

OUROFINO SAÚDE ANIMAL

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

2T21

Operadora: Boa tarde a todos vocês, sejam bem vindos ao encontro virtual, promovido pela Ouro Fino Saúde Animal, para compartilharmos os resultados de nossa Companhia no segundo trimestre de 2021. Eu sou a Juliana Matthes, eu faço parte do time de comunicação corporativa e é um prazer estar com vocês para conduzir esse encontro.

Ao final das apresentações abriremos para perguntas. Por favor quem questionar, é só escrever no nosso espaço de Q&A. Nós temos um aviso que quero ler para todos vocês.

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, para conduzir as apresentações contamos com a presença de nosso CEO, Kleber Gomes, e também de nosso diretor financeiro e de relacionamento com investidores, Marcelo Silva. Obrigada também a presença de ambos. Para dar continuidade, eu passo então a palavra para o Kleber.

Kleber Gomes: Olá, boa tarde a todos, é um grande prazer estar aqui novamente né, para fazer a apresentação dos nossos resultados do segundo trimestre de 2021. É, a gente está bastante feliz né, vivendo um momento bastante positivo de mercado, um momento bastante positivo

de Companhia, apresentando resultados consistentes, bastante crescimento. O que nos dá uma certeza de que estamos fazendo o trabalho da forma correta, mas ainda com muitas oportunidades de melhoria pela frente. Eu assumi a presidência da Companhia em 1º de abril de 2020, logo na sequência nós tivemos aqueles meses piores da pandemia, mas mesmo assim a gente trabalhou aqui bastante preparando as sementes e dia 20 de agosto de 2020 nós fizemos o lançamento da nossa nova cultura né, dos nossos novos valores, que é a nossa bússola aqui para o dia a dia. É um trabalho feito a várias mãos, mas que buscou ser simples e efetivo como a gente gostaria que fosse. E aí, nós temos dentro do nosso propósito de reimaginar a saúde animal, novos três valores que é o Jogar para Ganhar, o Cuidar das Pessoas e o Conectar com o Mundo. O jogar para ganhar que representa nossa cultura de resultado, a nossa mentalidade de dono e a nossa ambição de sempre buscar resultados superiores. O conectar com o mundo, que é a nossa inovação, somos uma empresa farmacêutica de base tecnológica e que precisa buscar sempre as melhores soluções. Então é a nossa cultura de inovação. E no centro de tudo isso: as pessoas né. A gente sempre fala aqui que a gente cuidando bem das pessoas, elas vão cuidar bem do nosso negócio e isso se auto alimenta. E nesse contexto, a gente vai comemorar agora, no dia 20 de agosto de 2021, um ano dessa nova cultura. Vamos até ter um evento especial aqui na empresa, contando com a participação de todos os colaboradores, porque graças a Deus essa bússola está funcionando bastante bem, as pessoas estão engajadas nesse propósito, estão engajadas na vivência desses valores. E a gente vem percebendo bons resultados aqui no dia a dia da Companhia. E como eu disse, isso tudo leva a uma série de ações positivas. A gente fez o nosso planejamento, nosso ciclo de revisão de planejamento estratégico, nós finalizamos ali no final de 2019, começamos a implementação em 2020. Seguimos fortemente com a implementação mesmo no contexto da pandemia e assim a gente segue fazendo né. Um planejamento que tem 6 pilares bastante claros, cerca de 20 ações estratégicas, e que busca fortalecer o nosso crescimento e a nossa posição entre as empresas líderes de mercado. Com caminhos muito claros de crescimento, caminho de crescimento no mercado internacional, que a gente tem tido ótimos resultados. Crescimento também via novos produtos, via produtos adjacentes, via melhoria de execução, com projetos também bastante definidos. E a gente segue bastante firme na execução desse planejamento estratégico. A gente também tem buscado outras ações e aí a gente sabe hoje que um tema super importante é a questão do ESG né, e todas as empresas estão olhando, aqui nós já olhávamos, então pra gente não é uma novidade, mas obvio que a gente tem também, nessa nova gestão, dado um carinho especial e buscado fazer melhor ainda aqui que já era bom. Então a gente tem várias ações sociais, nós temos um nível de governança bastante bom, que vocês conhecem bem né, principalmente por sermos uma empresa do novo mercado. Mas a gente também está buscando várias outras coisas, então

existem N projetos na Companhia, por exemplo, nós estamos trocando uma boa parte das nossas embalagens para material 100% reciclado, nós estamos colocando áudio bula via QR code nos nossos produtos para garantir acessibilidade, nós estamos colocando braile, nós temos todos os nossos eventos, incluindo com os nossos funcionários, com tradução para espanhol, pro nosso time do México e o time da Colômbia, com tradução para libras para os nossos colaboradores. Nós fizemos a reforma do nosso escritório, que hoje é um escritório acessível. Então assim, nós temos feito muitas coisas, muitas companhias sociais, nós fizemos o ano passado e fizemos esse ano também. Bastante coisa mesmo, bastante coisa interessante. E agora a gente está num projeto de revisão da nossa matriz de materialidade, do ESG, um projeto que a gente também está buscando contribuições de todos os stakeholders da nossa cadeia, para que a gente possa, a partir desse novo posicionamento, direcionar ainda melhor os nossos trabalhos de ESG. E esse trabalho deve estar concluído bastante em breve, até o final do ano a gente vai ter a nossa nova matriz, o que vai orientar os próximos anos dos nossos trabalhos de ESG. Nós temos também, trabalhado bastante com o posicionamento digital da Companhia. Nós vendemos diretamente nos canais né, vendemos para distribuidores no seguimento de animais de produção, e a gente ainda não está buscando vendas digitais, mas a gente já participa dos canais digitais e estamos buscando, estamos trabalhando vários projetos que visam ajudar o setor a evoluir, principalmente projetos relacionados a parte educacional, de extensão rural. Nosso time hoje já tem uma estratégia de marketing digital muito forte, um posicionamento de redes sociais também bastante forte. E a gente, recentemente também, engajou alguns parceiros para nos ajudar nesse caminho, como o Onovolab, que está nos ajudando também com o road map de projetos digitais e já temos algumas coisas também no forno para sair em breve. Momento de mercado, como eu disse antes, muito positivo né. A gente já vislumbrou isso em 2020, não poderia ser diferente, a gente sempre falou que os principais drivers da Companhia era acreditar que o Brasil e a América Latina é o celeiro do mundo, que realmente é quem vai prover alimentos para o mundo. A gente sabe que nós temos uma expectativa de aumento de população bastante grande, principalmente nos países, na China, na Índia e na África, com mais acesso à proteína e que quem tem essa capacidade de abastecimento é a América Latina, e o Brasil é o principal player, e o México e a Colômbia representam também um papel fundamental nesse processo. E quando a gente vê o momento de mercado, a gente vê que é muito pela demanda por proteína brasileira, principalmente dos países asiáticos, especialmente da China, o que fez com que inclusive o nosso PIB tivesse uma pujança do PIB do agro, mesmo no momento da pandemia. Então é tudo aquilo que a gente sempre falou e esse momento vem se refletindo, casado com alguns fatores né, quando a gente vê, por exemplo, em animais de produção a gente sabe que estava faltando animais no pasto e com a demanda

de proteína, os produtores precisam produzir animais né, e aí você tem todo o pacote de sanidade sendo favorecido, especialmente por exemplo os nossos pacotes reprodutivos, a nossa linha de reprodução artificial, de inseminação artificial por tempo fixo e isso tem refletido nos números de seguimento de animais de produção. Mas não só isso né, nós também fizemos nesse um ano de trabalho, praticamente aí, várias alterações, vocês acompanharam a reestruturação na diretoria que foi feita, nós fizemos reestruturações de time, nós fizemos ajustes nos nossos processos de geração de demanda de animais de produção, que já eram muito bons, mas a gente sempre busca a melhoria, então nós também ajustamos. E aqui a gente tem orgulho de ser uma empresa brasileira, que atua lado a lado mesmo com o produtor, e com isso a gente está sempre muito próximo do produtor rural e buscando encantamento mesmo. A gente quer que sempre que se pense em saúde animal, lembrem-se da Ourofino e com isso a gente tem conseguido crescimentos muito bons e bastante constantes, o que nos dá a certeza desse caminho positivo. Em animais de companhia, também muito alinhado com o que sempre falamos né, que a humanização dos pets, ela já é uma realidade. Hoje a gente não fala nem mais tutores né, antes a gente falava de donos de pets, depois a gente começou a falar de tutores, e hoje, na verdade, são pais mesmo, pais e mães e filhos de patas né, e com isso esse mercado foi muito favorecido pela pandemia. O Brasil já é o segundo maior mercado do mundo de animais de Companhia. Nós temos o aumento do número de animais domiciliados, com cerca de 85 milhões de animais, sendo cerca de 55 milhões de cães e cerca de 30 milhões de gatos, e a pandemia com as pessoas em casa fez com que os pets tivessem ainda mais atenção, porque também foram nesse momento o ponto de suporte emocional muitas vezes das famílias. E esse mercado continua muito fortalecido, sempre foi um mercado de muito crescimento e essa situação é ainda melhor e o céu é o limite aqui nesse mercado. E em operações internacionais, a gente sabe que era uma base mais fraca da nossa Companhia. Que a gente tem ainda e, falamos isso inclusive no nosso Ourofino Day, que nós temos um caminho aberto nesses mercados, porque a nossa participação é baixa, nós não temos o mesmo portfólio de produtos que temos no Brasil, o que está nos levando a fazer os registros dos produtos lá, para aumentar o portfólio e também o crescimento do time né. E eu queria até ressaltar que não é fácil para uma empresa nacional fazer um processo de internacionalização como nós estamos fazendo, porque existem diferenças culturais, mas hoje eu tenho muito orgulho e muita satisfação em dizer que nós não temos 3 times, quando por exemplo pensamos em Brasil, México e Colômbia, nós temos um único time. O time do México e da Colômbia participam de tudo com a gente, ao mesmo tempo, no mesmo momento e está sendo muito bom trabalhar com todos desse time de operações internacionais que estão também fazendo um resultado muito positivo e a expectativa também é muito boa para o futuro. Então, em termos gerais, é um momento

bastante positivo de mercado, bastante positivo de Companhia, os números que o Marcelo vai explicar daqui a pouco refletem isso, e a gente continua aqui trabalhando muito, com muitos projetos, muitas coisas pra fazer, mas com a certeza de que estamos fazendo um bom trabalho. Então eu agradeço a todos e vou ficar a disposição depois para que a gente possa responder as perguntas de vocês. Passo a palavra agora para o Marcelo.

Marcelo: Olá a todos, boa tarde, obrigado Kleber. É um prazer estar aqui com vocês para vir anunciar mais um trimestre de resultados financeiros consistentes. A empresa cresceu no 2º trimestre de 2021, 34%, quando comparado ao 2º trimestre de 2020. O 2T20 foi o mais afetado pela pandemia, principalmente nos meses de abril e maio, mas nós começamos a observar a partir de junho já uma recuperação e fizemos 2020 um ano muito bom, como o Kleber já comentou, favorecido pelo cenário econômico favorável e também pelo trabalho da Companhia e dos times que não mediram esforços para manter os clientes ativados, a equipe engajada, para entregar um ano excelente. Então, o crescimento do 2º trimestre foi 34%, nós chegamos a R\$ 231 milhões de receita líquida e no semestre nós estamos crescendo 41% contra o semestre de 2020, atingindo uma receita líquida de R\$ 400 milhões. Eu vou explicar um pouco mais adiante por unidade quais foram os principais pontos que geraram crescimento. Em relação à margem bruta, a margem bruta no 2º trimestre de 2021, ficou em 50,1% sobre a receita líquida contra 52% do ano passado. Nós tivemos nesse trimestre um impacto maior sobre os custos dos insumos, principalmente os insumos dolarizados né, o câmbio menos favorável nesse trimestre quando comparado ao 2T20, considerando aí o prazo médio de reposição dos estoques, mas no semestre a Companhia fez uma margem bruta de 49,8%, nos mesmos patamares de 2020, ou seja, nós estamos trabalhando internamente para crescer, mantendo um nível saudável de rentabilidade em todas as linhas de negócio. Olhando o segmento de animais de produção, como o Kleber bem colocou, o mercado continua aquecido né, favorecido pelos cenários das exportações que tem mantido os preços das proteínas em níveis favoráveis e essas condições mantém os pecuaristas e produtores motivados e incentivados a aumentar o nível de investimento em sanidade animal, também voltando para o aumento da produtividade, reposição do rebanho, e isso se reflete no crescimento de algumas linhas de produtos, em especial, a linha reprodutiva, a linha de antiparasitários. Então, nós estamos observando um crescimento forte. A nossa tese dentro do segmento aqui sempre foi que o mercado ia crescer pela necessidade do aumento da tecnificação e a tecnificação passa pela sanidade e esse movimento tem sido observado bastante, tanto em 2020, como agora em 2021. A nossa receita líquida no 2º trimestre de 2021 cresceu 28%, contra o segundo trimestre de 2020 e no acumulado dos seis meses, nós estamos com um crescimento de 40% em relação ao ano passado, chegando a R\$ 289 milhões de receita líquida. No 2º trimestre de 2021, a margem

bruta ficou em 44,5% ,sobre a receita líquida, contra uma margem bruta melhor o ano passado, isso tem dois reflexos, um deles é o aumento da proporção das vendas de aftosa nessa campanha de 2021 em relação a 2020, que é um produto que tem uma margem menos favorecida quando a gente compara com outros itens da linha e também o impacto do dólar sobre o custo de alguns insumos importados que acabam sendo favorecidos quando a gente olha as exportações né, que o impacto sobre as vendas acaba sendo proporcionalmente maior, mas o mercado interno trouxe essa pressão no segundo trimestre de 21, no custo dos produtos. Quando a gente olha os 6 meses, a margem bruta está em 42,7, contra 43,8% do ano passado e internamente a Companhia tem estado muito atenta para aproveitar as oportunidades de mercado e fazer, quando aplicável, os repasses de preços para recompor as margens em linha com o que tem sido praticado na concorrência e olhando sempre a questão da demanda, elasticidade de preço e volume. Em animais de companhia, nesse 2º trimestre é de 66% e aqui eu quero fazer uma ressalva, porque no 2º trimestre de 2020 esse seguimento envolveu cerca de 23%, por ter sido de fato o mais afetado né, principalmente pelo lockdown, nas grandes cidades, São Paulo, Rio, Belo horizonte, mas é um crescimento importante, principalmente quando a gente olha os 6 meses, nós atingimos R\$ 60 milhões de receita líquida, então um crescimento de 53% e é um crescimento de um seguimento que tem crescido de forma saudável, os times têm mantido um nível de investimento na geração de demanda, nós temos aumentado o volume de positivamente e mantido um equilíbrio muito saudável dos estoques nos distribuidores. Então é um crescimento relevante e bastante sustentável, olhando os fundamentos econômicos da Companhia. Em operações internacionais, nós estamos marchando de forma acelerada dentro do nosso projeto de expansão internacional, como o Kleber comentou, apesar dos desafios, nós estamos crescendo de forma consistente mais um trimestre, não só no México e na Colômbia, mas também nas exportações para outros países na América Latina. Tivemos um crescimento de 46%, chegando a R\$ 27 milhões, e cabe destacar que México e Colômbia cresceram, tiveram crescimentos expressivos em volume em moeda local, favorecidos também pelo câmbio e a margem bruta do 2T21, levemente inferior ao 2T20, deve-se especialmente por uma venda de vacina contra febre aftosa para Bolívia, que não ocorreu no 2T20, ou seja, é uma questão circunstancial quando a gente olha os 6 meses do ano, a margem bruta saiu de 63,9% para 65,9%, há uma recuperação que reflete o mix favorável, principalmente de México e Colômbia, e o câmbio também favorável nas exportações. Então, mantivemos um crescimento saudável nas operações internacionais, favorecido pelo câmbio, mas sim, também com o aumento nas vendas nas operações em moeda local, principalmente no México e na Colômbia. Em relação às despesas, nós tivemos uma diluição nas despesas do período, parte substancial dos gastos da Companhia são fixos, não trazem uma correlação direta com as vendas, então a venda cresceu,

mas nós conseguimos diluir o SG&A, tanto no trimestre quanto nos primeiros 6 meses do ano e essa tendência deve ocorrer nos próximos 6 meses também. Em relação a P&D, a Companhia mantém o seu cronograma de investimentos em projetos de desenvolvimento de novos produtos, com crescimento que nós temos R\$ 18 milhões em 2020, nos primeiros 6 meses, para R\$ 25 milhões nos primeiros 6 meses de 2021, refletem o impacto que nós temos no aumento dos projetos, na maior densidade da Companhia em foco no desenvolvimento de novos produtos, mantendo uma relação percentual aí de 6,3% da receita líquida. A combinação de crescimento de receita, buscando manter o equilíbrio de margem bruta e diluição de SG&A contribuiu para um crescimento do EBITDA no 2T21 na ordem de 32%, o EBITDA chegou em R\$ 51 milhões, e nos primeiros 6 meses, o crescimento é de 74% e nós chegamos a R\$ 76 milhões de EBITDA, com uma margem de 19% contra 15% do ano passado. O resultado financeiro, ele foi negativo em R\$ 3,7 milhões no 2T21 e em R\$ 8 milhões nos primeiros 6 meses, e aqui cabe destacar que a relativa piora deve-se a variação cambial sobre ativos e passivos operacionais, que foi muito favorável no primeiro semestre de 2020, porque nós tínhamos naquele momento um aumento da taxa de câmbio, que trouxe uma valorização das nossas vendas em dólar, e nesse ano a variação cambial continua positiva se vocês olharem nas notas explicativas, mas menos positivas nos primeiros 6 meses de 2020, o que traz uma variação aí relativa menor né, o menor ganho no resultado financeiro. Em imposto de renda, a empresa aumentou a base de lucro tributável, então tem mais imposto de renda no resultado desses primeiros 6 meses contra o ano passado, lembrando que a base de apuração fiscal e contábil, podem ter diferenças temporárias e não serem exatamente iguais. O lucro líquido ajustado da Companhia cresceu 92%, chegando a R\$ 29 milhões no trimestre e a R\$ 39 milhões no semestre, um crescimento aí de 220%, e é um combinado do crescimento, manutenção de margem e diluição de despesas. Gostaria de destacar aqui a geração de caixa da Companhia. Nós crescemos 40% em receita e mantivemos uma geração de caixa robusta. A Companhia tomou o ano passado a decisão de manter um nível adequado de estoques, principalmente estoques de insumos para se precaver de qualquer eventual ruptura da cadeia, não tivemos nenhuma ruptura, mas estamos mantendo um nível de estoques saudável e adequado para o contexto atual, então nós investimos mais em estoques e mesmo assim conseguimos gerar um caixa operacional de R\$ 44 milhões, bastante expressivo, e um ponto importante é que os crescimentos das vendas ele ocorre com uma redução do prazo médio de faturamento. Então os fundamentos do crescimento da Companhia estão bastante saudáveis né, e respeitando aí os fundamentos da boa gestão do capital de giro. Nós estamos crescendo, mantendo o nível saudável de estoques e mantendo aí os prazos médios de faturamento em ordem decrescente. O prazo médio caiu quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Bom, a combinação de crescimento, geração de caixa,

contribuiu para redução da dívida líquida/EBITDA né, que era de 1,6x no primeiro semestre de 2020, caiu para .9 no primeiro semestre de 2021, ou seja, nós estamos com uma situação financeira bastante confortável em termos de liquidez, posição de caixa e alavancagem. O custo médio da dívida saiu de 5,19 para 6,15%, reflete basicamente o aumento da taxa básica de juros nesse período. Como eu comentei anteriormente, a Companhia mantém o seu cronograma de investimento em P&D, nós estamos com investimento em P&D, tanto a parte que vai para resultado, a parte de despesa, que é mais relativa à pesquisa, quanto a parte de investimentos, somados R\$ 31 milhões investidos nesses primeiros 6 meses do ano, que representam 8% da receita líquida da Companhia. Bom, esses são os principais números e resultados e eu também fico à disposição para eventuais questionamentos aqui no Q&A.

Operadora: Obrigada Marcelo, obrigada também ao Kleber. Bom a gente vai abrir a nossa sessão de perguntas e respostas. Estela Estrano, banco JP Morgan: Boa tarde, obrigada pela apresentação, obrigada também, Estela, pela sua pergunta. Na realidade ela tem três perguntas. A empresa possui alguma estratégia de M&A no pipeline? Como vocês enxergam atualmente as oportunidades na produção de vacinas para Covid-19? e; como a empresa pretende acelerar o crescimento na cadeia pet? Quais linha de produto fazem sentido adicionar ao portfólio?

Kleber: Oi Estela, tudo joia? Obrigado pelas suas perguntas, muito boas inclusive. Começando pela estratégia de M&A, nós temos sim. A gente já comentou isso, inclusive no Ourofino Day, a gente colocou isso no nosso planejamento estratégico, a gente está avaliando as oportunidades de mercado. Lógico, não é uma tarefa simples, uma vez que nós somos uma empresa com um portfólio, de uma certa forma, robusto, e também não somos uma empresa com grande histórico de M&A. Então a gente decidiu começar de forma conservadora, digamos assim né, avaliando por outro lado, a Companhia se preparou o ano passado todo né, com geração de caixa, com desalavancagem, e a gente está preparado sim para buscar oportunidades de mercado. Então nós temos e estamos avaliando todas as oportunidades. Com relação à questão da vacina de covid, é um ponto também que foi bastante debatido, e que a imprensa tem debatido bastante. E o que que a gente fala sobre isso né, é lógico que como empresa brasileira, nós gostaríamos muito de ajudar o país nesse momento, considerando ainda, que existem poucos parques fabris para produção de vacinas no Brasil e que, nesse contexto, algumas empresas veterinárias né, na verdade 3 empresas veterinárias, elas se destacam por já possuírem um bom histórico de produção de vacina de aftosa e possuírem seus parques de produção de aftosa com laboratórios com o maior nível de biossegurança do país. E a Ourofino, como vocês também sabem, em específico, até se diferenciando das demais empresas veterinárias, ela tem um projeto de produção de outras vacinas veterinárias no país, de um pipeline completo, e investiu na construção de um outro parque fabril de vacinas recombinantes

e esse parque fabril é com certeza um dos melhores da América Latina. E, nesse contexto, a gente estaria com esses parques com possibilidade de produção, mas várias pontas precisavam ser fechadas né. E uma delas é que nós não somos detentores da tecnologia da produção da vacina. Nós aqui, que acompanhamos os laboratórios farmacêuticos, a gente sabe que todo medicamento, toda vacina, ela tem um desenvolvimento, um registro de produto, uma patente, que seja, e nós não desenvolvemos a vacina. Então, nesse contexto, para que a gente pudesse utilizar as nossas plantas, a gente precisaria fazer algum tipo de parceria com algum laboratório humano detentor da tecnologia. Isso até hoje não ocorreu, nós ainda não tivemos alguma condição negocial que pudesse acontecer nesse aspecto. A gente continua olhando essa oportunidade né, e a gente vai verificar como isso pode se dar no futuro, mas nesse momento, é bem alinhado com aquilo que nós divulgamos em comunicados ao mercado de que a possibilidade existe, mas ainda não há nenhuma informação concreta nesse sentido, tá bom? E com relação ao crescimento da linha pet, essa é uma pergunta também muito boa, porque é um mercado que cresce muito, muito no mundo, muito no Brasil, muito na América Latina e é um mercado que sim, nós temos oportunidades de crescimento. A gente está desenvolvendo toda uma estratégia de pipeline, na verdade, nós temos uma estratégia de pipeline para essa linha, que passa também por entrada em biológicos né, também lembrando que hoje a gente não atua com vacinas no seguimento pet, ainda, que passa por entrada em produtos que hoje são patenteados e a gente precisa esperar em algum momento a questão das patentes, e também passa por entrada e exploração de mercados adjacentes. Então, a gente sabe que o mercado pet, ele é muito maior do que o próprio mercado farmacêutico pet, então, por exemplo, a gente já lançou recentemente, uma linha de dermocosméticos e a gente vem com novidades também breves, até algumas esse ano ainda, tá. Então a gente tem um desenvolvimento completo, não só para linha de animais de companhia, buscando como você bem disse, capturar o crescimento acelerado desse mercado, como também para animais de produção e como também para operações internacionais. Esse é o nosso trabalho aqui do dia a dia, de buscar o aceleramento do crescimento da Companhia no geral, e que está totalmente alicerçado no trabalho que nós fizemos de planejamento estratégico no ano de 2019 e que nós estamos agora, como eu disse no começo, colocando em prática. Isso toma um pouco de tempo muitas vezes, nós temos um ciclo para lançamento de produtos, mas a gente está trabalhando com muito afinco nisso. Obrigado pelas suas perguntas.

Operadora: muito bem, o Guilherme também deu um olá aqui para gente, o Guilherme Nunes, mas acredito que uma das perguntas da Estela tenha sido a dele também. Então, com isso, a gente encerra a nossa sessão de perguntas e respostas, agradeço a presença de todos. E nossa

empresa está sempre aberta para a gente viver e compartilhar os Nossos Valores Ourofino. Agora eu retorno a palavra ao Kleber, para fazer o encerramento com vocês. Obrigada.

Kleber: Obrigado Ju. Obrigado Marcelo aí pela ajuda. Eu queria agradecer também todo time que estava no apoio aqui para fazer, principalmente o time de RI, o time de tecnologia, que nos ajudaram com mais essa live. Eu queria agradecer a todos os nossos acionistas que confiam no trabalho, ao nosso conselho de administração, sempre presente, nos ajudando aqui no dia a dia, aos diretores que não têm medido esforços para que a gente possa trazer os melhores resultados possíveis e, principalmente, ao todo time Ourofino, que também eu diria que é o melhor time do mercado. Não tem ninguém melhor que o nosso time, e que estão trabalhando aqui diariamente com a gente, para fazer acontecer, em qualquer situação, então sempre tem que agradecer muito nosso time, é colocar sempre a disposição de todos para que a gente possa tirar dúvidas de vocês, o nosso time de RI estará sempre à disposição. Então, muito obrigado, expectativa alta para o restante do ano e vamos embora! Abraço e obrigado a todos!