

OUROFINO SAÚDE ANIMAL

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

3T21

Operadora: Boa tarde para todos vocês, sejam bem vindos ao encontro virtual promovido pela Ourofino Saúde Animal para compartilharmos os nossos resultados de nossa companhia no terceiro trimestre de 2021. Eu sou a Juliana Matthes, faço parte do time de comunicação corporativa da Ourofino e é um prazer estar com vocês mais uma vez para conduzir este encontro. Ao final das apresentações abriremos para perguntas como de costume, e por favor quem quiser participar deste momento, é só escrever no nosso Q&A.

Nós temos um aviso legal que quero ler para todos vocês neste momento...

Agora sim: “Esta apresentação traz declarações sobre eventos futuros que estão sujeitos a riscos e incertezas. Tais declarações têm como base crenças e suposições de nossa Administração e informações a que a Companhia atualmente tem acesso. Declarações sobre eventos futuros incluem informações sobre nossas intenções, crenças ou expectativas atuais, assim como aquelas dos membros do Conselho de Administração e Diretores da Companhia.

As ressalvas com relação a declarações e informações acerca do futuro também incluem informações sobre resultados operacionais possíveis ou presumidos, bem como declarações que são precedidas, seguidas ou que incluem as palavras "acredita", "poderá", "irá", "continua", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "estima" ou expressões semelhantes.

As declarações e informações sobre o futuro não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e suposições porque se referem a eventos futuros, dependendo, portanto, de circunstâncias que poderão ocorrer ou não. Os resultados futuros e a criação de valor para os acionistas poderão diferir de maneira significativa daqueles expressos ou sugeridos pelas declarações com relação ao futuro. Muitos dos fatores que irão determinar esses resultados e valores estão além da nossa capacidade de controle ou previsão.”

Muito bem então, para conduzir as apresentações contamos com a presença de nosso CEO: Kleber Gomes, de nosso diretor de desenvolvimento estratégico e novos negócios: Angelo Silva, também está conosco o Marcelo Silva que é o nosso diretor financeiro de relacionamento com investidores. Obrigado a todos vocês pela presença e para dar continuidade eu passo a palavra ao nosso CEO, Kleber Gomes, Kleber boa tarde!

Kleber Gomes: Olá boa tarde, muito obrigado Ju pela introdução, bastante feliz de estar aqui mais uma vez para prestar contas e comunicar um pouco do desenvolvimento dos nossos negócios, agora no terceiro trimestre de 2021. Começar dizendo né, que a gente está super feliz porque nós fomos eleitos agora neste momento pela Animal Health IHS Markit, como a melhor empresa de saúde animal das Américas Latinas e do Sul, prêmio super importante, super relevante, que leva em consideração todas as atuações de negócios como crescimento, inovação, expansão internacional, parcerias e pesquisa e desenvolvimento. Nós já tínhamos ganho esse prêmio em 2015, e para a gente é uma felicidade enorme voltar a ganhar em 2021, e digamos que é um belo reconhecimento pelo todo trabalho que o time da Ourofino tem feito. A turma aqui está super engajada, vivendo nosso propósito de reimaginar a saúde animal, guiado pelos nossos valores de jogar para ganhar, cuidar das pessoas e conectados com o mundo, então eu fico muito feliz com o reconhecimento de todo esse esforço do nosso time.

Também importante dizer que a gente segue numa pauta muito importante de cultura, a gente entende que a cultura é de fato o único diferencial entre as empresas e a gente começou este trabalho logo no início da gestão trazendo os 3 valores que eu acabei de citar, e esse ano nós comemoramos um ano da significação de valores, nós fizemos também aqui um compromisso muito importante dentro do valor de cuidar das pessoas de colocar os nossos clientes no centro de tudo, no foco da nossa estratégia. Então nós temos feito, já temos um bom trabalho com clientes, mas a gente quer fazer a perfeição mesmo. Então nós estamos comprometidos com o trabalho de revisão da jornada do cliente para que a gente possa identificar todos os pontos de aprimoramento e maximização da satisfação daqueles que são a nossa razão de existir. Então estamos com um trabalho bastante importante nesse sentido e que eu tenho certeza de que vai trazer muito

bons frutos daqui para frente e para o futuro da companhia.

Estamos avançando também numa pauta bastante estratégica ligável a nossa preocupação que a gente sempre teve que a gente sempre reforça do ESG. A empresa sempre foi muito comprometida com os aspectos ambientais, sociais e de governança, e nesse contexto também recebi ontem uma notícia muito legal, que nós estamos concorrendo, nós somos finalistas do prêmio Abrasca de melhor relatório de sustentabilidade, que já mostra também o nosso compromisso não só com as ações, mas também com a transparência de comunicar aquilo que nós fazemos. E nós demos um passo muito importante e agora recente que foi fazer a nossa revisão da nossa matriz de materialidade, ou seja, aqueles itens que a gente vai priorizar dentro do tema de sustentabilidade.

Nós temos seis novos tópicos para cobrir e eles vieram de um processo de envolvimento de toda a cadeia. Nós fizemos pesquisa com clientes, fornecedores, com os nossos colaboradores, com influenciadores, com veterinários, órgãos reguladores, B3, mapa, e a gente saiu com um resultado muito bom.

Nós priorizamos os temas de bem estar animal, não tem como ser diferente no nosso setor, de mudanças climáticas, especialmente com relação aos gases de efeito estufa, de inovação e pesquisa que é muito importante para o desenvolvimento dos nossos negócios, gestão da cadeia de fornecimento que também é sempre um ponto de relevância e a gente viu o quão importante é a cadeia de fornecimento. Observando por exemplo os aspectos relacionados a covid, e priorizamos bem estar e valorização das pessoas e segurança alimentar, então são temas que vocês vão começar a perceber bastante destaque nas nossas ações e nas nossas comunicações. Também queria agradecer que todo o time de sustentabilidade da Ourofino que coordenou esse trabalho.

Também a gente vem falando bastante tempo que a gente vai evoluir nos aspectos de digitalização dos nossos negócios, transformação da mentalidade digital, isso muito alinhado com o nosso valor de conectar com o mundo e a gente tem dado bons passos, a gente já há um bom tempo vinha trabalhando com pesquisas e com o desenvolvimento de algumas soluções digitais. Temos bons andamentos nesse sentido a gente espera que no primeiro semestre de 2022 a gente já traga dois ou três produtos digitais muito alinhados com o aspecto que eu falei de maximizar a satisfação dos nossos clientes. Então a gente já está avançando alguns já estão no processo de prototipagem, e alguns estão no desenvolvimento final, e a gente espera então no começo de 2022 trazer algumas novas soluções.

Além disso é muito importante o tratamento dos nossos dados e a gente montou um *squad* de dados aqui na companhia trazendo a competência de engenharia de dados, de ciência de dados, e estamos também evoluindo bastante nesse tema. Então a gente está num caminho bastante positivo na relação da digitalização de conexão digital.

É muito importante dizer também, que a gente passou por um momento complicado da pandemia onde os nossos times administrativos ficaram a maior parte do tempo nas suas casas, e agora com toda a segurança com o avançar da vacinação no Estado de São Paulo, onde fica nossa sede a gente teve a segurança de fazer o retorno dos times ao escritório. A gente já promoveu o retorno há cerca de um mês, mas estamos fazendo de uma forma muito bacana, porque a gente vai adotar de forma definitiva o modelo híbrido sendo dois dias de Home Office e três dias no escritório. E a gente, além disso buscando aí toda a modernização das nossas relações, e um desejo antigo do nosso time que trabalhava 44 horas semanais. A gente passa a trabalhar 40 horas semanais fazendo um *Short Friday* aí nos times administrativos, e reduzindo ao longo da semana com os times da indústria, a gente entende que esse tipo de relação ajuda muito no aumento do engajamento dos colaboradores e consequentemente da produtividade.

É um projeto piloto nós vamos fazer por seis meses para a observação dos seus impactos. Mas eu entendo que vai ser muito positivo também. E por fim, mas não menos importante a gente tem uma pauta estratégica muito grande estamos avançando em várias outras frentes do nosso planejamento estratégico e inclusive já estamos inclusive revisitando o planejamento estratégico de 2019 nos aspectos de crescimento. Olhando ainda outras oportunidades, mas a gente nunca tira os olhos do nosso resultado, do nosso ano, e a gente entende que a gente está muito bem encaminhado com nove meses com crescimento muito bom com aumento muito bom de lucratividade, e com geração de caixa robusta, com dívida líquida baixa, reduzimos bastante nosso endividamento líquido que nos abre oportunidades para um futuro ainda melhor e com aspectos transformacionais. Então muito feliz com o encaminhamento do ano, e o resultado do trimestre foi um pouco mais impactado uma vez que o trimestre anterior tinha sido extremamente forte, o trimestre da recuperação pós covid, aí uma recuperação em "V" mas quando a gente olha o ano que a gente sempre destaca, até porque o nosso setor tem uma certa sazonalidade nós estamos com o ano que a gente entende que vai ser um ano incrível um ano espetacular. Então isso nos dá a confiança de como continuar conduzindo uma pauta estratégica extremamente importante para o futuro da companhia. Mas sempre entregando

resultados superiores que é o que está alinhado com nossos valores de jogar para ganhar.

Então agradeço. Depois eu volto para a apresentação, nós temos também alguns lançamentos importantes, uma das demandas do nosso conselho era a aceleração em produtos. Nós temos comunicado a vocês algumas ações e agora a gente começa a já trazer algumas evidências concretas desses resultados e a gente tem o prazer de ter o Angelo Mello que é nosso diretor de desenvolvimento estratégico para apresentar essas novas soluções para vocês. Então passa a volta a palavra para a Juliana.

Operadora: Obrigada Kleber pela sua participação. É isso mesmo. Agora nós temos a presença do Angelo Mello Silva nosso diretor de desenvolvimento estratégico e novos negócios, Angelo seja muito bem vindo o espaço e todo o seu.

Angelo: Obrigado Ju, boa tarde a todos, prazer enorme estar aqui. Aproveitar a oportunidade para compartilhar com todos aqui uma parte do trabalho que nós estamos fazendo, e seguindo aquela linha que nós conversamos durante o Ourofino Day no começo do ano. Então a palavra para nós é crescimento, é um acordo que a gente tem com o conselho com os nossos fundadores então o nosso crescimento uma parte dele vai vir da expansão de portfólio como a gente já conversou, e essa expansão de portfólio ela vem de esforços internos e externos.

Então a parte externa a parte de novos negócios a gente fez, a gente tinha até anunciado isso no Ourofino day que nós tínhamos essa parceria dos kits de diagnóstico com a Asan uma empresa da Coreia. O diagnóstico é um dos segmentos que mais crescem em animais de companhia, e o veterinário tem buscado cada dia mais aperfeiçoar o seu trabalho, e dentro daquela linha que o os tutores procuram fazer com seus animais de companhia aquelas coisas que eles fazem com eles mesmos, com os humanos, então o diagnóstico é um segmento importante da medicina humana e está se tornando também um segmento importante da medicina de animais de companhia e nós não podemos ficar de fora desse segmento, então trouxemos uma linha completa.

São vários produtos e aproveitando a oportunidade de nós reforçamos a nossa parceria com aqueles 5 mil veterinários que nós visitamos mensalmente, então nós queremos reforçar a nossa parceria com eles e tornarmos cada vez mais fonte de informação segura, essa informação segura vem dos nossos produtos vem também nos kits de diagnóstico de tomada de decisão, melhora a tomada de decisão do veterinário. Ele agora não vai ter só para tomar a decisão para iniciar um tratamento o seu conhecimento, não é um só um termômetro, um estetoscópio mas também um diagnóstico do ponto, ao lado do animal para melhorar a tomada de decisão dele. Então esses kits foram lançados agora em outubro já estão no mercado. Então vamos participar bastante forte nesse mercado. As marcas são nossas, os registros são nossos, então é um componente importante do nosso crescimento.

Seguindo, outro ponto importante são as vacinas, o mundo é cada vez mais prevenção e menos tratamento. Nós temos um projeto fortíssimo de vacinas, e aí nós estamos forte tanto no mercado de vacinas convencionais, retornamos com a nossa vacina de raiva de bovinos, já colocamos o produto no mercado no mês passado então temos vacinas tradicionais em mercados tradicionais como a vacina antirrábica e também em mercados ousados.

Nossa ousadia de entrar no mercado de vacinas para suínos, nós já temos a vacina de circo vírus agora vamos ter a vacina de mycoplasma.

Então são dois componentes muito importantes para a imunização dos leitões, um animal jovem. Então as vacinas de mycoplasmas existentes no mercado são produtos antigos. São produtos que trazem uma cepa vacinal de mais de 40 anos, e nós estamos rejuvenescendo essas cepas vacinais. Então a nossa vacina é uma cepa recente, de isolamento recente então está muito mais próximo de um desafio de campo, é uma vacina que traz também inovação como o adjuvante. Então ela tem uma resposta imunológica muito mais alta. Ela protege muito mais o animal e ela traz essa imunidade por muito mais tempo, é mais proteção por mais tempo. A vacina toda desenvolvida no Brasil e os testes feitos pelas universidades brasileiras mostram que ela é infinitamente superior à vacina considerada “padrão ouro” hoje no mercado. Então se tem uma “ouro” hoje a gente está lançando a “diamante” no mercado, e esse produto vai estar disponível a partir desse mês no mercado brasileiro, e é um grande sucesso com certeza.

E retomando o outros compromisso nosso é retomar aqueles produtos que nós tínhamos no nosso portfólio mas que a gente não tinha competitividade econômica com esses produtos.

Fizemos um trabalho de casa fizemos o dever de casa dentro da fábrica, então voltamos esse mês com o nosso brinco na mosca. É um segmento que tem poucos competidores, cresce uma barbaridade, que o fazendeiro está procurando produtos mais efetivos então ele está substituindo o tratamento de pulverização por brincos. Então estamos de volta com o nosso campeão de mercado vai ter grande sucesso com certeza.

E seguindo outro componente do nosso clube do nosso crescimento é a expansão internacional. Então nós seguimos com a nossa meta de registrar a nossa linha de produtos disponível no Brasil nos mercados internacionais. Esse ano nós já registramos 21 novos produtos na América Latina e vamos submeter na América Latina e em outros outros países, não tão estratégicos para nós 90 licenças este ano.

Então seguimos forte para esse compromisso e já lançamos também a expansão. A expansão de portfólio através de alianças. Nós lançamos vacinas contra clostridiose e doenças em reprodutivas em parceria com a Deca, uma companhia inglesa. Lançamos essa linha de produto na Colômbia, então seguimos forte com nosso compromisso de expandir o portfólio para acelerar o crescimento. Muito obrigado Ju, eu volto para você.

Operadora: Obrigada também Angelo, pela sua participação. A palavra a partir de agora será do Marcelo Silva que apresentará os resultados para a gente.

Marcelo: Olá boa tarde a todos. Uma satisfação estar aqui perante os investidores, todo o mercado para falar do resultado do ano. Bom a companhia traz novamente um resultado de forte crescimento. acompanhado de baixa alavancagem e gastos controlados, e forte geração de caixa. A gente acredita que essa combinação de crescimento com resultados de gastos controlados e uma forte geração de caixa que permite nós avançarmos em nossa agenda de crescimento estratégico, que como bem colocado pelo Angelo, combina tanto iniciativas internas, que foram apresentadas agora como também iniciativas inorgânicas que está dentro do nosso plano. Estamos trabalhando para isso e falamos fortemente sobre isso no Ourofino day como o Angelo bem colocou.

Quando a gente olha o resultado dos nove meses de 2021, nós estamos crescendo 25% sobre uma base que foi 2020 e foi o melhor ano da história da Ourofino. O crescimento de 4% do terceiro trimestre tem que ser analisado dentro do contexto, que em 2020 nós tivemos no segundo trimestre o pior impacto decorrente da pandemia da covid, nós tínhamos ali o lockdown nas grandes cidades foi o período de maior incerteza. Nós involuimos no segundo trimestre de 2020 e crescemos no terceiro trimestre cerca de 46%. Então estamos crescendo 4% sobre uma base que cresceu 46%. Se a gente olhar o crescimento normalizado na minha avaliação vou dizer sim que o terceiro trimestre de 21 comparado com o terceiro trimestre 2019 o nosso crescimento médio acumulado é da ordem de 23% é um crescimento até superior dos nossos principais concorrentes, quando a gente olha o resultado consolidado global dessas companhias. Então a mensagem aqui que nós continuamos crescendo de forma bastante forte tanto comparando no trimestre normalizado, e mais ainda peço que você olhem o crescimento de 25% no acumulado de nove meses que mostra a tendência de crescimento da companhia de entregar um bom ano em 2021 como nós entregamos um bom ano em 2020.

Sobre a margem bruta nós temos uma queda marginal de 51,4 para 50,6 quando a gente olha o acumulado de nove meses nós temos parte da nossa cadeia de insumos que vêm de países como Índia e China. Toda a cadeia de insumos está pressionada como vocês têm acompanhado em várias notícias, jornal, Valor Econômico, devido à alta do dólar, o preço de petróleo e o aumento de algumas commodities, isso tem trazido uma maior pressão nos custos dos insumos sim. E também temos um cenário logístico internacional mais adverso porque tem pressionado um pouco as nossas margens.

A companhia tem trabalhado como contra medida otimizar a eficiência na gestão das despesas, e sistematicamente a cada fechamento de ano e início do ano seguinte, a gente trabalha com repasse de preços visando a recuperação das margens devido à perda de custo de insumos e outras despesas como inflação, gasto com pessoas, etc.

O segmento de animais de produção teve um crescimento, acumula um crescimento de 23% nos nove meses comparado ao mesmo período do ano passado. Quando olhamos o trimestre o crescimento é de 3% mas novamente estamos falando de um faturamento de 179 milhões no

terceiro trimestre de 2021. E se a gente normalizar fazer um crescimento composto comparado com o 3T19 a gente chega num crescimento médio de 22% e o mercado de animais de produção continua aquecido. Nós estamos crescendo em todas as nossas linha de produtos tanto em volume quanto em preço e em especial na linha de reprodução. Nossa linha de ATF.

Animais de companhia. Crescimento acumulado em nove meses de 31% atingindo 89 milhões de receita líquida contra 68 milhões do ano passado. No trimestre nós temos 29 milhões de receita, mas importante de novo destacar que este foi o segmento mais afetado no segundo trimestre de 2020. Pela parte de nossas vendas que estão concentradas em grandes capitais São Paulo, Rio, e Belo Horizonte, foram as cidades mais afetadas pelo local no início da pandemia o que fez que nós involuimos bastante naquele período e crescemos cerca de 47% no terceiro trimestre de 2020 comparado a 2019. Então quando a gente normaliza o crescimento de PET, ela vem crescendo de forma consistente e chega a 22% no acumulado e 31% comparando nove meses de 2021 contra nove meses de 2020.

O crescimento de volume da unidade acompanhado da diminuição de custo compensou, tem mais se compensado o custo dos insumos e nós além de crescimento estamos acumulando um ganho de margem bruta na unidade de animais de companhia.

Operações internacionais, um grande drive de crescimento da empresa nós continuamos avançando no nosso processo de expansão internacional com destaque para o México e para a Colômbia como o Angelo bem colocou. Há um investimento maciço da companhia tanto em pessoas como também no lançamento de novos produtos, no registro, de novos produtos México Colômbia e outros países. Crescemos 18 por cento no trimestre em moeda local com ainda um pouco da ajuda do câmbio. Esse crescimento poderia ter sido pouco maior.

A Colômbia teve nos meses de maio, junho, e julho algumas dificuldades em relação à reforma tributária malsucedida que trouxe greve algumas greves no país, mas a situação já está normalizada, e quando a gente olha o acumulado em nove meses, o crescimento é de 27% e nós temos também melhora de margem bruta favorecida pelo câmbio e pelo mix mais favorável. Também quero destacar aqui o controle e a gestão de gás da companhia. O crescimento da despesa no trimestre fica em 5% nós diluímos de 27 nós crescemos 5% menor do que a inflação acumulada no período. E quando a gente olha os nove meses a gente sai de 173 para 180 um crescimento de 4,2 gente dilui de 33,9% para 28,4% o SG&A no período o que mostra que a empresa tem crescido mais crescido com eficiência e trabalhando para reduzir gastos, mas sem perder a visão de manter uma pauta de investimentos estratégicos. Se a gente olhar as despesas com pesquisas e desenvolvimento na linha de baixo vocês vão ver que nós crescemos de 28 para 41 milhões, os investimentos em P&D no período. Historicamente nós investimos cerca de 6% a 7% do faturamento da companhia no desenvolvimento de novos produtos que é essa agenda interna de crescimento, esse ano no acumulado nós estamos com 8% da receita líquida investida em projetos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

O Ebitda ajustado acumulado cresceu 25% cresceu em linha com a receita, então nós conseguimos compensar parte do aumento de custo e uma perda relativa de margem com a diluição do SG&A. E ainda assim mantivemos uma agenda bastante intensa de investimento em pesquisa e desenvolvimento. Crescemos 25% EBITDA que atinge 126 milhões de reais no acumulado de nove meses.

O Imposto de Renda reflete mais as bases fiscais, que nem sempre reflete a base societária. Nós tivemos um lucro maior e conseqüentemente mais imposto de renda portanto nos nove meses do ano.

O lucro líquido ajustado cresceu 29% nos nove meses atingindo os 74 milhões de reais contra 58 milhões em novembro de 2020. Nós temos aqui o efeito da taxa de juros que pressionou um pouquinho mais a despesa financeira a Selic subiu bastante no período mas temos em contrapartida uma dívida muito saudável. Hoje 50% do nosso endividamento não é indexado à Selic que está indexado à TJLP é basicamente Finep. Nós temos 74% da nossa dívida no longo prazo. Então a gente tem uma segurança muito grande em relação à estrutura de capital da companhia. Pouca dívida concentrada no curto prazo, e parte substancial 50% não está indexada à Selic.

Geração de caixa robusta no período nós geramos 100 milhões de caixa operacional. Essa geração de caixa poderia ainda ser maior. Nós estamos aqui de forma bastante precavida trabalhando com uma cobertura maior dos estoques. Não enxergamos problemas de ruptura

mesmo considerando o cenário adverso de Índia e China e a logística internacional. Mas nós tomamos a decisão de fortalecer a posição de estoques e manter uma cobertura maior, então tivemos uma variação de estoque quando a gente olha de dezembro acumulado em setembro de 80 milhões, acima da cobertura média histórica o que pressionou um pouco a geração de caixa, mas estrategicamente decisão da companhia para evitar qualquer ruptura ou qualquer risco de ruptura.

Pagamos proventos de 21 milhões e investimos em capex 42 milhões e fechamos uma posição de caixa em 30 de setembro de 183 milhões de reais acumulado. A nossa dívida líquida Ebitda caiu de 1,02 para 0,84 e a taxa de juros de 5 por cento para 7,35 aqui substancialmente reflete o aumento da taxa básica de juros mas ainda assim nós tivemos em termos nominais uma redução da dívida líquida em 6% e essa estrutura de capital saudável em termos de custo e composição de dívida que é a nossa, compõem aí nossa estratégia de continuar crescendo. Temos uma liquidez saudável 180 milhões no caixa uma dívida líquida bastante baixa e um custo bem abaixo da média de mercado.

Só para ressaltar e reforçar o compromisso da empresa em investir em manter-se na vanguarda do conhecimento, fazer vacina não é fácil a gente viu aí recentemente toda a discussão em torno do COVID a companhia traz aqui o anúncio de duas vacinas importantes para a pecuária brasileira e para a suinicultura, então os resultados começam a sair agora nesses próximos meses e anos decorrente de todo o esforço que a empresa vem fazendo vem fazendo na parte de novos produtos, especialmente aquilo que é mais moderno e mais tecnológico ligado à prevenção. Bom agradeço aqui. Fico feliz de ter apresentado bons resultados e fico à disposição para as perguntas.

Operadora: Obrigada também Marcelo, pela sua participação. Bom a gente vai começar a nossa sessão de Q&A e por favor quem quiser participar é só escrever nesse quadradinho aqui embaixo, é só escrever sua pergunta juntamente com o seu nome, e o nome da instituição ou empresa ok.

Por enquanto ainda não temos nenhum questionamento então vou dar um tempinho aí para vocês participarem, como eu sou da área de comunicação aproveito o espaço para convidar todos e acompanhar o dia a dia da Ourofino, conhecer o nosso trabalho também os nossos valores em nossas redes sociais de todas as nossas unidades de negócios. A gente está com o Ourofino Saúde Anima, Ourofino Pet no Instagram, no LinkedIn e no Facebook também estamos no TikTok, às principais redes sociais do nosso país. Tem também os nossos sites corporativos estão fiquem à vontade para acompanhar o nosso dia a dia. Chegou uma perguntinha aqui do Renan. Boa tarde. Qual o plano de longo prazo da empresa cogitam entrar em novos segmentos de negócio? Obrigado.

Kleber Gomes: Muito obrigado pela sua pergunta. Como eu disse, nós fizemos um planejamento estratégico em 2019. Esse plano estratégico está em plena implementação. Quando a gente monitora os resultados nós estamos muito alinhados com aquilo que foi previsto e a gente entende sim que nós temos alguns caminhos possíveis de acelerar ainda mais esse crescimento. Então quando estamos olhando para longo prazo nós entendemos que sim há oportunidades então nesse meio do caminho nós começamos um processo de como se fosse um aditivo ao planejamento. Nós estamos revisitando todos os setores de animais, não o de saúde animal fazendo ali uma decomposição desses mercados. Olhando aqueles que mais têm sinergia com as nossas atividades atuais, já fizemos essa etapa para animais de companhia. Devemos concluir agora no começo do ano essa etapa para animais de produção e aí nós vamos fazer uma escolha de algumas coisas.

Óbvio que já dá para a gente entender que sim haverá novas oportunidades de explorar segmentos adjacentes, mas que façam muito sentido, de uma certa forma por exemplo é uma questão parecida como ângelo mencionou aqui com os diagnósticos. Ele não é um medicamento em si mas ele faz parte de uma rotina clínica importante. Ele vai ajudar os médicos veterinários a chegarem em diagnósticos mais precisos, junto com a sua anamnese trazendo uma tendência de maior atenção no *point of care* que nós chamamos aquilo como o ponto na clínica para chegar na conclusão. E nessa mesma linha existem várias alternativas possíveis de futuro. E a gente sim, a gente deve aprofundar a nossa participação no mercado de animais. Em breve esse trabalho será

concluído e assim que possível possivelmente no Ourofino Day de 2022 sobre 2021 a gente deve trazer essas novidades. Obrigado pela sua pergunta.

Operadora: Obrigada Kleber.

Kleber Gomes: Segunda pergunta aqui também. A segunda pergunta é do Lucas. Ele está perguntando aqui, deu os meus parabéns pelo resultado...É em relação às novas aquisições podemos esperar alguma aquisição ainda este ano? Ainda nas aquisições, o foco será o segmento de animais de companhia? A busca nas opções será para aumentar o portfólio ou para reforçar a distribuição da marca? Pergunta difícil de responder porque a gente tem um aspecto estratégico bastante, de sigilo muitas vezes mas sim nós estamos trabalhando nesse sentido. Não posso garantir nesse momento que a gente apresenta nada, mas o trabalho é nesse sentido a gente já divulgou isso no Ourofino day e nós temos a intenção também de movimentos inorgânicos. Nós estamos vendo a empresa com uma situação financeira bastante saudável e que nos permite sim fazer alguns movimentos. A gente entende que tem muita coisa boa que a gente pode acelerar fazendo movimento orgânico, então espero que assim que for possível a gente traga novidades boas para vocês.

Marcelo: Bom, a pergunta do Renan é: Qual a estratégia financeira de médio prazo da companhia? Se pretende ter dívida líquida ao redor de zero ou qual o Target Range de alavancagem? A gente não pretende ter dívida líquida ao redor de zero até porque nós temos historicamente uma dívida bastante barata comparado com o mercado. Hoje o nosso grande foco de investimento é pesquisa e desenvolvimento. Nós não temos hoje grandes desafios em fabrica ou em Capex e o gasto hoje é voltado para a inovação, e a gente com historicamente com linhas de crédito subsidiado. Então para você ter uma ideia nós fizemos uma contratação com a Finep o ano passado de 180 milhões dos quais ainda temos 126 milhões para liberar. E o custo efetivo dessa dívida é TJLP +0,71. E é uma dívida com contrato de 12 anos com três anos de carência. A gente não pretende ter dívidas zero até porque a gente acha que isso reduz nosso custo médio ponderado de capital, e a alavancagem baixa atualmente ela tem um motivo como o Kleber comentou. Balanço do qual a gente possa tomar recursos para fazer movimentos mais inorgânicos e avançar em aquisições inicialmente com dívida evidentemente em melhores condições de mercado.

Kleber Gomes: Nós temos outras perguntas aqui eu vou tentar responder todas, deixa só me localizar aqui. O Alexandre pergunta: Boa tarde, com resultados tão robustos ano a ano porque o mercado não reconhece isso? Problema de liquidez? Bom nós estamos vivendo neste momento uma conjuntura de fatores de atenção com relação a ações em geral. A gente sabe que há uma certa instabilidade de mercado mas olhando especificamente para a Ourofino a gente está muito nessa pegada. A gente tem certeza que estamos executando um excelente trabalho que a companhia está no caminho correto, que ela está em setores muito bons, que esses setores possuem drive de crescimento excelentes e que isso em algum momento será reconhecido pelo mercado. Mas sabendo que hoje a gente tem uma baixa liquidez sim, esse é um ponto de trabalho também da companhia, que a gente tem um pouco menos de influência. Mas a gente também espera que se resolva em breve mas a nossa maior preocupação é fazer um bom trabalho entregar os resultados esperados por todos e a gente entende que nós estamos conseguindo fazer isso muito bem.

A outra pergunta do Paulo Sérgio Moraes: Boa tarde, a Ourofino tem metas e indicadores para a participação na receita de produtos lançados há menos de "x" anos? Casos sim podem ser divulgados? Sim nós trabalhamos é NPVI o indicador que se usa nessas condições. Geralmente esses "x" anos a gente usa cinco anos é um indicador que a gente não tem divulgado mas é possível que a gente leve já para o Ourofino day ou numa outra apresentação. Ele é o principal indicador que se usa em inovação e a gente persegue essa melhoria constante, e a gente já está vendo esses resultados aparecendo, e a gente tem aí para os próximos anos uma expectativa muito grande e metas bastante arrojadas de aumento do nosso NPVI.

A outra pergunta vem do Fábio Niel: Boa tarde, Qual perspectiva de receita com os kits diagnósticos e margens para esses produtos? A gente não dá guidance de receita de produtos. A pergunta é boa o que a gente pode dizer, está muito alinhado com o que o Angelo trouxe de

que esse é um mercado em formação, em desenvolvimento, mas um mercado de muito crescimento, então com a relevância do Ourofino já no setor, com o nosso peso de marca, com a nossa influência que temos junto aos cinco mil médicos veterinários visitados todos os meses, a gente espera ser um dos líderes do setor e que vai ter um crescimento bastante expressivo nos próximos anos.

Agora nós temos uma outra pergunta aqui do Alexandre: A Ourofino não poderia apoiar o Ministério da Saúde para a fabricação de vacinas inclusive coronavírus, porque isso não se viabilizou? Essa pergunta é muito boa. De uma certa forma a gente já trouxe algumas respostas sobre isso mas é sempre bom reforçar. Agradeço a oportunidade. Nós temos hoje um dos melhores parques fabris para produção de biológicos do país. Disso não temos dúvidas. Nós temos uma fábrica de produção de vacinas de febre aftosa onde nós temos uma capacidade de volume muito grande e há um laboratório de biossegurança 4 que é o maior nível de Biossegurança do país. Mas ele tem um tipo de tecnologia que ele atende, e às vacinas de covid, são várias tecnologias desenvolvidas. Então às vezes algumas delas sim poderia ser fabricada nessa fábrica, e nós temos também o parque de biológicos recombinantes que não tem no Brasil nada parecido. Uma outra fábrica, então são duas fábricas, que também poderia produzir algumas das tecnologias existentes. A gente tentou aprofundar nesse processo. Tivemos reuniões com Anvisa e do ponto de vista técnico a gente teve uma boa resposta da Anvisa. O ponto é que precisa ter a tecnologia da vacina. Hoje nós não temos nenhum movimento de vacina da covid, como por exemplo foram feitos pela AstraZeneca, pela Pfizer, pela Sinovac, e que precisariam licenciar uma vacina para a gente poder produzir, o próprio Ministério da Saúde não é proprietário de nenhuma dessas tecnologias, então quando a gente fala em ajudar o ministério a gente sim a gente poderia ajudar com fábricas, mas precisaria ter alguém que tem a tecnologia da vacina e o meu contrato seria o próprio Ministério da Saúde. Em termos gerais esse processo a gente continua atento a eles mas até hoje não se viabilizou pela não junção dessas três partes, que não foi possível acontecer ainda, mas isso nos orgulha muito dos parques fabris que nós temos e que também demonstra que dentro do nosso projeto de vacinas a gente também está no caminho correto com os investimentos que fizemos.

Marcelo: A pergunta do Alexandre é: Se esses limites de margem da companhia têm sustentabilidade? Sim temos certeza disso. Quando você olha o consolidado à medida que a empresa avança na expansão internacional onde as margens são melhores, e no mercado de pet aumentando a participação nessas duas unidades dentro do consolidado as nossas margens tendem a crescer. E quando a gente olha o mercado de animais de produção como o Kléber bem colocou. Nós temos hoje uma capacidade produtiva instalada para vacinas que não está totalmente utilizada e a medida que nós estamos lançando novas vacinas, como estamos fazendo, anunciando aqui hoje, nós vamos diluir esse custo fixo, e com isso trazer uma margem incremental maior também em animais de produção, pode ter circunstancialmente algumas pressões como estamos vendo agora em relação aos insumos e a logística internacional. A companhia como eu disse anteriormente repassa um preço sistematicamente, nós temos uma posição que prima na percepção de qualidade da nossa marca que não fica nada a dever em relação às grandes multinacionais, pelo contrário nós temos uma percepção tão boa quanto e produzimos inclusive alguns dos produtos dessas empresas aqui no nosso site. Então é uma combinação de diluição de custo pelo acesso mais forte em biológicos, o avanço em expansão internacional e no segmento de animais de companhia que a gente entende que vai trazer perenidade e até crescimento para esse nível de margem da companhia.

Kleber Gomes: Nós temos aqui mais uma pergunta, do Caio Leal: Como está o ambiente competitivo em termos de preço? Obrigado pela sua pergunta. Olha, ambiente competitivo eu sempre digo ele é forte, nós temos aqui grandes laboratórios farmacêuticos globais que participam desse mercado. As empresas brasileiras, nós sendo a empresa líder do setor e várias outras. Então é sempre um mercado competitivo, uma vez que a gente está falando de animais de produção, e o Brasil é o grande produtor do mundo e um grande fornecedor de proteína e alimentos para o mundo então esse mercado vai ser sempre disputado. Falando também em animais de companhia, hoje nós já somos o segundo maior mercado do mundo. Um abismo ainda de distância para o primeiro que são os Estados Unidos mas também é um mercado

bastante disputado. O que é importante aqui é que é uma competição justa, porque são estruturas de empresas robustas que têm todos os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de uma certa forma busca é uma estrutura de preço compatível. A Ourofino é uma empresa com marca muito forte, com produtos líderes de mercado, com qualidade incontestável. Então a gente consegue ter um posicionamento premium de preço comparável com as empresas líderes de mercado, como nós somos uma delas. Então agradeço sua pergunta Caio.

Operadora: Obrigada Kleber, obrigada Marcelo, obrigado a todos também que participaram do nosso Q&A. Perguntas feitas, perguntas respondidas, e agora a gente agradece mais uma vez pela presença de todos, pela gentileza de estarem aqui nesta tarde. Nossa empresa está sempre com as portas abertas para vocês viverem os nossos valores. E pra encerrar então passo ao Kleber. Kleber, obrigada espaço é seu.

Kleber Gomes: Queria de fato destacar aqui minha satisfação com tudo que está sendo feito. A gente entende que o caminho está muito legal. Eu queria agradecer a todos os colaboradores do Ourofino que se dedicam diariamente para entregar esses resultados.

Queria agradecer aos nossos órgãos de gestão, em especial o conselho de administração que está sempre apoiando as ações da companhia acompanhando de perto, nos ajudando com a estratégia.

Queria agradecer também aos nossos parceiros de negócio especialmente aos nossos clientes que confiam na nossa marca, aos investidores, aos nossos fornecedores, e deixar aqui a minha convicção de que temos tudo para fechar um ano excelente um ano histórico para a companhia com notícias boas com sementes de futuro muito bem plantadas em um caminho sustentável e de bastante crescimento e de bastante rentabilidade. Obrigado a todos e nos vemos em breve.