

Lucro líquido da BRF cresce 46% e atinge R\$ 3,1 bilhões em 2015

Brasil e Oriente Médio seguem como os principais mercados atendidos pela empresa, respondendo por 50% e 22% do faturamento total, respectivamente

São Paulo, 25 de fevereiro de 2016 - Mesmo diante de um cenário econômico extremamente desafiador, o lucro líquido da BRF cresceu 46% em 2015, chegando aos R\$ 3,1 bilhões. O EBITDA, por sua vez, atingiu R\$ 5,7 bilhões no mesmo período, o que significa um crescimento de 21,9% em relação a 2014. A Receita Operacional Líquida (ROL) chegou a R\$ 32,1 bilhões, cifra 11% maior ao registrado em 2014. O desempenho provém da expansão das operações globais da companhia, crescimento dos pontos de venda no Brasil e à maior qualidade no atendimento ao cliente.

Para garantir a execução de projetos de eficiência fabril e energética, automação e suporte, a companhia investiu mais de R\$ 2 bilhões em 2015", afirma Pedro Faria, CEO Global da BRF. "Mantivemos o propósito de aumentar o nível de eficiência das nossas unidades produtivas, fazendo da BRF uma empresa cada vez mais simples e ágil", explica o executivo.

No Brasil, a venda de produtos de maior valor agregado avançou 7,4% em 2015, totalizando R\$ 12,2 bilhões. No período, foram comercializadas 1,7 milhão de toneladas de itens processados na região, um avanço de 4,92% ante o resultado obtido em 2014. O retorno da marca Perdigão em categorias relevantes, Presunto e Linguiça Defumada, contribuiu com o desempenho. A execução da marca em ambas as categorias vem melhorando gradativamente.

Dados divulgados pela Nielsen também ressaltam a superioridade da BRF no mercado brasileiro. Em 2015, a companhia reforçou a liderança em categorias importantes. De acordo com o instituto, a companhia fechou o ano com 63,9% de *market share* do segmento de pratos prontos, 63,3% de participação do segmento de Frios, 67,3% do mercado margarinas e 41,3% do segmento de embutidos. Importante ressaltar que Sadia e Perdigão seguem como as marcas mais valiosas do setor de alimentos do Brasil, segundo estudo da BrandAnalytics.

E o sucesso da marca Sadia não se limita ao Brasil, transcende fronteiras. No Oriente Médio, por exemplo, segundo principal mercado atendido pela BRF no mundo, foram registradas vendas acima das expectativas, fato que levou a companhia a antecipar o projeto de expansão da capacidade produtiva da fábrica de Abu Dhabi, Emirados Árabes Unidos, de 70 para 100 mil toneladas/ano. Além de atender a crescente demanda local, o incremento considera potenciais novos clientes na África do Norte, África Subsaariana e Ásia.

Ainda no Oriente Médio, a BRF avançou na distribuição direta de produtos, ajudando a minimizar a volatilidade dos preços praticados na região. "Em 2015,

anunciamos a aquisição de parte do negócio de distribuição de congelados da Qatar National Import and Export. A transação está em linha com o plano estratégico de globalização da companhia, que visa acessar mercados locais e fortalecer as marcas da BRF, distribuindo e expandindo seu portfólio de produtos ao redor do globo”, afirma Faria.

Na Ásia, o avanço mais significativo está no incremento do faturamento de produtos de maior valor agregado, que em 2015 cresceu 14,4%, quando comparado ao resultado obtido no ano anterior. Na região Europa/Eurásia, os destaques recaem sobre o avanço do faturamento nos itens de maior valor agregado, que cresceu 12,9%, e em aves *in natura*, que cresceu 76,7%, ambos no mesmo comparativo (2014/2015).

Na América Latina, a melhora no *mix* de produtos na Argentina, especialmente em itens de maior valor agregado, bem como o incremento de volumes oriundos de novos mercados, entre eles, o México, impulsionaram os resultados da região. As vendas de itens processados, por exemplo, avançaram 59,3%, no comparativo 2015/2014, totalizando R\$ 1,3 bilhão.

Resultados 4T15

No 4T15, a BRF reportou crescimento em todas as suas regionais, totalizando uma ROL de R\$ 9 bilhões, índice que supera em 11,3% o resultado obtido no mesmo período do ano passado. As regiões que mais se destacaram, foram Oriente Médio/África, Latam e Europa. Esse crescimento foi puxado por uma melhoria no *mix* de vendas e aumento dos preços médios em reais, compensando os volumes menores. O lucro líquido da companhia totalizou R\$ 1,4 bilhão no 4T15, um crescimento de 42,8% no comparativo com igual período.

No Brasil, o volume de vendas dos itens comemorativos (peru, chester e cortes especiais suínos) avançaram 5%, quando comparado com o mesmo período do ano anterior, puxado principalmente pelos canais de autosserviço e atacado.

Aquisições

Também no 4T15, a BRF anunciou uma série de aquisições - distribuidores, empresas e marcas - conectadas à estratégia da companhia de ampliar a agilidade local e dominância nos canais de venda. Na Argentina, a empresa adquiriu marcas consagradas de salsichas e margarina, e anunciou a compra da Campo Austral, que marca o ingresso da BRF no mercado argentino de carne suína.

Na Ásia, houve o anúncio do acordo de aquisição da tailandesa Golden Foods Siam (GFS), terceira maior exportadora de derivados de frango, com acesso a mercados importantes, entre eles, União Europeia, Japão e países do Sudeste Asiático. Na Europa, a companhia anunciou a aquisição da distribuidora



britânica de alimentos Universal Meats, como meio de ampliar a atual carteira de clientes europeus do segmento de food service.