Sul.

Também destaco nossas ações em sustentabilidade. A Marfrig sempre teve esse viés muito forte dentro de nossa cultura e vamos nos aprofundar ainda mais o tema com a recente criação do comitê, a contratação do diretor de sustentabilidade Paulo Pianes, a parceria com a Embrapa na questão de carnes de baixo carbono e carbono neutro, e diversos outros projetos que demonstram nosso comprometimento com o tema.

Antes de seguir com a apresentação gostaria de pedir ao Miguel, aqui presente, que nos parece uma visão em relação à América do Sul e perspectivas para 2019 para a operação, principalmente frente a esse novo cenário que se abre com a situação da China. Miguel.

**Sr. Miguel Gularte:** boa tarde a todos, obrigado Spada. Realmente nós estamos vivendo um cenário transformacional na proteína mundial. A febre suína na China passa a influenciar não só a situação de exportação para esse mercado, mas também todos os outros mercados tradicionais.

Nós tivemos no início do ano a abertura do Japão para o Uruguai, temos a perspectiva da abertura à americana para o Brasil no 2S e temos já frente à nossa porta a situação da China demandando proteínas para substituição da proteína suína.

Isso encontra a Marfrig perfeitamente posicionada. A Marfrig é a empresa na América do Sul com maior número de plantas habilitadas a exportar carne bovina para a China: nós temos 2 plantas na Argentina, 3 plantas no Brasil e 4 no Uruguai, total de 9 plantas com potencial muito grande de exportação. Importante destacar que no caso do Uruguai e da

Argentina o protocolo sanitário de exportação é diferente do brasileiro e permite que essas plantas nesses países exportem não só miúdos como também carne com osso.

A China tinha antes desse evento da febre suína uma possibilidade, uma perspectiva de importação de aproximadamente 1.300.000 toneladas. Isso 70 a 65% dessa proteína bovina seria proveniente da América do Sul, e nós teríamos uma distribuição que andaria na ordem de 380.000 toneladas provenientes do Brasil, 250.000 toneladas e do Uruguai, 270.000 toneladas da Argentina. No Brasil nós temos 16 fábricas e em potencial, entre o Uruguai, Brasil e Argentina de 900 toneladas mais, 900.000 toneladas, ou seja, 70% das 1.300.000 toneladas.

É importante destacar que esse cenário é na atual situação de abertura de plantas, ou seja, não comportando nesse levantamento a possível e iminente abertura de novas plantas no Brasil, como também aconteceu na Argentina.

Nós temos uma situação totalmente interessante quando falo no aspecto da China e na sua influência sobre os outros mercados. Nós já estamos vivendo em mercados paralelos, mercados diferentes, subas de preço da ordem de 25% a 30%. O mercado da China já subiu mais de 30%, principalmente agora nos últimos vinte dias. Esse aumento de preço cria situações extremamente favoráveis ao nosso negócio. Isso enxuga o mercado interno e faz com que o mercado interno brasileiro e argentino, mesmo num ambiente em um pouco recessivo, cheguem apresentando subas de preços e uma demanda muito ajustada à oferta.

Isso também nos leva a crer que vamos enfrentar no ano 2019 uma situação muito mais estável no aspecto preço. Não tendo a concorrência sazonal da proteína do frango e do suíno vamos encontrar uma proteína bovina num cenário muito mais estável e competitivo.

Importante destacar que nesse cenário a Marfrig vem trabalhando muito firmemente para capturar as oportunidades. Nós temos um plano de captura das nossas operações da América do Sul, o Uruguai, Argentina e Chile, que passa por aumentar a produtividade homem/hora no abate, aumento da produtividade na desossa, melhor o uso dos nossos recursos tanto hídrico como energético. A Marfrig tem trabalhado com sua equipe diuturnamente na melhora continuada eficiência operacional de todo o nosso processo.

Importante também destacar que mesmo frente a esse cenário extremamente atrativo da exportação pelo aspecto da China nós também estamos trabalhando firme no mercado interno, no caso do Brasil. A Marfrig tem um plano que se chama Avança Foods, onde nós prevemos um aumento de 30% no nosso canal de food service para o mercado brasileiro. A Marfrig tem uma expertise nesse canal, com excelente relacionamento com seus clientes e o nome muito forte com marcas de qualidade.



Esse sistema todos comercial, tanto na exportação quanto no mercado interno, se encontra balizado com um sistema científico de pricing e de inteligência comercial. A América do Sul teve impacto para o processo de integração das plataformas. A Marfrig vem integrando suas plataformas comercial, TI, sustentabilidade e outras, de forma a reduzir custos e aumentar a eficiência, ou seja, nesse cenário extremamente positivo se encontra uma Marfrig preparada tanto em recursos humanos, estrutura de processos, para capturar esse valor de seguir no seu processo de melhora contínua.

**Sr. Marco:** obrigado Miguel. Bom, para finalizar eu gostaria de ir para o slide 14 onde a gente vai falar sobre o guidance para o ano de 2019 que a gente apresentou ao mercado ontem à noite. Para trazer ainda mais transparência e ajudar nas projeções do mercado, baseados na confiança na estratégia da companhia alinhada ao bom momento vivido pela operação na América do Norte, que já apresentou 1T superior ao mesmo período do ano passado - lembrando que o resultado dessa operação 2018 foi extremamente positivo - e também com a perspectiva mais favorável na América do Sul impactada diretamente pelo novo cenário de proteínas do mundo como o Miguel acabou de falar, nos permite passar uma expectativa otimista de resultado para o ano de 2019.

No quadro exposto nesse slide temos nossa expectativa para receita líquida que deve ficar entre 47 e R\$ 49 bilhões; para margem Ebitda que deve ficar entre 8,7 e 9,5%; e fluxo de caixa livre antes de pagamento de dividendos aos minoritários que deve ficar acima de R\$ 1 bilhão, na nossa previsão algo entre 1 bi e 1,5 bi.

Para isso partimos, para chegar nesses cálculos partimos do resultado realizado no 1T19; também consideramos câmbio médio de 3,90, o que já significa 7% de aumento em relação ao câmbio médio do ano passado; e também temos a adição de Quickfood e a adição de Várzea Grande para os números do ano; e também já consideramos pelo menos seis meses da operação de Iowa nos EUA, onde a gente já está projetando a entrada a partir do 2S.

Reiteramos nossa confiança no bom momento do ciclo e acreditamos em nossa estratégia e footprint adequado para capturarmos oportunidades que se mostram presentes, melhorando ainda mais a partir do final de março.

Por fim gostaria de agradecer a todos por acompanharem a apresentação e convidá-los então para a sessão de perguntas e respostas.

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

**Operadora:** senhoras e senhores iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta por favor digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem do Sr. Thiago Duarte do BTG Pactual.

**Sr. Thiago Duarte:** olá boa tarde a todos. Eu queria focar na questão do guidance pessoal, o que vocês puderem na verdade auxiliar a gente a construir o pelo menos guiar a gente como vocês construíram esse gaitas nas três linhas, quer dizer, quando a gente olha o guidance de receita e obviamente embute crescimento, eu diria, até importante em relação à receita que foi entregue nos dois últimos trimestres já considerando as operações da National Beef.

Então minha primeira pergunta é quanto nesse guidance, uma vez que a gente já conhece o câmbio médio que vocês estão utilizando, quanto vocês assumem que as aquisições de Quickfood e de Várzea Grande e da planta de hambúrguer de Iowa elas trazem para essa receita? Mais pra gente tentar fazer o build up da receita trimestral para a gente chegar nesse número do ano.

Com relação à margem quando a gente obviamente tenta fazer a conta de chegada está embutida aí uma margem trimestral nos próximos três trimestres que deveria beirar e muito provavelmente ultrapassar os dois dígitos, ultrapassar 10%.

Eu queria entender se vocês puderem, vocês falaram já bastante dos efeitos obviamente da gripe suína. Eu queria na verdade se vocês puderem discorrer pra gente quando a gente deveria começar a enxergar essa margem em dois dígitos, quer dizer, já dá para pensar em alguma coisa assim no 2T, até porque é um tri sazonalmente mais forte no mercado americano principalmente, e talvez até na própria operação da América do Sul? Mais pra gente tentar entender como é que é o efeito tempo nessa captura de margem.

Por último na parte da geração de caixa e dividendos está muito claro que isso embute 100% das operações da América do Norte, 100% da National Beef. Eu queria se vocês pudessem na medida do possível, nem que seja não de forma tão precisa, mas pelo menos algum indicativo do quanto está embutido nessa geração de caixa na expectativa de vocês os resultados de América do Norte e os resultados de América do Sul, quer dizer, quanto vocês enxergam cada uma delas contribuindo para essa geração de caixa do ano, muito obrigado.

**Sr. Marco:** Thiago tudo bem? Obrigado pela pergunta, vamos lá. Como mencionei agora há pouco vamos começar pela receita. Se você pegar nossa receita e que a gente divulgou no ano passado, o efeito proforma do ano passado que a gente falou de aproximadamente

R\$ 41,5 bilhões de receita, se você olhar o câmbio médio do ano passado que foi na casa de 3,65, a diferença para o câmbio de 3,90 já está falando de 7% de aumento.

Em adição a isso você coloca ainda as operações de Quickfood, de Várzea Grande e ainda a operação de Ohio como você mesmo pontuou, e em adição a isso ainda a operação de Iowa que a gente está considerando a partir do 2S, a gente está falando só nisso, só em relação a essas aquisições, a gente deve ter por volta de R\$ 3 bilhões em adição a esse número.

Então com isso você já chega no número que a gente está colocando pelo menos como base do nosso guidance de volume, de receitas.

Indo para a questão de margem não é exatamente os dois dígitos que você mencionou, mas sim a gente acredita que está vendo uma melhora nos resultados aqui da operação da América do Sul. Como já mencionei o resultado da América do Norte vem melhor do que foi o ano de 2018, se estou olhando em números em dólares então não tem efeito cambial nisso, não tem nada nesse sentido, e os números estão vindo melhores, como já falei, no 1T.

Com isso a gente realmente tem bastante tranquilidade e a confiança que a gente vai está chegando nesse patamar de margens e Ebitda que foram colocadas.

Em relação ao fluxo de caixa exatamente ele é, antes do pagamento, ou seja, ele é comparável ao fluxo de caixa livre total que a gente está vendo e anunciou nesse 1T de 1,4 bilhão negativo. A gente está dizendo sim que a gente vai está revertendo esse número para cima de 1 bilhão positivo ao final do ano.

E isso sem dúvida nenhuma é reflexo do excelente resultado esperado da operação da América do Norte e da captura desse cenário novo que a gente está vendo para a América do Sul especialmente em relação à China - importante mencionar, ainda sem levar em consideração nenhum potencial aumento de plantas habilitadas, etc., que são coisas que a gente entende que devem acontecer muito em breve. Ou seja, a expectativa nesse sentido é extremamente positiva também.

Do ponto de vista de quanto vem de cada operação e eu não vou entrar em nesse detalhe com você, Thiago, mas o que posso te dizer é que se você pegar o nosso guidance e ainda assim pagar os minoritários o fluxo de caixa ainda assim fica positivo. Eu acho que por aí e é um bom direcionamento para você.

**Sr. Thiago:** já ajuda bastante Spada, obrigado e se eu puder só fazer um follow up com relação a essa história do fluxo de caixa, vocês deixaram muito clara da questão sazonal do capital de giro e até pelo que entendi da aceleração da constituição de estoques no final do

1T, acho que até para tentar começar a capturar esses efeitos positivos que a indústria está vendo no mercado.

Então só para eu entender, não sei se você pode abrir para a gente o que está embutido ali de reversão de capital de giro nessa conta ou alguma coisa nessa linha, quer dizer, com crescimento inclusive vindo da variação cambial, com a adição das aquisições, a linha de capital de giro na percepção de vocês termina o ano consumindo ou gerando caixa? Mais pra gente tentar... de novo, estou tentando chegar na mesma conta que vocês fizeram, então era mais para ter essa granularidade, obrigado mais uma vez.

**Sr. Marco:** bom, em tudo caminhando como planejado a gente deve aumentar as exportações na América do Sul, como a gente já vem fazendo desde o final de março, e esse impacto na linha de estoques é uma coisa meio permanente que deve continuar até o final do ano.

Então a gente não espera aumentar ou ter uma piora significativa em relação ao que a gente já apresentou; mas não deve ter retorno desse nível de estoques, principalmente a gente continuando com a questão das exportações elevadas como a gente está prevendo.

**Sr. Thiago:** obrigado.

**Operadora:** nossa próxima pergunta vem de Lucas Ferreira a do banco J.P, Morgan.

**Sr. Lucas Ferreira:** pessoal boa tarde. Desculpa insistir mais uma vez no guidance, mas não ficou 100% claro para mim: no guidance de top line de vocês principalmente no 2S vocês embutem algum cenário já de febre suína? Ou seja, volumes e preços melhores? E se sim aproximadamente quanto de volume e preço vocês imaginam que podem ter de benefício nos próximos trimestres?

Número 2, se também no guidance da margem você também assume algo, algum ganho de spread, ou seja, você acha que o preço do gado não vai acompanhar de alguma forma a demanda adicional por carne? E se sim vocês acham que pode ter algum espaço para aumentar margem? Como é que vocês enxergam a oferta de gado no mercado para suprir essa demanda adicional por exportação, principalmente na América do Sul?

E se me permite só um follow up, no início vocês comentaram bastante sobre a febre suína. Deu a impressão que parece que é um benefício muito mais claro para a América do Sul. Se vocês puderem comentar também como a América do Norte também se beneficia tanto direta ou indiretamente eu agradeceria, obrigado.

**Sr. Marco:** Lucas obrigado pela pergunta, vamos lá. Em relação ao nosso guidance o que posso te falar é que a gente já considera nos nossos números uma melhora em relação a preço, mas a gente está considerando preços de duas semanas atrás, ou seja, a

expectativa é que esses preços ainda voltem a subir ainda mais - mas isso ainda não está considerado no nosso guidance em relação a preços para a China, etc.

Em relação a aumento de volume não, a gente está trabalhando como volume que a gente tem autorizado a exportar hoje. Então de novo, se tiver alguma questão de aumento de plantas habilitadas para exportação melhora ainda mais esse resultado.

Em questão de margem, questão de preço, a gente teve no 1T, sazonalmente como é sabido é o trimestre onde normalmente acontece aumento do preço da arroba, e de fato aconteceu esse aumento de preço da arroba. Esse spread já caiu no 1T.

Nossa expectativa é que agora com o aumento do preço e o aumento da exportação a partir desse 2T a gente deve começar a ver margens melhores em relação ao 1T. O spread deve abrir e deve abrir ainda mais o chegando mais para frente, mais para o final do ano.

A gente tem uma questão de acompanhamento de preços, sua pergunta em relação 'deve acompanhar o preço do gado, não deve acompanhar?' existe um delay em relação a isso, não é tão automático; então de fato a gente espera uma situação de melhora de margem para a companhia a partir de agora, do 2T.

**Sr. Lucas:** obrigado.

**Operadora:** nossa próxima pergunta vem de Luciana Carvalho do Banco do Brasil.

**Sra. Luciana Carvalho:** boa tarde a todos, obrigada pela oportunidade. Com a conclusão, minha pergunta é referente à Quickfood na Argentina, com a conclusão da aquisição agora no 1T eu queria só entender um pouquinho quanto vocês já avançaram. Vocês tinham mencionado no call de aquisição no início de dezembro que vocês poderiam avançar em capacidade, mix e pricing, e se vocês conseguissem dar um pouquinho mais de detalhe no que vocês já avançaram agora até maio.

De repente vocês mencionaram que vocês conseguiram aumentar as exportações; e então vocês conseguiram identificar mais algum espaço para ganho de eficiência dentro de Quickfood?

E ainda referente à Argentina essa recuperação de rentabilidade na região seria basicamente o que vocês evoluíram em Quickfood ou vocês têm alguma outra planta que de repente aumentou exportação também? Se vocês conseguissem fazer um follow up de como vocês estão operando na Argentina hoje, quantas plantas estão operando, o que está fechado, capacidade de utilização eu agradeço, obrigada.

**Sr. Marco:** obrigado Luciana. Eu vou pedir para o Miguel endereçar sua resposta, se ele pode ajudar um pouco mais detalhadamente.

**Sr. Miguel:** boa tarde Luciana, obrigado pela sua pergunta. Na verdade na Argentina nós tivemos uma série de processos. Alguns processos de ordem operacional, industrial, ou seja, nós fizemos uma análise de custo, melhoramos toda a equação de custos e houve uma redução de custos importantes da operação.

E nós também fizemos um direcionamento diferente da operação da empresa no aspecto comercial. A Quickfood é uma marca muito forte, ela tem uma penetração muito boa tanto nas grandes redes como no pequeno varejo na Argentina, e nós aproveitamos essa marca para fazer reposicionamento de preço da Quickfood. Isso melhorou nossas margens no mercado interno.

O outro aspecto importante: a planta da Quickfood se dedicava a abater bovinos para industrializar dentro da Argentina. O que nós fizemos foi comprar matéria-prima no mercado local, também importar matéria-prima de plantas brasileiras da Marfrig e substituir essa produção argentina direcionando essa produção para exportação para mercados que se apresentavam extremamente atrativos, não só pelo cenário de demanda mas também pelo câmbio muito atrativo na Argentina.

Nós também nesse momento maximizamos a operação das plantas, ou seja, dentro do volume diário que nós estávamos abatendo nós criamos um processo de crescimento. A Marfrig tinha feito na instalação dela em Villa Mercedes, ela tinha feito a instalação do túnel de congelamento contínuo. Esse túnel de congelamento continua permite aumento de quase 20% na produção diária dessa unidade e isso está previsto para ser concluído agora durante o mês de junho.

Nós também estamos analisando, a Marfrig tem na verdade três plantas de abate: São Jorge, que veio com a Quickfood, Villa Mercedes que gera da Marfrig e tem outra unidade de abate que nós estamos analisando para fazer a abertura, se for o caso, num melhor momento. Não temos nada definido quanto a isso, a gente está analisando com muito cuidado o cenário, porque se a gente não está perdendo oportunidade de precificar bem produção da Marfrig da Argentina, seja na planta já pertencente à empresa como uma nova aquisição.

Mas também reduzimos, a racionalização dos custos, enfim tem dois departamentos de compras, dois departamentos de custos e nós unificamos a operação. Tudo está concentrado num local só e isso vem dando resultados. Também tem uma cultura muito boa dessa empresa comprada e a gente tem uma prática dentro da Marfrig, a gente sempre está pronto para aprender. A gente gosta de aprender com quem faz melhor. Então nós temos sempre um benchmark interno na nossa operação e se alguma coisa é melhor feita numa unidade nós repassamos para outra.

E também com esse outro aspecto que falei anteriormente da unificação das plataformas nós estamos unificando os timings, a parte de pricing, eficiência comercial e não só dentro da Argentina, em toda a operação da América do Sul. Não sei se respondi sua pergunta?

**Sra. Luciana:** sim, obrigada Miguel.

**Operadora:** nossa próxima pergunta vem de João Soares, Citibank.

**Sr. João Soares:** boa tarde a todos. Eu tenho duas perguntas, a primeira em relação, voltar só um pouquinho em relação à geração de caixa no guidance. Só para deixar claro, vocês não planeja a arrendar novas plantas no Brasil para tentar capturar um adicional de demanda incremental da China? Essa a primeira pergunta.

A segunda pergunta em relação à Argentina. O Miguel falou bastante, mas eu só queria entender um pouco olhando os preços de boi lá a gente já está vendo o preço a 60 pesos/kg, que é o dobro do que foi ano passado. Eu só queria entender se isso está relacionado muito mais com essa questão climática que está acontecendo lá e se vocês esperam uma normalização ao longo dos próximos trimestres, ou se esse patamar de preço vai se sustentar e vocês realmente vão ganhar margem com base em preço de exportação e volume de utilização. São essas as perguntas.

**Sr. Marco:** João obrigado. Bom, primeiro vou responder de maneira direta em relação ao guidance se tem alguma expectativa de arrendamento. Não, a gente não tem nada planejado nisso, não é intenção da companhia não, como também para o guidance se a gente não está computando nenhuma abertura de novas plantas como já mencionei.

Em relação à Argentina a visão é até um pouco diferente, você está esquecendo só da questão da desvalorização cambial. Então o preço do boi na verdade está até mais barato do que estava antigamente. Miguel você tem alguma coisa a acrescentar nesse sentido?

**Sr. Miguel:** nós estamos vendo na Argentina como o valor é pago em pesos e com essa inflação elevada e com a desvalorização cambial hoje o preço do gado na Argentina é extremamente competitivo.

É importante ter em conta quando a gente fala de preços de matéria-prima, isso obedece absoluta e diretamente a lei da oferta e da demanda, e nós estamos vendo na Argentina crescimento do rebanho. Esse crescimento do rebanho mitiga esse aspecto, esse movimento de subida de preço.

Dizer que não vai haver variação em possível, porque isso é uma previsão que é difícil de fazer; mas o que nós estamos vendo no cenário atual, o preço de estabilidade, correção do preço da matéria-prima e sim o preço corrigido da exportação, e um mercado interno mais

enxuto que também acaba reagindo e acompanhando impactos e ganho de valor na exportação

**Sr. João:** perfeito pessoal obrigado.

**Operadora:** nossa próxima pergunta vem de Rafael Sommer do Bradesco.

**Sr. Rafael Sommer:** boa tarde Marcos, boa tarde Marco, obrigado pela pergunta. Dado o contexto de febre suína africana eu gostaria de entender a visão de vocês em relação a possível abertura de capacidade de abate de bovinos.

Ficou bem claro que vocês não querem arrendar nenhuma novas plantas, mas agora pensando na indústria mesmo eu entendo que isso pode ser mais difícil nos EUA; mas agora em relação à América do Sul o que vocês estão vendo?

**Sr. Miguel:** obrigado pela pergunta. Que nós estamos vendo é o seguinte: o nosso principal driver no momento é aumentar a eficiência operacional das plantas que nós temos funcionando. A Marfrig vem no processo de melhora contínua. Nós estamos qualificando nosso pessoal, melhorando através... nossas unidades e a gente não vê momento no médio e no curto prazo nem o movimento da nossa parte de abertura ou de arrendamento de novas plantas.

É importante que o presente que tudo passa também pela habilitação das unidades. Você para entrar no mercado internacional, e no caso da China, você tem que ter habilitação. Para você ter uma ideia hoje o Brasil tem 16 plantas habilitadas somente para a China.

O que se espera agora a partir dos próximos meses é que o Brasil, que se encontra no processo de habilitação de novas plantas, venha a ter novas plantas habilitadas. Nesse caso nós também, embora não tenha sido contemplado no nosso cenário econômico, a Marfrig está muito bem posicionado.

A Marfrig tem várias plantas que têm habilitação Europa e se se confirmarem as versões que se escuta de que seriam plantas a serem habilitadas para a China, plantas que tivessem habilitação Europa, nós vamos ficar muito bem posicionados.

Se isso não acontecer e o cenário for um cenário mais conservador de manter a posição e o volume de abate de habilitações que nós temos hoje também funciona, porque o efeito da China está repercutindo em outros mercados, o que acaba beneficiando os mercados importadores tradicionais.

Então a verdade nós não estamos contando com isso no curto prazo; nós estamos bem posicionados e se acontecer ótimo, se não acontecer vamos bem igual.

**Sr. Rafael:** perfeito obrigado, ficou claro.



**Operadora:** Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Marco Antônio Spada, CFO da companhia, para as considerações finais.

**Sr. Marco:** Bom, muito obrigado. Eu acho que só reiterar nossa expectativa de um ano excepcional em 2019. Acho que reforçando os bons resultados da nossa operação na América do Norte e agora com nossa, com essa expectativa de resultados melhores especialmente em função da situação especialmente na China, que na verdade é uma mudança transformacional para o setor como um todo, a gente está bem otimista e é por isso que a gente veio com o guidance.

Acho que a companhia vem trabalhando numa melhora contínua de transparência dos resultados. Acho que a gente conseguiu pelo menos satisfazer os anseios do mercado em relação a uma abertura maior dos números de cada operação. Enfim, eu queria agradecer a todos pela participação e a gente está à disposição depois através da nossa a lei de RI para futuras perguntas, etc. Obrigado e até logo.

**Operadora:** Obrigada. Áudio conferência da Marfrig Global Foods S.A. está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

---