

Local Conference Call

JBS

Resultados do Primeiro Trimestre de 2014

15 de maio de 2014

Operadora: Bom dia a todos e bem vindos à teleconferência da JBS S.A. em que serão analisados os resultados do Primeiro Trimestre de 2014. A pedido da JBS, este evento está sendo gravado e a gravação estará disponível para ouvintes a partir de hoje à tarde no site da Companhia.

Estão presentes hoje conosco os senhores Wesley Batista, Presidente Global da JBA, André Nogueira, Presidente da JBS nos Estados Unidos, Gilberto Tomazoni, Presidente da JBS Foods e Jerry O'Callaghan, Diretor de Relações com Investidores.

Passo agora a palavra ao Sr. Wesley Batista. Por favor Sr. Wesley pode prosseguir.

Sr. Wesley Batista: Obrigado, bom dia a todos, obrigado pela presença na teleconferência dos resultados da JBS. Eu vou passar por um resumo dos principais números consolidados e das principais unidades de negócio e em seguida passo para o Jerry e depois ao Tomazoni para discorrer, falar um pouco sobre outras unidades de negócio e o Jerry comentar sobre o perfil da dívida, Capex e geração de caixa.

Bom, nós tivemos um trimestre em que tivemos R\$ 26,4 bilhões de receita. Isso representa uma expansão de 6,9 bilhões comparado com o mesmo período do ano passado ou 35% superior ao mesmo período do ano passado

O lucro bruto consolidado do grupo atingiu 3,4 bilhões, uma expansão de 1,4 bilhões ou 68% superior ao mesmo período do ano passado, um crescimento expressivo no número na adição de lucro bruto.

O Ebitda da JBS consolidado atingiu, nós fechamos o trimestre com 1,750 bilhões, um número significativamente melhor do que o Ebitda do mesmo período do ano de 2013 (foi 99% acima do mesmo período). A margem Ebitda nesse trimestre fechou o consolidado em 6,6%.

O lucro líquido desse trimestre ficou em 70 milhões, o que corresponde a 24,40 por lote de 1000 ações. Esse resultado teve um impacto negativo advindo do custo do carregamento do hedge. A companhia está 100% hedgeada ao redor de 6 bilhões à exposição cambial da JBS que carrega um hedge e cobre ao redor 100% da exposição cambial que custou ao redor de R\$ 300 milhões para carregar esse hedge, então teve um impacto negativo no lucro líquido advindo dessa posição do hedge da companhia.

As nossas exportações atingiram 3,1 bilhões, um crescimento expressivo comparado com mesmo período do ano passado: crescemos 21% comparando na mesma base.

A nossa alavancagem teve uma melhora expressiva, substancial (a nossa desalavancagem). Nós temos falado desde quando fizemos a última aquisição de que foi da Seara o nosso foco em seguir desalavancando.

O nosso target, a nossa indicação ao mercado é de que nós terminaríamos o ano ao redor de 3x leverage e nós já tivemos a condição de terminar o primeiro trimestre de 2014 com 3,26x leverage, então uma redução expressiva e que estamos confiantes que vamos continuar nessa trajetória de desalavancagem e hoje o target nosso é para final do ano abaixo de 3 com certeza representando essa melhora na desalavancagem das projeções iniciais nossas.

Passando um pouco por cada unidade de negócios se nós iniciarmos falando pela JBS Foods que é o primeiro trimestre nós estamos fazendo o disclosure dessa divisão como unidade de negócio. O Tomazoni vai falar mais especificamente sobre essa unidade de negócio, o que representa, o que nós temos feito e estamos fazendo desse negócio. Mas nós atingimos 2,780 bilhões de receita no trimestre, um Ebitda de 379, quase R\$ 380 milhões no trimestre, uma margem de 13,7%.

Quando a gente olha no Mercosul que agora é a unidade de bovinos, couros, negócios correlatos que a gente tem tanto no Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai, essa divisão ficou... compõe esse negócio agora e a nossa receita ficou em 5,7 bilhões, um incremento de 15% comparado ao mesmo período do ano passado. O Ebitda foi de 596 milhões com uma margem de 10,4%.

O negócio de frango da JBS o qual a JBS tem 75% de participação acionária que é a Pilgrim's Pride já divulgou os resultados e teve uma receita de 2 bilhões de dólares, estável com o mesmo período do ano passado porém uma margem Ebitda... um Ebitda de 205 milhões de dólares e uma margem de 9,6%.

No nosso negócio de suínos nos Estados Unidos que também é outra divisão que a gente reporta os números separados nós atingimos 896 milhões de dólares de receita, 6% superior ao mesmo período do ano passado e um Ebitda de 82 milhões de dólares e uma margem de 9,6%.

Na JBS Bovinos, que compõe Estados Unidos, Canadá e Austrália, nós tivemos uma receita de R\$ 4,5 bilhões, 4,8% superior ao mesmo período no passado e um Ebitda negativo infelizmente de R\$ 22,5 milhões e uma margem negativa de 0,5% negativa.

De um modo geral antes de eu passar para o Jerry quando a gente analisa cada uma de nossas divisões nós estamos satisfeitos no caminho que estamos seguindo. A JBS Foods o Tomazoni vai comentar, nós fizemos muita coisa num período curto, num curto período de tempo. Estamos extremamente satisfeitos do que nós já conseguimos fazer e ainda das perspectivas e das coisas que ainda estão por ser feitas e então estamos bastante felizes no caminho que estamos seguindo.

Na divisão Mercosul, que é bovinos, couros (tanto no Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai) nós assistimos uma pressão no preço do gado que subiu no primeiro trimestre. Nós estamos tendo a capacidade de gerenciar esse aumento no custo da matéria-prima.

O mercado interno corrigiu... vocês podem olhar os preços médios nossos, acompanhou bem essa alta no preço do gado. Logicamente o câmbio não ajudou mas nós estamos investindo nas marcas. Vocês têm assistido o investimento que a JBS tem feito na marca Friboi. Nós estamos colhendo bons resultados, acreditamos que cada dia mais a nossa capacidade de manter a estabilidade em nossos resultados nessa divisão são maiores, advindas de investimento em marca, investimento em produtos de maior valor agregado.

O negócio de frango nos Estados Unidos teve um bom trimestre no trimestre passado. O negócio está indo super bem, nós vamos ter um segundo trimestre bastante bom. Eu posso dizer que vamos ter um segundo trimestre significativamente melhor do que o primeiro trimestre, que já foi um bom trimestre. Então está indo super bem, estamos bastante otimistas.

No negócio de suínos também estamos tendo... tivemos um bom trimestre no primeiro tri e também está em linha para nós termos um segundo trimestre em linha com o primeiro, quem sabe um pouco melhor do que o primeiro - mas está indo bastante bem.

A divisão, logicamente, que está mais desafiadora é o negócio de bovinos nos Estados Unidos. Nós temos assistido no mercado inteiro uma redução na oferta de gado nos Estados Unidos conseqüentemente trazendo uma pressão nos preços e uma contração nos spreads. Nós tivemos um primeiro trimestre aquém do que nós gostaríamos de ter visto e aquém do que a gente acredita que é o patamar aceitável para esse negócio.

Sazonalmente quando a gente olha ele não está muito fora do que aconteceu também no ano passado, o primeiro trimestre do ano passado também foi um fraco trimestre. O negócio está melhor. Nós vamos ter seguramente um segundo tri bem melhor do que esse primeiro, então estamos com um otimismo cauteloso, mas acreditamos que vamos conseguir ter um segundo trimestre bem melhor do que esse primeiro.

De uma forma geral antes de eu passar para o Jerry estamos bastante contentes onde nós estamos indo do ponto de vista de crescimento, agregação de valor. Estamos investindo em produtos de valor agregado em nossas marcas e esse continuará sendo o caminho que a JBS vai continuar seguindo: é o caminho de agregar valor, o caminho de construir marca, trazer estabilidade para as margens, geração de caixa, desalavancagem e muito foco em resultado líquido, em que pese esse trimestre não foi um trimestre satisfatório do ponto de vista de resultado líquido pelo tema que eu já comentei.

Mas estamos bastante otimistas e estou seguro de que nós teremos um segundo trimestre do ponto de vista consolidado melhor do que o primeiro trimestre de uma forma geral em cada uma das linhas. Vamos ter um crescimento de receita no segundo tri, vamos ter um Ebitda melhor, vamos ter

um resultado líquido melhor do que esse primeiro trimestre e continuar desalavancando.

Eu paro por aqui e passo a palavra para o Jerry para ele falar um pouco sobre o perfil de dívida, Capex e geração de caixa e depois o Jerry vai passar por cada uma das unidades de negócio para comentar um pouco mais e passo palavra para o Tomazoni antes da gente abrir para o Q&A, obrigado. Jerry.

Sr. Jerry O'Callaghan: Obrigado Wesley, obrigado, bom dia a todos e bem-vindos. Eu vou falar desses temas que o Wesley acabou de comentar e eu vou fazer referência à apresentação que está em nosso site. Eu vou mencionar os nomes das páginas para facilitar quem está acompanhando a apresentação e a teleconferência.

Portanto começando na página 6 nós temos um pouco sobre a questão de Capex, dispêndio de capital. No primeiro trimestre nós tivemos R\$ 711 milhões de Capex e eu quero enfatizar que mais ou menos 40% deste número é não recorrente em função da aquisição dos ativos biológicos no estado do Paraná e também de uma unidade frigorífica que era da Kaiowa que nós adquirimos no trimestre num leilão judicial, portanto outros 60% que seriam recorrentes mas voltado para a expansão da capacidade da companhia em produtos de valor agregado e na ampliação da nossa plataforma de distribuição aqui no Brasil e na América do Norte nós fizemos vários investimentos na modernização do nosso parque industrial também.

Passando para a geração de caixa nós tivemos no trimestre R\$ 504 milhões de geração de caixa operacional e novamente nós comentamos na página 6 da nossa apresentação que nós tivemos o aumento do valor de estoques nos Estados Unidos em função do aumento dos preços médios da carne bovina e suína, e em contrapartida nós tivemos uma compra maior de gado à vista no Brasil em função da alta e da volatilidade da matéria-prima no Brasil e não houve portanto geração de caixa livre justamente em função desse Capex que mencionei no ponto anterior.

Passando para página 7 do perfil da nossa dívida o Wesley já comentou, mas é interessante ver como nós chegamos a um pico de 4x leverage dois trimestres atrás em função da aquisição relevante que nós fizemos e conforme nós indicamos ao mercado na época nós estamos voltando essa alavancagem, esse leverage para próximo de 3x num prazo até mais curto do que o prometido: nós fomos de 4x e pouco no terceiro tri para 3,7 e agora para 3,26x e essa nos parece uma tendência que deve continuar atingindo o que nós indicamos para o mercado num prazo inferior ao indicado.

Da dívida 76% em reais... perdão, 76% em dólar e nós podemos ver a diminuição do custo da dívida nossa em dólar pelo liability management que nós estamos fazendo. Além de estarmos reduzindo o custo nós estamos alongando a maturação dessa dívida e inclusive nós fizemos uma operação no início de abril que vai ser repetida no próximo trimestre na continuação deste processo de alongar a dívida e diminuir o custo da dívida também, 24% em reais e obviamente dívida em reais sofre ajuste em função da alta dos juros no Brasil.

Nós temos também no perfil da dívida na página 8 um pouco sobre o que é dívida de curto prazo e o que é dívida de longo prazo. Nós mostramos também a curva de maturação da dívida, e em caixa nós tínhamos no final do trimestre R\$ 8,7 bilhões o que representa 93% da dívida de curto prazo, mas além desses R\$ 8,7 bilhões nós temos livre e desimpedido nos Estados Unidos 1,550 bilhões de dólares como se fosse um cheque especial 100% disponível e a soma do caixa que temos aqui com a disponibilidade nos Estados Unidos representa bem mais do que 100% da dívida de curto prazo.

Passando um pouco agora para as unidades de negócios e dando um pouco mais de detalhe além dos comentários que o Wesley já comentou, passando para a página 10 da nossa apresentação falando primeiro da JBS Mercosul nós vimos a receita crescer de R\$ 5 bilhões no primeiro trimestre do ano passado para R\$ 5,7 bilhões nesse primeiro trimestre, voltando um pouco pela questão sazonal do quarto trimestre de 2013, um aumento de 15,2% ano sobre ano.

No Ebitda, o que eu gosto do Ebitda nessa unidade e várias outras unidades também é a constância. Nós sempre ouvimos comentários sobre volatilidade ou inconsistência nos resultados. Se nós vemos os resultados da JBS em praticamente todas as unidades a gente vê uma constância bem maior, e essa unidade é uma indicação clara dessa constância: margens de dois dígitos ao longo dos últimos cinco trimestres, 596 milhões nesse último trimestre agora e isso representa um aumento de 6,1% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, e a margem Ebitda no trimestre de foi de 10,4%.

Pilgrim's Pride também o Wesley já comentou mas é bom ver como está tendo uma consistência na receita e nos resultados da Pilgrim's Pride, os resultados nossos na América do Norte: receita de 2 bi e pouco no trimestre que estava praticamente em relação ao primeiro trimestre do ano passado mas uma margem bem melhor, uma margem Ebitda de 10,2%, 205,2 milhões de dólares de Ebitda nesta unidade.

Bovinos nos Estados Unidos é uma unidade mais sazonal que temos em função do fato que no inverno na América do Norte há um consumo inferior de carne bovina e nós podemos ver em anos anteriores sempre o primeiro trimestre é o trimestre mais desafiador e novamente em 2014 não foi exceção: nós tivemos uma receita de 4,5 bilhões de dólares, e isso foi quase 5% superior ao primeiro trimestre do ano passado; um Ebitda ligeiramente melhor, 22,5 milhões negativo contra 25 milhões negativo no primeiro trimestre do ano passado e uma margem Ebitda negativa em 0,5%. O preço do gado nos Estados Unidos subiu bastante particularmente no primeiro bimestre do ano e isto é o motivo principal para esse resultado.

Suínos nos Estados Unidos novamente a gente vê uma unidade de negócios que está subindo de patamar em termos de margem: a receita cresceu 6,5% em relação ao primeiro trimestre do ano passado mas a gente vê nos últimos dois trimestres uma margem Ebitda acima de 9% (9,5 no quarto trimestre e 9,2 agora nesse primeiro trimestre) e isso foi 77% superior ao primeiro trimestre do ano passado.

E agora a nova unidade de negócios que inauguramos nesse trimestre, JBS Foods, eu vou agora passar a palavra ao CEO dessa unidade o Sr. Gilberto

Tomazoni para comentar sobre essa unidade de negócios, obrigado. Tomazoni.

Sr. Gilberto Tomazoni: bom dia a todos. Na JBS Foods vamos dar um pouco mais de abertura de informações, vamos falar um pouco o que é a JBS Foods, mas começando pela parte econômica nós tivemos um faturamento, uma receita líquida de 2,780 bilhões que foi menor do que foi no quarto trimestre (lembrando que nós temos apenas seis meses à frente desta unidade) e essa sazonalidade que tem uma redução de faturamento deveu-se ao fato de que o último período (o quarto trimestre de 2013) é o período natalino e que ele tem um faturamento maior, é uma sazonalidade específica, é essa a razão.

O Ebitda que no primeiro trimestre que nós gerenciamos a companhia estava com uma margem de 7,9 agora nesse quarto tri chegamos a 13,7, um Ebitda de 379,8 milhões, um crescimento importante em relação ao quarto trimestre lembrando que foi quando nós começamos a fazer o turnaround no quarto trimestre.

A JBS Foods para dar uma visão geral ela é um negócio de marca, tem valor agregado de frango e suínos na JBS. Inclui tanto a parte de produtos de valor agregado quanto à parte in natura de aves e suínos. É a segunda maior companhia de produtos de valor agregado dentre as empresas de alimentos da América Latina; e é a segunda maior produtora e exportadora de aves e carnes suínas do Brasil.

Possui 53 unidades produtivas, 12 centros de distribuição e 50.000 empregados. Tem uma forte presença nacional e internacional e tem um alto potencial de crescimento.

Temos uma plataforma integrada com diversificação do portfólio de produtos e o nosso negócio de aves e suínos é totalmente integrado, quer dizer, nós gerenciamos toda a cadeia de valor.

Nós temos uma posição nacional... primeiro falando da nossa capacidade industrial: são 4,4 milhões de aves/dia e 21,5000 suínos/dia e uma capacidade de processar industrializados de 76.000 toneladas e a nossa distribuição como vocês podem ver no mapa que fica à direita nós temos 74.000 pontos de venda no Brasil. Esse talvez seja, ou com certeza é o nosso maior potencial de crescimento. Nós acreditamos que podemos dobrar esse número de pontos de venda muito rapidamente.

Passando para a página seguinte que é a página 17 a gente pode ver que nós temos um portfólio de produtos completo, e olhando as proteínas frango, peru, suínos e os outros, o que a gente chama de outros, que são massas e margarinas.

E quando a gente olha por categoria nós vemos que nos produtos in natura nós temos uma divisão que tem o produto in natura que é com marca e o produto in natura que é sem marca. O nosso grande volume de produtos in natura é com marca. Mesmo as nossas exportações a maior parte das nossas exportações são feitas com produtos com marca.

Depois quando vemos processados de carne o portfolio é um portfolio amplo e que vai de hambúrguer, salsicha, empanados, peru, almôndegas, salames e aí por diante e outros processados que nós chamamos de margarina, lasanha, macarrão, pão de queijo, pizza, batata frita e aí por diante. Então é um portfolio bastante grande nas diversas categorias que a gente tem.

E uma das coisas que nós acreditamos tenha importância, relevância nesse turnaround que nós fizemos é que nós tínhamos, quando nós assumimos a empresa, um portfolio de marcas que não tinha um claro posicionamento de qual era o papel de cada uma das marcas e cada uma das categorias no nosso portfolio de produtos.

Então a gente fez o reposicionamento dessas marcas, fizemos uma arquitetura nova indicando qual é o papel, qual a relevância, a função de cada marca no nosso portfolio e a partir disso nós adequamos tudo, seja qualidade do produto e posicionamento dos produtos e então nós saímos de 29 marcas para 12 marcas.

Nós iniciamos em fevereiro desse ano depois de nós termos feito essa adequação de qualidade de produto, posicionamento de marca; iniciamos uma campanha, uma campanha que começou em fevereiro como eu falei e que nos primeiros três dias de veiculação atingiu 43% do nosso público-alvo, e uma pesquisa pós-campanha levantou que 98% dos entrevistados acharam a campanha da Seara ótima ou boa e 95 com alta credibilidade, não havendo nenhuma avaliação negativa.

E é apenas o começo, mas uma publicação algumas semanas atrás divulgou que a marca Seara é a marca que tem maior crescimento de valor. Também não ficamos parados, não ficamos só numa fase de redução de custos, de readequação de portfolio; também tratamos de adequar o nosso portfolio a necessidades, a tendências de mercado, e lançamos agora na ABRA, que é a feira aqui de São Paulo de maior importância... desculpe, a APAS, dez novos produtos que vão reafirmar o nosso compromisso de ser uma opção válida de qualidade, de praticidade para o consumidor.

E nós no último bimestre mostramos crescimento de market share em todas as nossas categorias.

Bom, para resumir tudo o que a gente tem feito, muitas pessoas têm pedido como é que a JBS Foods conseguiu num espaço curto de tempo fazer um turnaround com a profundidade que foi e quanto isso é consistente de se manter esse crescimento, esse nível de margem para frente.

Então está listado na página 20 as principais iniciativas que nós fizemos e do lado direito da página onde elas estão quantificadas da onde é que vieram... da onde é que estão vindo porque esse 1,2 bilhões, como divulgamos no ano passado, são as sinergias que nós estamos criando para este ano.

Mas vou começar pelas principais iniciativas: eu acho que a mais importante delas é que a JBS Foods conseguiu formar uma administração que conhece muito do setor, tem muita experiência; que se aliou a uma cultura de resultado da JBS e à sua capacidade de fazer turnaround. Eu acho que talvez esse é o

ponto mais relevante: as pessoas sabiam onde procurar as oportunidades. A cultura da JBS facilitou porque é uma cultura de execução, de agilidade, e facilitou com que as coisas fossem conseguidas, fossem feitas num curto espaço de tempo.

Outras iniciativas que nós tivemos dentre as iniciativas a centralização das operações corporativas do grupo em São Paulo, está terminando o escritório nosso, e está tudo centralizado no escritório aqui em São Paulo, toda a nossa área administrativa que tinha escritório em Itajaí e em outros lugares fica tudo em São Paulo.

Nós fizemos benchmarking com as nossas operações nos Estados Unidos da Pilrgim's Pride e com outros conhecimentos que nós tínhamos e utilizamos essa experiência que a gente tinha e adotamos melhores práticas em todo o nosso processo produtivo desde a agropecuária até a parte fabril.

Tivemos ganhos importantes de eficiência e de aumento de produtividade nas unidades de produção, importantíssimo, importantíssimo, relevantes, importantes.

Nós fizemos uma reformulação do portfolio de produtos: tinha produtos que não tinham um papel claro e que não traziam contribuição, então teve uma simplificação e uma racionalização além de uma adequação de acordo com o posicionamento deles, uma melhoria de qualidade generalizada em todos os produtos.

A parte logística, que é onde eu falei que é a nossa grande oportunidade dado o número de clientes que nós atendemos diretamente hoje, fizemos uma reorganização da malha logística: uma simplificação, uma redução dos números de CD; redefinimos roteiros de vendas e uma adequação de carteira de clientes. Com isso a gente conseguiu ter uma redução da distância que hoje os vendedores utilizam para cumprir todo o seu portfolio de clientes.

Tivemos uma expansão das exportações através de uma adequação: nós utilizamos a estrutura de vendas internacional da JBS para usar os mesmos escritórios e para utilizar o poder de portfolio que nós temos internacionalmente.

Renovamos toda a estratégia de go-to-market de vendas no mercado interno; adotamos um modelo de pricing centralizado com processos padronizados e com foco absoluto em rentabilidade. A equipe de vendas tem claros incentivos baseados em rentabilidade.

Nós temos uma proatividade na proteção de margens: por exemplo, agora que está tendo um aumento de grãos os custos ainda não chegaram totalmente nos animais mas nós já proativamente nos posicionamos no mercado em vista de manter... a manutenção e aumento de margens.

Também fizemos um reposicionamento, como comentei antes, das marcas e papel estratégico de cada marca, está bem claro, definido.

E iniciamos como comentei antes da campanha de marketing.

Acreditamos que esses foram os principais pontos, mas acho que talvez o mais relevante de todos é a nossa missão e o nosso propósito, a nossa determinação de sermos o melhor naquilo que nos propusemos a fazer com foco absoluto nas nossas atividades garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes. Muito obrigado.

Sr. Jerry: obrigado Tomazoni. Vamos abrir agora para perguntas e respostas por gentileza.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Senhoras senhores iniciaremos agora 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 de Fernando Ferreira, Merrill Lynch.

Sr. Fernando Ferreira: bom dia tudo bem?

Sr. Wesley: tudo bem.

Sr. Fernando: eu tinha algumas perguntas, eu acho que a primeira delas em relação à JBS Foods só para ficar claro: como é que fica o guidance de vocês de 1,2 bi para esse ano, se dá para pensar em um número maior já e quão maior seria isso dado esse primeiro trimestre? E aí eu tenho outras perguntas.

Sr. Gilberto: Fernando é Tomazoni falando. Nós não damos guidance, mas o que eu posso dizer é que nós estamos à frente do nosso plano na captura das sinergias.

Sr. Fernando: tá legal e eu tinha algumas outras perguntas não operacionais. Wesley você comentou a questão do carry dos derivativos que gerou essa perda de 300 milhões. Eu só queria entender se vocês têm algum plano de rever essa estratégia de hedge dado que a gente vê uma volatilidade muito grande nos resultados por conta disso.

Sr. Wesley: Fernando na verdade podemos chamar do que quiser, na verdade perda ou custo, para carregar uma posição hedgeada. Na verdade a gente tem assistido algumas companhias brasileiras adotando hedge account que na verdade você tem benefícios de não transitar no resultado as variações cambiais da exposição. Nós temos discutido isso, é sempre um tema super delicado e sensível, qual é a melhor estratégia.

Na verdade desde quando o câmbio saiu de 1,50 e pouco até os 2 e pouco nós vínhamos hedgeados, funcionou super bem para a JBS. A JBS não teve nenhum trimestre que tomou uma variação cambial negativa de forma expressiva como a gente assistiu várias companhias brasileiras que têm exposição cambial. Então é um tema que nós temos discutido constantemente. Nós poderíamos tranquilamente adotar a política de hedge account e eliminar isso e mudar a nossa estratégia.

Temos discutido, não tenho uma posição para falar Fernando, essa é a posição, a JBS vai mudar ou não agora; mas em resumo é um assunto que discutimos internamente constantemente e tem hora que funciona super bem, logicamente tem hora que o custo do carregamento para você carregar custa 12% ao ano, custa CDI para carregar a posição hedgeada, então logicamente não é um custo barato mas estamos sempre discutindo, Fernando.

Sr. Fernando: tá ok e esse valor a mais do que o ganho cambial foi do carregamento, é isso? Só para entender, por que foram 900 milhões de derivativos.

Sr. Wesley: a diferença é exatamente o carregamento: você pega ao redor de 300 milhões e se você pegar a despesa financeira nossa se não tivesse o carregamento do câmbio teriam sido ao redor de 500 milhões, que é em linha com o endividamento.

Você pega o endividamento de 23, 24 bilhões de endividamento líquido e você vai chegar a uma conta fazendo o que é reais e o que é em dólar ao redor de 2 bi no ano, que é ao redor de 500 milhões a cada trimestre, e os 800 foi exatamente ao redor de 300 milhões que custou para carregar esse hedge.

Sr. Fernando: tá legal e a última coisa quando a gente olha os últimos doze meses a taxa efetiva de imposto de vocês está em 42% e nos últimos dois trimestres acima de 50%. Eu queria entender também o que vocês estão trabalhando para conseguir ajustar a esse número.

Sr. Wesley: isso é um outro ponto super importante na sua pergunta Fernando. Eu não sei se vocês lembram, nós tínhamos isso dois anos atrás que nós tínhamos um desbalanceamento do ponto de vista da estrutura de capital nossa onde estavam as dívidas e onde estava a geração do resultado e o que aconteceu? Nós reduzimos muito o endividamento em unidades que hoje estão gerando resultado muito expressivo (Pilgrim's Pride e as unidades nos Estados Unidos).

Então hoje nós temos um desbalanceamento que vamos ter que rebalancear novamente. Nós fizemos um rebalanceamento acho que dois anos atrás e agora precisamos fazer um novo rebalanceamento porque senão vamos ficar ineficientes do ponto de vista de tax como já ficamos nesse primeiro trimestre e por que? Por que nós temos goodwill para ser amortizado no Brasil e a maior parcela do endividamento está aqui. Como a Pilgrim's Pride por exemplo a Pilgrim's Pride está... esse trimestre vai ficar zero dívida, então não é eficiente.

Sr. Fernando: tá legal obrigado.

Sr. Wesley: obrigado Fernando.

Operadora: nossa próxima pergunta vem de Giovana Araújo, Itaú BBA.

Sra. Giovana Araújo: bom dia a todos.

Sr. Wesley: bom dia Giovanna.

Sra. Giovana: a minha primeira pergunta é sobre a JBS Foods. Vocês entregaram um aumento expressivo na margem Ebitda de 540 bps tri contra tri e quando a gente olha a margem bruta esse delta no tri foi de 140 bps, o que é uma sinalização que grande parte desses ganhos vieram de SG&A no tri.

O Tomazoni listou algumas das iniciativas na parte de SG&A mas se ele pudesse detalhar mais olhando esse tri sobre essas iniciativas seria interessante.

Sr. Gilberto: Giovana nós centralizamos os escritórios. Tem inúmeras atividades que hoje nós temos um shared-service com a JBS. Então toda essa parte fiscal, jurídica, contas a receber, contas a pagar, a parte de recursos humanos que é folha e companhia está tudo centralizado na JBS. É um shared-service: nós pagamos um custo dado o serviço que é adicional que nós colocamos e isso deu uma tremenda redução.

E outras medidas que nós adotamos foram medidas de aumento de produtividade. Então trabalhar mix de fábrica, adequar qual é o melhor... mix ideal, não fazer o produto andando muito de volta em volta, circulando, e foram ganhos, como eu falei, coisas que são replicáveis para a frente porque... por exemplo nós fizemos algumas mudanças na nossa parte agropecuária, mudamos a parte de nutrição.

São ganhos que é uma maneira de ver não só os indicadores técnicos específicos que é conversão alimentar mas ver o custo na plataforma. Isso permitiu - eu estou citando um exemplo - permitiu esses ganhos que estão acontecendo. Por exemplo nós tínhamos 23 centros de distribuição e hoje temos 12, então é uma redução expressiva no custo. O custo de operar um armazém caiu 23% com adotar novas práticas e novos modelos.

E assim por diante. Foram medidas em todas as áreas que a gente foi adotando e que elas vão continuar. Outras medidas nós estamos ao longo do caminho... quando nós chegamos nos primeiros dois meses nós definimos esse plano e agora com o decorrer dos meses você vai vendo outras oportunidades e então nós estamos tomando outras medidas.

Sr. Wesley: só adicionado aqui Giovana - é o Wesley - lembrando que nós não fizemos nenhum ajuste de resultado ajustado no quarto tri e tivemos um custo relativamente grandes com a reestruturação. Nós fechamos um escritório em Itajaí que tinha 800 pessoas, centralizamos tudo aqui. Nós reduzimos um número expressivo de gente na aquisição da Seara.

Então quando você olha os 7,9 lá do quarto tri ele na verdade foi acima se nós fizermos ajustado de despesas não recorrentes. Nós preferimos não fazer porque nós não estávamos fazendo no quarto tri o disclosure dessa unidade de negócio; mas o quarto tri já foi melhor do que esses 7,9 se tirar as despesas não recorrentes.

Sra. Giovana: Tá ótimo. Ainda na JBS Foods a gente viu um aumento de quase 10% no preço médio de exportação e a gente queria entender se já tem algum impacto nesse aumento de uma alocação dos volumes para mercados

mais rentáveis e em que medida isso talvez se reflita numa melhoria do mercado também.

Sr. Gilberto: você deve ter percebido também que houve uma redução de volume.

Sra. Giovana: sim.

Sr. Gilberto: então, e isso é uma estratégia que nós temos de alocação primeiro de portfolio de produtos: o produto de mais valor agregado ele tem menos peso mas vale mais; a outra coisa é você fazer escolhas em mercados que são mercados mais rentáveis; e a terceira é também estrategicamente você reduzir suprimentos em alguns mercados que estavam com suprimentos acima da capacidade de absorção.

Sra. Giovana: tá ótimo então, obrigada.

Sr. Jerry: obrigado Giovana.

Operadora: nossa próxima pergunta vem de Thiago Duarte, BTG Pactual.

Sr. Thiago Duarte: olá bom dia a todos. Eu tenho algumas perguntas, primeiro sobre Seara que depois falando um pouquinho do fluxo de caixa sobre JBS Foods. Sobre a JBS Foods eu não sei se vocês conseguem dar para a gente um pouco de sensibilidade sobre as margens. Eu entendo que a JBS Foods ela tem até mais de 50% da receita dela vinda do mercado de exportações e o restante do mercado doméstico. Nesses 13,7% de margem Ebitda tem uma discrepância, um descasamento muito grande entre se eu fosse quebrar a empresa entre essas duas divisões de forma separada?

Sr. Gilberto: Thiago na verdade o nosso faturamento fica meio a meio, um mês varia um pouco mais, um pouco menos, depende; mas nós não quebramos por que você sabe que nós somos uma empresa integrada, então toda a cadeia faz parte da cadeia de custo da empresa desde a criação dos animais vivos e da parte genética.

A atribuição do resultado para um mercado ou outro é uma questão interna, é uma questão gerencial. Então eu posso atribuir mais resultado num mercado ou noutro mercado, depende do que eu quero mostrar. Então nós preferimos tratar junto porque é o conjunto de custo que nós temos e nós vemos a partir desse conjunto de custo como é que nós conseguimos faturar mais.

Sr. Thiago: eu entendo, mas se eu fosse por exemplo pegar essa melhora de margem bruta que foi discutida na pergunta anterior contra o quarto tri ela veio particularmente de alguma divisão ou de algum mercado ou o mercado interno e o mercado externo ambos melhoraram mais ou menos na mesma magnitude?

Sr. Gilberto: ambos melhoraram, mas o mercado interno puxou mais margem. O reposicionamento das nossas marcas e dos nossos produtos permitiu que a gente merecesse ter um preço maior no mercado interno.

Sr. Thiago: perfeito e só uma questão até para facilitar a análise do resultado consolidado da empresa dado que vocês abriram margem bruta na parte da Seara: a alocação se eu pegar a depreciação do trimestre (R\$ 614 milhões no consolidado) alocação de depreciação dentro da Seara mais ou menos quanto ela seria se eu fosse calcular, por exemplo, o Ebit e não o Ebitda da Seara ou da JBS Foods, perdão?

Sr. Wesley: Thiago nós podemos fazer um follow up, de cabeça eu acho que nenhum de nós vamos conseguir te responder exatamente o que é que fica de depreciação para Seara. Nós podemos durante o call checar esse número e ver se de respondemos no call ou fazemos um follow up após o call.

Sr. Thiago: legal e só uma última pergunta, não quero me estender muito: quando eu olho o teu fluxo de caixa a gente tem ali uma linha relevante no consolidado de R\$ 626,7 milhões positiva vindo da variação de outros passivos circulantes e não circulantes; vocês conseguem dar um pouco mais de granularidade se foram vários itens separados que no montante somam esses 626 ou tem algum item específico dado que não há nota explicativa em relação a esse item específico? Obrigado.

Sr. Wesley: Thiago isso é bem pulverizado. Eu posso falar que 250 milhões vêm dos Estados Unidos, no consolidado de JBS USA e 350 vêm na controladora; agora isso tem pré-pagamento de clientes de exportação, isso tem bonificação contratual, e isso tem qualquer variação de outras contas a pagar como aquisição.

Então é muito pulverizado. Nós podemos aqui, o Eliseu, fazer uma abertura e fazer um follow up para você para você ter mais detalhes. O que eu tenho de cabeça é 250 que veio da JBS USA e 350 variou aqui.

Sr. Thiago: porque aparece na controladora. Tudo bem, eu só queria entender qual o risco da gente ter algum tipo de reversão desse número num próximo tri e aí você teria uma queima de caixa no próximo trimestre de alguma medida, essa era na verdade a minha intenção.

Sr. Wesley: nós podemos, Thiago, fazer um follow up com você em detalhe desse número.

Sr. Thiago: ótimo, obrigado Wesley.

Sr. Wesley: de nada. Thiago, se você estiver no call a depreciação da Seara... Seara não, da JBS Foods é ao redor de 125 milhões no tri.

Operadora: com licença, nossa próxima pergunta vem de Gabriel Lima, Bradesco.

Sr. Gabriel Lima: bom dia.

Sr. Wesley: bom dia Gabriel.

Sr. Gabriel: bom dia pessoal. A minha pergunta é com relação à US Beef que é talvez o grande desafio do ano. Você mencionou, Wesley, que você está

cautelosamente otimista para o segundo, terceiro trimestre do ano e eu queria entender o que você tem visto de melhora contra o primeiro trimestre. O que a gente do nosso lado vê são notícias cada vez mais que o setor realmente anda difícil lá nos Estados Unidos.

Ontem aparentemente a Cargill fechou ou anunciou que vai fechar um confinamento por falta de boi. Então o que você tem visto de melhora indo para o restante do ano e o que a gente pode esperar talvez para esse ano de 2014 que é bem atípico esse segmento da JBS?

Sr. Wesley: Gabriel eu acho que se pode esperar um pouco em linha com o que aconteceu ano passado. Se você vê ano passado no primeiro tri nós tivemos uma margem negativa muito parecida com a que tivemos esse ano; já no segundo tri tivemos uma margem de 3% e depois se manteve entre 2% e 3%, no fundo bem abaixo do que nós gostaríamos de ver isso, mas o que nós achamos que é realístico para o ano é olhar o ano passado e acompanhar aquela sazonalidade que teve no ano passado.

Sr. Gabriel: certo, então você não considera 2014 um ano mais difícil em termos de oferta, de dinâmica do que foi 2013?

Sr. Wesley: ele tem menos disponibilidade de matéria-prima, mas por outro lado você tem o offset de alguns fechamentos de planta, então você tem uma planta que, é público, que está na Califórnia que o National Beef está fechando (está fechando agora este mês) e que sem dúvida nenhuma vai contribuir para um balanceamento da disponibilidade, da capacidade instalada.

Então você tem menos gado com certeza, mas você tem um ajuste. A Cargill fechou uma planta ano passado, agora o National está fechando essa planta; então tem um balanço. Nós já tivemos um abril que foi positivo e eu acho que o que nós podemos esperar é isso: você olha o que aconteceu no ano passado e nós achamos que vai repetir aquela sazonalidade de margem similar à do ano passado.

Sr. Gabriel: sobre a JBS Foods nessa discussão de que a margem foi extremamente uma surpresa, foi elevada, eu acho que se não me engano o Tomazoni comentou alguma coisa de que grãos... ainda esse repique em grãos ainda não pegou no custo da JBS Foods.

Então eu queria entender o quanto desse resultado de quase 14% de margem Ebitda teve uma ajuda conjuntural seja por conta de ciclo, seja por conta de preço de grãos, e o quanto - e a gente já comentou bastante sobre isso - mas o quanto é sustentável olhando para frente.

E também se vocês pudessem compartilhar o que vocês aprenderam com Pilgrim's Pride, quais são as diferenças nesses últimos meses notadas entre uma operação brasileira e uma operação americana.

Sr. Gilberto: Gabriel para dizer... aquilo que eu comentei é que teve um aumento do milho que agora acabou cedendo um pouco mas que nós já protegemos o nosso resultado tomando ações proativas. Nós não estamos esperando o custo chegar para depois tomar, quer dizer, a nossa visão, o

nosso foco em margem é absoluto. Independente se o setor foi, se o líder foi ou não foi nós fomos e fizemos a nossa mexida na nossa tabela de maneira a dar sustentabilidade às nossas margens.

Então foi esse o comentário que eu fiz; nós não estamos... nós estamos adotando uma maneira simples; nesse momento estamos sofisticado mark-up sobre o custo, então nós não vamos deixar que custos estruturais afetem a nossa margem, nós temos que habilitar proativamente. Então foi esse meu comentário, foi nesse sentido: de se posicionar já, por exemplo, num momento que era o mês passado e que a gente tinha todo o período de páscoa e que não é o mais propício para o nosso negócio nós fizemos aumento de preço.

Outra coisa, quais são os aprendizados? São muitos os aprendizados nas áreas agropecuária, que eu falo na árvore de produção de animal vivo e na área industrial. Não são... se descobriu um ovo de Colombo, não, não é; são pequenas práticas e pequenos métodos que faz num e que pode aproveitar, e vice-versa. A Pilgrim's está se favorecendo também de melhores práticas daqui para lá.

Então nós criamos uma área, uma área que nós estamos chamando um centro de excelência e inovação, e que nós já estamos fazendo e vamos aprofundar essa troca de melhores práticas entre as duas empresas. Nós achamos que isso é uma grande fonte de construção de valor.

Sr. Wesley: Só adicionado, eu acho que o que nós fizemos na JBS Foods eu acho que é muito em linha com aquilo que nós temos dito durante a nossa trajetória de expansão, de internacionalização desde quando compramos a Swift, a Pilgrim's: nós somos uma empresa que acreditamos muito em execução; nós somos uma empresa que acreditamos nas coisas que nós controlamos e gastamos pouco tempo naquilo que a gente não controla.

Então a questão da sustentabilidade nessa divisão do ponto de vista de margem nós estamos super confiantes porque a melhoria veio de iniciativas internas, não veio... o câmbio não teve grandes melhoras, o grão não teve grande favorecimento e então não veio ventos a favor de fora; o que nós fizemos foi melhorar produtividade no campo, reduzir o custo das plantas, melhorar rendimento, reduzir SG&A, enxugar a estrutura, reposicionar produto, melhorar a malha logística, reposicionar o portfólio e preço e investir na marca, então isso é tudo coisa interna, não é coisa que veio do mercado para nós.

Sr. Gilberto: e fazendo mais uma adição, de mindset. Nós não vamos comprar market share com guerra de preços; nós vamos ganhar market share conquistando a preferência e a lealdade do consumidor.

Sr. Gabriel: entendi, e existe muito espaço... eu vi que aqui no release vocês anunciaram a aquisição de uma pequena empresa; existe ainda muito espaço e muita intenção da companhia em fazer esses movimentos aquisitivos e crescer dessa maneira inorgânica?

Sr. Wesley: Gabriel tem sim. Nós estamos bem ativos, não é segredo; nós fizemos algumas aquisições e já depois da Seara. Em que pese foram aquisições pequenas, mas foram várias: fizemos a aquisição da Frinal no Rio

Grande do Sul, fizemos a aquisição da Massa Leve, fizemos agora essa aquisição dessa empresa no Paraná, fizemos a aquisição de ativos biológicos no Paraná e estamos olhando.

Nós acreditamos que nós temos condição de expandir o nosso negócio de processados, produtos de valor agregado, aves e suínos no Brasil e vamos fazer. Acreditamos que temos essa oportunidade, temos balanço para fazer isso e estamos ativos em olhar essas oportunidades sim.

Sr. Gabriel: hoje o market share ... só para entender o market share da JBS em abate de frango no Brasil é aproximadamente quanto?

Sr. Gilberto: eu não sei falar; nós temos um abate de frango de 4,4 milhões e eu tenho que de informar depois, eu tenho que fazer essa conta.

Sr. Gabriel: tá bom tudo bem e só para finalizar igual à pergunta anterior do Thiago eu queria entender melhor esse esses 626 milhões de entradas de fluxo de caixa, quando vocês tiverem um disclosure maior seria interessante. Eu entendi que 250 vêm de fora e 350 foi da controladora, mas esse número foi muito importante na composição de geração de caixa nesse trimestre e então seria bastante interessante para a gente entender de onde vieram esses 600 milhões.

Sr. Wesley: perfeito. Vamos fazer, Gabriel, um follow up disso em mais detalhe na formação, como eu falei na pergunta do Thiago. Isso é bem pulverizado mas vamos fazer a composição disso sem dúvida nenhuma. Isso tem aquisição de ativos, várias outras coisas - mas vamos fazer o follow up disso.

Sr. Gabriel: pelo que eu entendi a maioria é one-off, certo? Eu acho que isso é o mais importante de entender.

Sr. Wesley: é isso aí, não é nada recorrente e eu acho que um negócio importante, o Jerry mencionou: o nosso Capex, que logicamente afeta a geração de caixa, 40% veio de aquisição, não é de Capex de manutenção ou Capex de expansão; 40% disso veio de a aquisição: nós adquirimos a Frinal, adquirimos a planta frigorífica do Kaiowa que foi em leilão judicial; nós fizemos várias aquisições no decorrer do trimestre.

Sr. Gabriel: tá legal obrigado, bom dia.

Sr. Gilberto: Gabriel o nosso abate é em torno de 17%. O nosso share de abate no Brasil é em torno de 17%.

Sr. Gabriel: tá bom. Eu só estava perguntando esse número para entender o quanto de espaço ainda tem com relação àquela pergunta de aquisição e aparentemente é bastante coisa ainda. Obrigado.

Sr. Jerry: obrigado Gabriel.

Sr. Gabriel: obrigado Jerry.

Operadora: nossa próxima pergunta vem de Alexandre Robarts, Citibank.

Sr. Alexandre Robarts: bom dia, obrigado a todos. Eu quero também voltar à JBS Foods. Como se teve a margem Ebitda de 13,7 muito forte mesmo e eu sei que vocês já têm falado que realmente não querem dar guidance, mas realmente se eu posso perguntar sobre os fatores que podem explicar ou ajudar-nos a entender se esse patamar de margem é sustentável ou não.

Então três coisas que eu realmente quero perguntar sobre isso: número um pensando no curto prazo será que vocês acham - e isso realmente JBS Foods - será que dá para pensar que vão alocar despesas ou usar serviços que são relacionados à JBS Mercosul? Isto é a primeira coisa.

O segundo ponto e pergunta é se a gente pode pensar em mais custos de reestruturação. Você falou que veio alguns lá no quarto tri, parece que não veio pouca coisa este trimestre; mas no curto prazo dá para pensar que vai ter mais custos de reestruturação?

E o terceiro ponto se você faz ajuste com o preço por quilo com o líder em carnes frias lá parece que a JBS Foods está 15% abaixo quanto ao preço por quilo. Pensando no próximo passo será que despesa e marketing da marca e tudo isso pode incrementar por ser mais forte no curto prazo para fechar esse gap ou talvez vai ser um processo mais gradual enquanto seu esforço de fechar este gap de preço? Obrigado.

Sr. Wesley: De nada. Sua pergunta é bem ampla, eu vou tentar lembrar do começo até o último ponto. Primeiro com relação à alocação de custo. Nós temos a unidade de negócio completamente independente com managements completamente separados.

A JBS Mercosul é presidida por pessoas que têm compromisso com o resultado desse negócio como JBS Foods também é tocada e presidida por um time que tem compromissos com negócio da JBS Foods. São completamente negócios à parte e separados. Logicamente buscando oportunidades de sinergia onde é, mas com cobrança de serviço e de qualquer coisa completamente arms length e completamente separado e as pessoas jurídicas são diferentes, só lembrando isso.

E se você sugere alguma coisa com relação a critérios de rateio você percebe que a JBS Mercosul a margem continua em linha com o que vinha, então não houve nenhuma mudança de critério de rateio de nada, até mesmo porque só lembrando que a única coisa que tem que se mistura entre JBS Mercosul e JBS Foods é back office; o resto são estruturas independentes.

O seu segundo ponto com custo de reestruturação a maioria foi feita no primeiro tri ou no quarto tri do ano passado, o primeiro tri para nós após a aquisição da Seara, e praticamente terminou durante esse primeiro tri de 2014. Não tem nada impactante por vir ou que possa vir a não ser coisa de rotina, coisa pequena, então não tem nada expressivo que possa impactar em nada.

A questão de gap de preço eu não sei onde você viu 15% de gap de preço, eu não sei exatamente a que você está se referindo...

Sr. Alexandre: então se você for pegar o preço por quilo no primeiro tri do líder e você tira outros, você pode pegar um preço por quilo e vocês sendo R\$ 5,66 é 15% por debaixo deles ajustado por outros. Mas talvez o conceito...

Sr. Gilberto: Mas o nosso está incluso tudo, ele não está ajustado com outros.

Sr. Alexandre: mas a marca Seara será que está tendo na média... nossas pesquisas sugerem, quando a gente olha em supermercados e os preços que estão publicados que tem um gap em processados entre Sadia e a Seara e é lógico e tudo bem.

Mas eu acho e sinto que vocês vão querer fechar esse gap ao longo do tempo, então pensando nesse fechamento, o processo de desenvolver mais a marca, o brand equity e tal, como a gente deveria pensar nisso enquanto a evolução de despesa e marketing nos próximos meses ou trimestres?

Sr. Gilberto: Alexandre entendi. É que quando você olha preço ao consumidor você não está enxergando tudo, porque pode ter por trás disso muitos outros incentivos dados ao cliente e que de alguma forma acabam impactando no seu preço net. Então, primeiro, eu não consigo comentar claramente.

Eu sei que o consumidor hoje ele tem... nossas marcas têm um gap de oportunidade que nós consideramos importante e o investimento que nós fizemos na melhoria da qualidade dos nossos produtos num claro reposicionamento do nosso portfólio de marca e na comunicação é com o objetivo de nós fecharmos esse gap que a gente olha com relação à oportunidade que a gente tem.

É para isso que a gente está trabalhando: a nossa marca vai valer mais e valendo mais os nossos produtos vão valer mais também e então é isso mesmo, você pegou. Nós estamos trabalhando para isso. É uma construção que nós achamos que pode demorar mais ou menos, vai ser diferente entre uma categoria e outra mas ela é possível.

Sr. Wesley: só adicionando: investimento em marketing vai continuar sendo em linha com o que vocês viram no primeiro trimestre.

Sr. Alexandre: ok está claro, obrigado.

Sr. Jerry: obrigado Alex.

Operadora: nossa próxima pergunta vem de Pedro Leduc, JP Morgan.

Sr. Pedro Leduc: bom dia a todos, obrigado pela pergunta e ela vem agora em relação ao Mercosul, à questão de bovinos a gente está vendo uma leve deterioração de margem trimestre a trimestre mas também na ponta já vemos o gado começar a ceder, talvez uma maior disponibilidade mas continuar na média acima do que a gente viu no último trimestre.

Então a primeira pergunta seria como vocês estão vendo essa divisão agora no comecinho do segundo tri e como está o repasse para o preço final?

E segundo se eventualmente a gente pode ver nessa divisão também algum tipo de spill over de sinergia vindo da nova JBS Foods que principalmente em logística você pode ter algum ganho aqui também. Obrigado.

Sr. Wesley: logicamente teve uma pressão de preço de gado principalmente no primeiro tri, agora estamos assistindo uma melhora, melhor disponibilidade e então conseqüentemente você tem uma melhor capacidade utilizada. O sumário nós estamos confiantes na nossa capacidade advinda de tudo o que temos feito na divisão de bovinos no Brasil, o investimento em marca, a valorização dos produtos. Nós estamos confiantes na capacidade nossa de gerar esses níveis de resultado.

Logicamente você tem uma sazonalidade; por outro lado nós temos mercados externos que estão favoráveis, preços no mercado externo em alta que compensam o aumento do custo do gado; agora tem que cuidar porque nós estamos super atentos a isso aqui monitorando a margem com muito cuidado; mas estamos confiantes que esse negócio... eu tenho dito isso, tem tido muito debate sobre o ciclo.

Nós particularmente temos uma opinião que o ciclo não está perto de entrar no movimento contrário de ter menos disponibilidade; nós acreditamos que o que nós assistimos foi um negócio pontual por questão de seca, por questão de falta de chuva e não por uma questão de ciclicidade que vamos ter menos oferta de gado.

O seu segundo ponto eu não me recordo...

Sr. Jerry: sobre a possibilidade...

Sr. Wesley: sobre a possibilidade de ganhos de sinergia para a JBS Mercosul não tem nada significativo. Nós temos muito foco nas unidades de negócio do ponto de vista operacional de serem negócios com ownership e com 100% de foco no resultado separados para não perder ownership.

Então não tem grandes sinergias que possam vir da JBS Foods para a JBS Mercosul ou para a JBS Bovinos no Brasil. Logicamente você tem uma maior participação na venda de nossos clientes e isso logicamente estreita relacionamentos, estreita o relacionamento fornecedor/cliente e outras coisas; mas financeiramente não é nada que possa ser ressaltado como possível ganho de sinergia relevante.

Sr. Pedro: tá joia muito obrigado e só um follow up nessa divisão devido a esses pequenos ruídos, à questão sanitária que a gente tem visto: o que tem sido o dia a dia para vocês nesse sentido, se teve algum impacto? Algum comentário seria bem-vindo, obrigado.

Sr. Wesley: tem alguns pequenos impactos, nada relevante, nada que possa criar uma interrupção relevante. Você tem mercados como o Irã que suspendeu Mato Grosso, não está embarcando produtos no Mato Grosso; mas nós temos unidades no Brasil inteiro, conseguimos realocar produção com facilidade. Você tem o Peru que suspendeu as importações brasileiras mas o Peru só importava coração, não importava carne, só importava miúdo brasileiro.

De modo geral até agora o impacto pode-se dizer que ele é inexistente. Eu acho que a indústria brasileira, o ministério da agricultura, o governo brasileiro foi bem ágil, bem rápido. Eu acho que os controles se mostraram eficientes desde os nossos controles internos aos controles governamentais.

Eu acho que a comunidade internacional, os mercados que compram produtos brasileiros ficaram super confortáveis com a segurança e com a capacidade da indústria e do governo brasileiro reagir em qualquer suspeita - em que pese não foi um caso confirmado, foi um caso atípico - mas demonstra a capacidade do governo e das empresas brasileiras a identificar qualquer suspeita em qualquer segmento do nosso processo.

Sr. Pedro: tá joia muito obrigado.

Sr. Wesley: obrigado Pedro.

Operadora: encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Wesley Batista para as considerações finais. Por favor pode prosseguir.

Sr. Wesley: olha, eu gostaria de encerrar essa teleconferência agradecendo imensamente a participação de todos e agradecendo acima de tudo o nosso time que trabalha com afinco tremendo em executar aquilo a que a gente se propõe. Nossa missão é muito clara em sermos os melhores, nós somos obstinados em ser o melhor naquilo que nós fazemos, trabalhamos duro para isso, não acreditamos em coisa fácil.

Então obrigado a todos que fazem parte do time JBS e a todos que tanto acreditam em nossa companhia, em nossa história. Tenham um bom dia todos e obrigado.

Operadora: A áudio conferência da JBS está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.
