

Local Conference Call
Marfrig Global Foods S.A.
Resultados do 2º trimestre de 2019
15 de agosto de 2019

Operadora: Boa tarde senhoras e senhores e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Marfrig Global Foods S.A., para apresentação e discussão dos resultados referentes ao 2T19.

O áudio dessa teleconferência está sendo transmitido simultaneamente pela Internet no endereço: 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 vocês em mais uma conferência de resultados da Marfrig. Começo destacando o forte trimestre de resultados da companhia. Mais uma vez, mesmo em base proforma, desempenhamos melhor

que nos trimestres anteriores reforçando nossa estratégia de atuação em proteína bovina e em produtos de maior valor agregado.

Na operação da América do Norte foi concluída no 2T19 a aquisição que fizemos em conjunto com outros acionistas da National Beef, da planta em Iowa. Essa aquisição além de adicionar mais capacidade na nossa operação também mostra nosso comprometimento de todos com o crescimento e rentabilidade do negócio.

Também destaco o acordo com a ADM para desenvolver em conjunto produtos com base vegetal. Vamos produzir um hambúrguer 100% vegetal com sabor e texturas similares ao da carne e sabor animal. Nós, como maiores produtores de hambúrguer do mundo, queremos dar ao consumidor o poder de escolha. Já temos um contrato com Burger King e o lançamento a acontecer em setembro deste ano.

Antes de passar a palavra para Miron e para o Spada também quero lembrar... que entraremos no detalhe do trimestre e gostaria de falar um pouco sobre a emissão do bond sustentável que foi feito recentemente. Como vocês sabem sustentabilidade é um tema que valorizamos muito na Marfrig. Valorizamos muito e recentemente criamos um comitê de sustentabilidade. Temos o presidente do conselho de sustentabilidade, um conselheiro independente, Sr. Roberto Waack, que é um expert no assunto, e contratamos também um diretor executivo, Paulo Pianez, para endereçar o dia-a-dia na divisão América do Sul e global os temas relacionados à sustentabilidade.

Esse time junto com o time do financeiro foram responsáveis por uma emissão inédita no Brasil: a primeira captação sustentável não é só um green bond; é um bond além do aspecto do meio ambiente ainda traz a questão do bem-estar animal. Essa captação obteve a menor taxa de juros histórica da nossa companhia. Esse é um reconhecimento do mercado para ações sustentáveis da Marfrig. Agradeço a todos por mais esta parceria, mais um trimestre e os sólidos resultados que estão começando a vir pelo trabalho feito nos últimos anos. Meu muito obrigado a todos e passo agora a palavra para o Eduardo Miron.

Sr. Eduardo Miron: obrigado Marcos. Gostaria de agradecer a todos pela participação em mais uma divulgação de resultados da Marfrig Global Foods. Hoje comentaremos sobre o resultado do 2T19. Estão aqui também presentes conosco Marco Spada, vice-presidente de finanças e RI, Miguel Gularte, CEO da operação América do Sul e convidamos também nosso diretor de sustentabilidade Paulo Pianez.

Gostaria de começar dizendo que estamos extremamente felizes com os resultados alcançados no trimestre, pois eles confirmam nossa visão positiva para o ano tanto no pilar estratégico-financeiro como também em outros pilares estratégicos como sustentabilidade e produtos e clientes.

No slide três começo pelos destaques do trimestre da parte financeira. Pelo 3T consecutivo tivemos lucro líquido. Foram mais de R\$ 86 milhões no 2T. Esse é um expressivo resultado comparado aos 582 milhões negativos do mesmo período de 2018.

A receita líquida passou dos R\$ 12,2 bilhões, recorde da companhia, eu o Ebitda ajustado foi também recorde e atingiu R\$ 1,1 bilhão com margem de 9,1%.

Como Marcos comentou nós concluímos a aquisição de Iowa Premium. Adicionado isso em cabeças/dia a capacidade de nossa operação na América do Norte, que agora totalizam 13.100 cabeças/dia. O preço foi de aproximadamente 150 milhões de dólares onde cada sócio aportou seu valor proporcional, sendo que para a Marfrig foram por volta de 75 milhões de dólares.

Realizamos também mais um exercício para reduzir o custo da nossa dívida e emitimos 1 bilhão de dólares em bônus com vencimento em 2026 e cupom de 7% ao ano, o que melhorou nosso custo e prazo médio.

Passando para o slide de número 4 vamos falar sobre os destaques estratégicos. Recebemos pelo sétimo ano consecutivo o selo de conformidade e compromisso público da pecuária na Amazônia atestado pela DNV, que é uma consultoria independente norueguesa.

A auditoria avaliou as compras de animais feitas em 2018 e atestou que todas as nossas unidades da região estão dentro dos procedimentos exigidos no compromisso assumido em 2009.

Também emitimos o primeiro “SUSTAINABLE TRANSITION BOND” do país no valor de 500 milhões de dólares, vencimento em 2029 e cupom de 6,625% ao ano, este é o bond mais longo emitido até hoje pela empresa e com a menor taxa histórica.

Os recursos deverão ser utilizados apenas para compra de gado no Bioma Amazônia. Essa missão tem um importante significado porque reconhece os trabalhos voltados à sustentabilidade e disciplina financeira que a companhia vem realizando.

Passando para o próximo slide de número 5 e ainda na parte estratégica anunciamos recentemente acordo com a ADM onde vamos desenvolver em conjunto produtos de base vegetal, começando com o hambúrguer. Nesse acordo a ADM será responsável pelo fornecimento da matéria prima utilizada no processo e a Marfrig produzirá, venderá e distribuirá os produtos.

Inicialmente pensamos em atender o canal de food service, sendo que como já deixado público estaremos produzindo o hambúrguer vegetal da Burger King no Brasil. Ainda esse ano devemos lançar o produto vegetal Marfrig para o canal varejo e depois pensamos no

mercado de exportação. O Marco Spada vai comentar agora sobre os resultados das operações.

Sr. Marco Spada: Obrigado Miron, boa tarde a todos. Vamos dar sequência na apresentação pelo slide de número 7. Aqui vamos falar um pouco sobre a performance da operação América do Norte, que mais uma vez se mostrou robusta. Para facilitar a visualização das variações os valores reportados aqui estão todos em dólares.

No 2T deste ano tivemos crescimento de volume e receita com a receita atingido 2,247 bilhões de dólares. O aumento desses indicadores é explicado pela contínua demanda no mercado doméstico, que segue puxando preços. Volumes ainda foram impulsionados pela expansão realizada em nossa unidade de Moultrie, o que nos permitiu o aumento de vendas para uma importante rede de supermercados.

Já o lucro bruto de 288 milhões de dólares ficou estável em comparação ao mesmo período do ano anterior. Apesar do cut-out ratio, que é a relação entre o preço médio da carne bovina e o custo médio do gado, ter subido de 1,85 para 1,86 na comparação ano contra ano, as margens foram levemente impactadas devido ao menor rendimento das carcaças. Essa redução no rendimento se deu por causa do forte inverno que tivemos este ano.

Passando para o slide número 8 onde comentaremos os resultados da operação América do Sul. A receita líquida da operação América do Sul foi 8,8% maior quando comparada ao 2T18 atingindo quase R\$ 3,5 bilhões. Esse crescimento é explicado principalmente pelo aumento significativo de volume de vendas para exportação, em especial para a Ásia com destaque para a China e também para o Oriente Médio.

Lembramos que somos a empresa com maior número de plantas habilitadas para a China na América do Sul. Os volumes para o país começaram a crescer no 2T. Na média do período o Uruguai e Argentina atingiram 62 e 46% do total da exportação de cada país respectivamente. O Brasil, como tem limitação de habilitação por planta, limitou-se a 31% da exportação para a China. No consolidado do trimestre 8% da receita do grupo veio de vendas para a China.

Outro fator que ajudou no aumento da receita é o impacto da variação do câmbio médio de cada período, que na comparação ao ano a ano subiu 8,7%.

O lucro bruto da operação foi ligeiramente menor do que o mesmo período do ano anterior atingindo 395 milhões de reais. Esse resultado foi impactado pelo menor volume geral de vendas e a margem bruta, que ficou em 11,5%, foi impactada principalmente pelo aumento no custo de gado tanto no Brasil quanto no Uruguai.

No Brasil o preço do boi gordo base Esalq subiu 8,9% na comparação trimestre contra trimestre. Em dólares praticamente não houve variação; essa subida portanto reflete a subida do câmbio e o aumento de vendas e para exportação.

No Uruguai o custo de gado subiu 6,8%. Esse aumento reflete um dos menores níveis de estoque disponível, que é reflexo das exportações de gado vivo e da crescente demanda chinesa.

Indo agora para o slide 10, onde falaremos da performance consolidada da companhia.

Tivemos desempenho superior ao 2T18 em todos os indicadores demonstrados.

Dada a internacionalização da companhia a desvalorização do câmbio no período tem papel importante nos resultados consolidados. Esse fator, aliado ao aumento de vendas no mercado doméstico da operação América do Norte e maiores volumes destinados ao mercado externo na América do Sul, impulsionar uma receita líquida para mais de R\$ 12,2 bilhões, aumento de 9,8% em relação ao 2T18.

Da mesma forma o Ebitda subiu 13,3% atingindo R\$ 1,111 bilhão, valor recorde para um trimestre na história da companhia com margem de 9,1%. Por fim, pelo terceiro trimestre consecutivo registramos resultado líquido positivo desta vez de R\$ 87 milhões em comparação ao prejuízo de R\$ 582 milhões no 2T18, o que foi direcionado pelos bons resultados da operação na América do Norte.

Indo para o próximo slide onde comentar lemos sobre o fluxo de caixa. Após o lucro anunciado anteriormente e adicionando-se os itens não caixa e de ajuste de capital de giro atingimos fluxo de caixa operacional de R\$ 876 milhões. Os recursos destinados ao Capex recorrente, ou seja, recursos utilizados para manutenção e pequenas melhorias, totalizaram R\$ 191 milhões. A despesa de juros totalizou R\$ 277 milhões, impactada nesse trimestre pelo custo adicional proveniente da emissão realizada em maio.

Desta forma a geração de fluxo de caixa livre antes de atividades de M&A e de pagamento de dividendos foi de R\$ 408 milhões em comparação ao consumo de 1,134 bilhão no 1T19. Esses recursos foram utilizados para o pagamento da última parcela da planta é de Várzea Grande de R\$ 25 milhões e também para o pagamento da nossa parte da aquisição de Iowa Premium nos EUA no valor de R\$ 280 milhões, o que nos leva então a um fluxo de caixa livre após o M&A de R\$ 103 milhões.

Passando para o próximo slide vamos comentar sobre os indicadores de dívida e de alavancagem da companhia. Aqui mostramos que a dívida líquida foi de 2,639 bilhões de dólares, 6% superior ao 1T19 explicado principalmente pela variação do fluxo de caixa após M&A que demonstramos no slide anterior, aliado ao pagamento de dividendos a terceiros no

valor de 151 milhões de dólares. Sobre esses dividendos vale ressaltar que no 2T19 pagamos para os minoritários da National Beef valores referentes ao 1T19, que você se recordam não houve pagamento no trimestre anterior; ao 2T19; também foram pagos referentes ao excedente de caixa relativo ao ano de 2018; e por fim pagamento extraordinário que foi pago antecipadamente para utilizar esses recursos na aquisição de Iowa Premium por parte dos minoritários.

A crescente evolução de nossas operações nos trouxe melhora no Ebitda de está impulsionando para baixo a alavancagem, que voltou a cair atingindo 2,65x. Com o exercício de liability management que realizamos em maio reduzimos o custo e aumentamos o prazo médio da nossa dívida, que ficou em 6,73% ao ano e 4,49 anos respectivamente. Com isso estamos melhorando cada vez mais o custo de capital da empresa e reduzindo os custos de financiamento.

Passando para o próximo slide vamos comentar sobre o guidance que demos para o ano de 2019. Os resultados que obtivemos no 1S deste ano e a tendência positiva tivemos para o 2S nos faz reiterar o guidance que divulgamos ao final do 1T. A melhora entre o 1T e o segundo é nítida formem mostram os gráficos.

Aliado a isso temos alguns fatores que reforçam nossas projeções. Começando pela receita não podemos deixar de mencionar o câmbio. O cenário de dólar mais forte frente ao real nos favorece dada a internacionalização da empresa. Nossa projeção de câmbio a 3,90 tem se mostrado realista e ultimamente até conservadora.

Sobre o Ebitda lembra que por efeito de sazonalidade o Ebitda do 2S é normalmente mais alto do que o primeiro.

Em relação ao fluxo de caixa alguns fatores são importantes para a gente lembrar: o investimento em capital de giro ocorreu todo no 1S; os gastos com Capex recorrente devem diminuir um pouco nos próximos trimestres; o fluxo de caixa no 2S deve ser melhor por questão de sazonalidade. Por exemplo, pagamento de bônus acontece no 1S, operações de aumento de prazo de pagamento fornecedores que ocorrem na virada do ano são revertidas do 1T e também por questões típicas de mercado.

Por fim continuamos também reduzindo os juros da companhia. Dessa forma reafirmamos nosso guidance para um ano e estamos confiantes no atingimento dessas metas. Devolvo a palavra ao Miron para as considerações finais.

Sr. Eduardo: para finalizar eu queria reforçar nosso compromisso com a geração de valor sustentável. Este é o nosso objetivo, que é sustentado por cinco pilares principais que demonstramos nesse slide e que comunicamos no início do ano. Não vou passar pelos itens por que de alguma forma já ressaltamos as principais entregas durante este call. Apenas

resolvemos aqui ações e mais do que isso exemplos que demonstram que estamos avançando na nossa estratégia.

Estamos muito felizes com os resultados do 2T que foi apresentado a vocês. Acredito que ele demonstra a capacidade de execução e entrega, inovação e reforça o compromisso com a geração de valor sustentável. Confiamos que o 2S do ano será muito melhor e nossos times em todas as regiões onde atuamos que estão engajados, otimistas e focados. Queria aproveitar para agradecer o trabalho de todos nessa jornada. Com isto gostaria de passar para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: obrigado. E iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para analistas e investidores. Para fazer uma pergunta por favor digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem de Thiago Duarte, BTG Pactual.

Sr. Thiago Duarte: oi pessoal muito boa tarde. Eu queria pedir a ajuda de vocês. Eu sei que vocês obviamente não divulgam mais o Ebitda segregado por divisão, mas com a informação que a gente tem da margem bruta e tentando fazer uma conta para pelo menos em grandes números entender a contribuição de Ebitda de América do Sul e América do Norte, a gente tem a impressão que de fato a América do Sul está rodando ainda bem abaixo dessa margem consolidada em torno de 9,1% (margem Ebitda), enquanto por lógica América do Norte deveria estar rodando bem acima.

Quer dizer, a margem da América do Sul, margem bruta em torno de 9%, quando a gente olha no passado o último tri que vocês divulgaram o resultado até o Ebitda da operação de América do Sul uma margem bruta dessa ordem devia dar menos que 5% de margem Ebitda considerando obviamente as mesmas proporções de SG&A sobre receitas. Eu queria entender se essa ordem de grandeza faz sentido quando a gente pensa na margem Ebitda da América do Sul, algo talvez em um dígito médio ou um dígito baixo.

E a segunda pergunta atrelada à primeira, se eu tiver razão nesse raciocínio boa parte do resultado do bottom line da companhia está vindo efetivamente pela operação de América do Norte, que é majoritariamente National Beef. Eu queria entender a visão de vocês como vocês enxergam o índice de alavancagem consolidado uma vez que faz sentido que vocês continuarão pagando os dividendos mínimos na National Beef. Então eu queria atrelando a primeira pergunta a essa entender onde vocês enxergam a alavancagem consolidada da

companhia considerando o pagamento de dividendo para os minoritários da National Beef, muito obrigado.

Sr. Eduardo: Thiago é Miron obrigado pela pergunta. Logicamente sua pergunta é uma pergunta complexa, uma pergunta bastante completa e complexa. Como você sabe nós por princípio não estamos reportando o valor do Ebitda; mas você faz referência baseado no passado e que no nosso ver na situação atual os resultados em termos de performance das duas regiões são muito próximos.

Então nós temos um resultado que você talvez esteja se referindo ao período onde nós não tínhamos ainda as deficiências e as melhores dentro da parte da América do Sul, o turnaround que nós temos feito dentro da operação de a Argentina. Então sem passar os detalhes para você diria que os resultados são bastante parecidos, e logicamente tem tamanhos diferentes pelo tamanho das operações um dia a América do Norte representa 70 - 30 mais ou menos é nossa relação.

Com relação ao fluxo de caixa e questão de alavancagem queria reforçar isso contigo. Estamos absolutamente convencidos que nós estaremos atingindo aquilo que comentamos, que é uma alavancagem parecida e talvez abaixo daquela que nós fechamos 2018. O 2S é um 2S extremamente positivo. Como fechei minha fala as duas regiões, todos os grupos nos seus países todos extremamente engajados, focados.

Quando nós falamos de nossos pilares e os exemplos que nós mostramos, eles refletem o momento da empresa na busca pela eficiência. O mercado está obviamente ajudando. Temos o outro fundamento do câmbio, que é um fundamento extremamente relevante para nós, e obviamente que a questão do pagamento de dividendos, que foi uma questão que inclusive foi o que nos levou a comprar a National Beef, porque a questão que o fluxo de dividendos a importante para a companhia neste mês um processo que nós estamos falando, ele vai continuar.

Nós fizemos de forma absolutamente transparente detalhar o pagamento de dividendos para que não ficasse a impressão de que esse pagamento era um pagamento normal do que aconteceu nesse trimestre; mas nós vamos e temos aquela regra de pagamento de dividendos que você conhece que é dos 54% do resultado antes do imposto, e mais nos anos a partir do próximo ano nós temos o pagamento do excesso de caixa, que é uma regra que nós decidimos como majoritários da empresa.

Então para nós nos sentimos bastante confortáveis com o desafio que temos à nossa frente, e só para não restar dúvida no cálculo nosso de dividendos, dividendos de alavancagem, ele já líquido de todos esses pagamentos de dividendos, etc., para que não reste dúvida.

Sr. Thiago: perfeito Miron muito obrigado, acho que ajudou bastante. Se eu puder só fazer um follow up com relação a uma questão mais estratégica mesmo, a companhia principalmente após a venda da Keystone e a compra da participação na National eu acho que houve vocês algumas vezes falando sobre a intenção de focar na proteína bovina. Vocês acabaram construindo uma plataforma fantástica com exposição do negócio de hambúrguer e valor agregado.

No meio do caminho a gente viu aquele anúncio, aquela carta de intenção com a possível fusão com a BRF que acabou não se concretizando - mas obviamente ela fugia um pouco do roteiro que vocês estão no último ano contando para a gente. Eu queria ouvir um pouco nessa ótica estratégica sobre como a gente deveria pensar o portfólio, quer dizer, a transação com a BRF foi uma transação na visão de vocês oportunística e que portanto talvez não fuja do que vocês estão almejando para a companhia, ou como a gente deveria pensar o portfólio estratégico? Obrigado.

Sr. Marcos: Thiago é marcos tudo bem?

Sr. Thiago: tudo bom Marcos e você?

Sr. Marcos: tudo. Essa da estratégia deixar claro que na estratégia da Marfrig valor agregado e do boi nunca fugiu disso a estratégia, e conforme você veja após que a gente divulgou que nós fizemos a negociação com a BRF já saíram várias novidades boas e crescimento dessa área nossa.

Da BRF foi o seguinte: a gente tinha um caminho, a BRF tinha um deles e o que foi feito uma conversa para ver se seria viável a negociação ou não. Nós sentamos juntos e depois no final decidimos não seguir a conversa. Foi simplesmente isso, não foi um closing, uma mudança de estratégia. Foi um jeito muito mais profissional de se estudar um acordo, o que não é normal no Brasil.

Então foi um negócio muito profissional. Vamos conversar e achou que cada um tinha o caminho a seguir e cada um tem um caminho bom para frente, e com isso também você vê, nós produzimos hoje o hambúrguer marca Sadia, marca Perdigão, o relacionamento nosso com eles é muito bom. Somos fornecedores deles e estreito o caminho nosso. Então não vejo, para deixar claro não mudou nada na estratégia do bovino. Não sei se te respondi a pergunta, tua dúvida?

Sr. Thiago: respondeu super bem, a pergunta era essa. Era um negócio oportunístico ou muda alguma coisa do ponto de vista estratégico.

Sr. Marcos: a gente se tivesse estudado e chegado à conclusão vamos fazer o deal, a gente ia levar aos investidores para aprovar a operação. Só que não chegamos nisso, mas não quer

dizer que você mudou a estratégia da empresa, são duas coisas totalmente diferentes. O que foi feito foi feito um negócio muito profissional.

Sr. Thiago: entendi tá super claro Marcos, obrigado, obrigado a ambos.

Operador: próxima pergunta é de João Soares, Citibank.

Sr. João Soares: oi boa tarde a todos, obrigado pela oportunidade. Eu tenho duas perguntas, a primeira em relação aos EUA. A gente tem visto os concorrentes terem uma visão mais otimista para o 2S e para 2020, a gente também está vendo infelizmente uma planta grande da Tyson que teve que sair, teve que ser shut down provisoriamente, então o que também está ajudando a questão de oferta e demanda de carne bovina.

Então queria entender de vocês a estratégia que vocês estão vendo, se vocês também compartilham outlook positivo para 2020, se vocês planejam também aumentar talvez capacidade para suprir essa capacidade que saiu do mercado agora e depois eu tenho uma pergunta de América do Sul.

Sr. Eduardo: por começar na questão dos EUA que brando, porque obviamente o grande guarda-chuva que todos muito otimistas com mercado. Era nossa visão e isso está se concretizando. A National Beef tem performado de forma muito boa, então isso todo casa com a estratégia nosso de foco em bovinos.

O 2S tende a ser melhor por algumas razões. Uma delas é que como foi comentado no 1S por uma questão climática nós tivemos resultados que ainda foram aquém daquilo que nós esperávamos. Então existe excesso de oferta que já se a estaria para o 2S e isso para nosso negócio mostra que temos perspectiva muito positiva para o 2S, que é o que acabei de adicionar na resposta para o Thiago.

Para os próximos anos da mesma forma. Nós vemos que para os próximos dois ou três anos temos momento de ciclo extremamente positivo naquela região achamos que esse mercado tem componentes adicionais que vão favorecer a rentabilidade: um momento econômico, tem o momento que esse mercado bovino nos EUA é extremamente competitivo e apenas as grandes empresas estão participando dele, então o nível, o bloqueio de entrada é muito grande, então não dá para você comparar com o passado, ou seja, a realidade hoje é uma realidade diferente. Então achamos que estamos no local certo, no momento certo e estamos muito positivos com relação a isso.

Outro assunto que é o assunto específico, a questão Tyson, todos nós sentimos sempre muito quando algo desse tipo acontece. Não há motivo de comemoração, a celebração; é o momento onde todos se voltam e reveem todos os seus processos e tudo que está acontecendo. Terá reflexo no nosso ver dentro do mercado. Ainda muito cedo para fazer

qualquer tipo de avaliação mas prefiro focar meus comentários no respeito e na preocupação do que aconteceu com eles.

Sr. João: perfeito Miron obrigado. Se me permitir só mais uma pergunta em relação à América do Sul. Como vocês estão avaliando a estratégia de M&A? A gente ouviu falar nos últimos meses que estavam olhando uma análise de vocês na planta, no frigorífico todo em Concepción no Paraguai e também se essa possível mudança de política na Argentina se isso afeta também a estratégia de vocês na América do Sul.

Sr. Eduardo: eu vou, dada a participação do Miguel nesse call, vou pedir para ele fazer esse comentário para responder sua pergunta, ok?

Sr. Miguel Gularte: boa tarde. Referente à primeira parte da tua pergunta a Marfrig tem um footprint extremamente favorável nos países do Mercosul. Nós temos operação na Argentina com duas plantas de bovinos, 4 plantas no total; nós temos o maior share de produção, abate e exportações no Uruguai com quatro plantas e temos as 14 plantas do Brasil que estão em diferentes estados da federação.

Esse equilíbrio de plantas permite à Marfrig sempre tomar as melhores oportunidades. No momento nós não estamos estudando nada referente ao Paraguai. Simplesmente temos nossa operação, estamos focados, como o Miron falou no início do call, em melhorar nossa eficiência, racionalizar nosso footprint e melhorar nosso indicador. Esse é o foco no momento.

Sr. João: ok pessoal obrigado.

Operadora: próxima pergunta vem de Antonio Barreto, Itaú BBA.

Sr. Antonio Barreto: boa tarde, obrigado pela pergunta. Minha primeira pergunta é em relação à situação na Argentina. A gente está vendo que é muito recente, mas acho que vocês tinham uma estratégia muito interessante e uma expectativa otimista com os resultados potenciais da Quickfood.

Eu queria entender de vocês se mudou alguma coisa, se vocês veem um ambiente de repasse de preços um pouco mais complicado com a situação da Argentina que a gente vê agora. Acho que para sumarizar qual outlook vocês têm para a operação nesse país principalmente da Quickfood indo para frente?

Sr. Eduardo: novamente vamos aproveitar a presença do Miguel, responsável por toda a América do Sul, para contribuir com seus pensamentos.

Sr. Miguel: boa tarde e obrigado pela pergunta. Na Argentina nós estabelecemos desde o dia 2 de janeiro, que foi a data que a Marfrig tomou posse da operação, uma estratégia muito clara de ganhar eficiência na operação. Devido a todas as melhores na operação,

racionalização de custos, a operação hoje da Argentina é uma operação com resultado superior a dois dígitos - mas é uma operação que nós seguimos melhorando e seguimos performado nela.

A Marfrig também tem uma coisa muito importante nessa operação: a Marfrig tem equilíbrio perfeito entre o que a mercado interno e o que é mercado externo. Isso nos permite regular de acordo com a conveniência de cada momento para que a performance seja sempre máxima, ou seja, a Marfrig é muito forte no mercado interno com produtos industrializados, é marca líder em hambúrguer de salsicha agora da marca Paty e Vienissima! nesse país.

E ao mesmo tempo quando nós começamos, tomamos conta da operação em janeiro de 2019 nós focados também cresceram na exportação e absorver, aproveitar esse bom momento não só porque tínhamos a situação cambial que hoje é melhor ainda, mas também focamos nos mercados mais rentáveis, como a China. É importante ter presente que a Marfrig nessas plantas da Argentina consegue inclusive exportar carne com osso a partir do mês passado, e nós estamos focando realmente nos valores, nos produtos de maior valor agregado.

Evidentemente quando tu tem um distúrbio econômico causado por um aspecto político algum percalço na operação pode ser esperado; mas eu te diria que dentro da performance da Marfrig estamos bem preparados e podemos simplesmente migrar de um lado para outro, mercado interno e mercado externo, e nossa operação vai performado bem. A performance vem crescendo mês a mês.

Sr. Antonio: tá ótimo obrigado. E se puder fazer mais uma pergunta a gente viu que vocês fizeram uma quebra das exportações para a China de cada país e eu achei bastante interessante e me chamou principalmente a atenção a Argentina ao longo do 2T, e a gente imagina que esse run rate de exportação da Argentina para a China seja até maior agora.

Então se eu pudesse fazer um exercício hipotético com vocês, caso a China tenha a demandar de 20% a 30% mais volume versus o que ela demandou ao longo do 2T e talvez números de hoje também, de onde vocês acham que esse volume pode ser suprimido para a China considerando que talvez todos os países agora têm um gargalo a ser superado.

No caso da Argentina talvez vocês já tenham um mix bastante voltado para lá, no caso do Uruguai falta de gado, no caso do Brasil talvez precise de mais plantas licenciadas. Pensando no 2S de onde vocês acham que seria a planta mais provável de suprir a demanda adicional para a China?

Sr. Eduardo: você sabe que existe um processo. Esses processos são individualizados país a país. Nós temos expectativas positivas para o Brasil. Acho que existem diferentes estimativas, mas no nosso ver até o final do ano deveríamos ter aprovações e com isso o

Brasil teria uma contribuição importante. Você falou de participação e hoje no nosso reporte nós comentamos que Brasil 31%, 30 e poucos por cento, nesses números do 2T e como as plantas logicamente deveria subir e acho que teremos capacidade até de atender.

Na parte de Argentina e o Uruguai acho que estamos num nível bastante interessante, Argentina 62% e o Uruguai... 40 e poucos na Argentina e 62 no Uruguai. Acho que a Argentina é o segundo local que poderia estar sendo na lista de potenciais vendas para a China.

Sr. Antonio: está claro obrigado Miron.

Sr. Eduardo: não por isso.

Operador: próxima pergunta de Lucas Ferreira, J.P. Morgan.

Sr. Lucas Ferreira: pessoal boa tarde. A primeira pergunta ainda sobre a China. Se puderem dar uma noção para a gente de como tem evoluído, se fosse olhar margem bruta da exportação para a China essa margem de evoluído bastante nos últimos meses? Quando você compara a margem de vender para China com outros destinos, outras rotas, como é que essa margem se compara? Se vocês puderem dar uma noção de como é que essa margem se comportou e imaginemos que ela continue subindo com preços mais altos só para a gente ter uma noção quanto vender para a China hoje já está agregando de margem.

A segunda pergunta sobre a iniciativa de plant base, o projeto com a ADM, se pudessem dar um pouco mais de detalhe quem está tocando essa operação, quanto vocês estão investindo em inovação de produto, testes que vocês fizeram, enfim, como vocês se posicionam nesse mercado. Vocês obviamente vão nascer com uma escala razoável imagina, mas quanto isso pode trazer de benefício para a companhia no curto prazo?

E pensando se esse negócio pode ser maior no futuro. Vocês vão continuar investindo em inovação, diversificar o portfólio de produtos como a gente vê outras empresas fazendo por aí? Quão grande e isso pode ser, digamos, cinco anos para frente?

Sr. Eduardo: obrigado pela pergunta. A questão da China vou passar daqui a pouco para o Miguel para ele comentar, deixa eu pegar essa segunda parte da sua questão que é sobre essa iniciativa de produtos de origem vegetal.

Primeiro eu queria lembrar que não é algo que nós estamos começando agora o pensando agora. Isso nós temos tido conversas junto com a própria ADM há muito tempo, já é o que estava dentro dos planos da companhia. A única coisa nós achamos que o atual momento é propício para que nós nos movêssemos nessa direção.

Tínhamos já nos preparado para ser a maior empresa na produção de hambúrguer com todos os movimentos estratégicos ligados que fizemos, então em termos de investimento, pegando

primeiro uma parte da sua pergunta, não temos investimentos a fazer. Não existe nada material nesse sentido porque nós temos capacidade em todos os locais onde operamos para adicionar produção de hambúrguer seja o animal, seja o hambúrguer vegetal. Então nesse caso específico como foi comentado, produzindo da planta de Várzea Grande, que foi recém adquirida e na verdade nós chamamos que é um complexo de Várzea Grande, porque você tem não só a Várzea mas você tem área de processamento também, e lá temos... o investimento já foi feito na parte da aquisição, não existem investimentos adicionais materiais para isso. Achamos que é um mercado que deve crescer.

Existem vários números para serem considerados, mas nos EUA a gente vê que está crescendo dois dígitos, aqui no Brasil uma série de iniciativas mas achamos que é absolutamente é um nicho que deve continuar crescendo, e vai crescer à medida que você tem um produto de qualidade, que é o que nós achamos que nós temos. Essa primeira oportunidade de mostrar para o mercado através de uma empresa como a Burger King dá logicamente uma chancela de qualidade e imediata para os produtos que nós estamos produzindo.

Daí em diante como a gente já mencionou também, nós temos vasta experiência de relacionamento com food service, nós vamos continuar avançando nessa parte. A marca própria Marfrig para o hambúrguer será também algo a ser desenvolvido até o final do ano e a questão da exportação é a terceira fase. Obviamente que dependendo do nível de sucesso de tudo isso nós podemos andar em paralelo, podemos alterar as ordens; mas estamos absolutamente otimistas quanto a essa iniciativa, que repito, não é uma iniciativa que nós estamos pensando apenas agora; mas algo que víamos como uma oportunidade já há algum tempo. Vou passar para o Miguel para ele falar um pouquinho da questão de margem de resultados com a China.

Sr. Miguel: bom, nós temos que analisar a China em dois momentos: um momento anterior à febre suína onde a China já se mostrava um mercado extremamente demandante para a proteína bovina, principalmente na América do Sul. Se nós analisarmos a China ano passado nós já vamos ver um país como, por exemplo, o Uruguai, que é um país liquidamente exportador, já mais de 60% das exportações no país se dirigiam à China.

Num segundo momento a Argentina voltando ao mercado de exportação depois de um período fora desse mercado, também mostrava o percentual importante da sua exportação direcionada à China. Isso no nível de preço já é bastante favorável.

Com o advento da peste suína, da febre suína, nós vimos esse mercado se potencializar. Se potencializar em demanda que se potencializar em preço, e aí entra aquele outro aspecto que comentei há pouco sobre o footprint da Marfrig. A Marfrig tem nove plantas aprovadas para

exportação para a China na América do Sul, o que permite a ela regular o seu submisso de produto das diferentes plataformas.

Importante ter presente também e todo esse processo de melhora e eficiência operacional da Marfrig faz com que as plantas em cada uma das suas geografias produzam mais, o que permite aumentar a quantidade de produto disponível para esse mercado. É evidente que esse mercado hoje é um mercado que mundo era bastante melhor que os outros, e nós tomamos a posição e aproveitamos essa demanda com melhor preço.

Complementando a resposta que o Miron encaminhou anteriormente, eu diria que nós temos na China uma exportação que vai se manter constante à medida que essa situação da febre suína persista; mas mesmo independente da febre suína a China já é um demandante natural pelo potencial gigante de consumo que tem esse país, um país que está se ocidentalizando no seu consumo e que demanda mais e mais uma produção e consumo de carne bovina. É importante ter presente que a China hoje consome somente 4,5 kg de carne/habitante/ano contra 48 kg de carne suína/habitante/ano e 22 kg de carne de aves/habitante/ano, ou seja, potencial de crescimento para carne bovina na China é muito grande e é animador, e nós estamos preparados para que quando isso perdurar a Marfrig possa tomar vantagem nesse mercado, como já está ocorrendo hoje.

Sr. Lucas: obrigado.

Operador: Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Eduardo Miron, CEO da companhia, para as considerações finais prossiga.

Sr. Eduardo: Bom, eu gostaria primeiro agradecer a todos vocês pelo tempo dedicado a esse call de resultados, por acreditar na empresa e continuaremos focados para entregar nossas metas para o ano, muito obrigado.

Operador: Obrigado. A áudio conferência da Marfrig Global Foods S.A. está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia.
