



BRF tem crescimento de 7,1% no EBITDA no primeiro trimestre

Melhor desempenho nas vendas e ajustes operacionais permitiram avanço na geração de caixa da companhia

A BRF fechou o 1º trimestre de 2014 com crescimento de 7,1% no EBITDA em relação ao mesmo período do ano passado, totalizando R\$861 milhões. A geração de caixa no período atingiu R\$1,1 bilhão, proporcionada tanto pela melhoria de participação em algumas categorias, como industrializados, congelados e pizzas, aonde tivemos aumento de market share na leitura acumulada do ano, da Nielsen quanto pelo maior equilíbrio entre o nível de investimento e a redução do capital de giro.

O resultado é reflexo das estratégias e projetos implementados no decorrer do trimestre. A companhia simplificou sua área operacional, trazendo maior agilidade na tomada de decisão e avançou em sua estratégia *go-to-market*, replicando os resultados positivos dos pilotos nos mercados de São Paulo e Centro-Oeste. Além disso, reorganizou sua estrutura internacional em quatro regionais globais de atuação e sustentou o plano de aumentar sua presença no mercado externo.

A receita líquida totalizou R\$ 7,3 bilhões no trimestre, com crescimento de 1,8% em relação ao mesmo período do ano passado. O lucro líquido avançou de R\$ 208 milhões no 4T13 para R\$ 315 milhões no 1T14, mesmo considerando a sazonalidade que impacta negativamente o início do ano. Na comparação entre os mesmos períodos de 2013 e 2014, o lucro líquido foi impactado por despesas operacionais não recorrentes do Plano de Reestruturação, estratégia que, como já anunciado, prevê o incremento de R\$ 1,9 bilhão no resultado operacional até 2016.

No período, a BRF investiu R\$ 335,8 milhões. Os aportes foram direcionados para projetos de crescimento, eficiência e suporte, ativos biológicos e desembolsos para a construção da fábrica no Oriente Médio. Para este ano, em linha com a estratégia delineada para aumento da rentabilidade, a companhia reduziu o Capex com foco na priorização de projetos em logística, TI e automação e está concluindo o Projeto Orçamento Base Zero, iniciado em janeiro, cujos resultados serão capturados ao longo do ano.

Ainda neste primeiro trimestre, a área de Marketing e Inovação iniciou sua primeira onda de lançamentos, com a apresentação dos produtos de forma organizada e maior integração das áreas de inteligência de mercado, marcas, categorias e pesquisa e desenvolvimento. Paralelamente, a Companhia continua os esforços para adequar o seu portfólio e focar em itens de maiores margens, para ampliar a rentabilidade.



MERCADO EXTERNO

Historicamente, o primeiro trimestre é um período de baixa sazonalidade para as exportações de proteínas. Em meio a esse desafio e às mudanças na estrutura da companhia, a BRF alcançou bons resultados neste mercado.

No período, a empresa exportou 535,3 mil toneladas, e a receita alcançada foi de R\$ 3,1 bilhões. O lucro operacional da companhia no Mercado Externo teve significativa melhora, de 432,5%, alcançando R\$ 183,8 milhões no trimestre contra R\$ 34,5 milhões registrados no mesmo período do ano anterior. A margem operacional também apresentou um incremento de 4,9 pontos percentuais.

MERCADO INTERNO

No mês de janeiro, a companhia iniciou o novo processo de *go-to-market* (GTM) na região de Minas Gerais, obtendo resultados bastante positivos em relação à captação de novos clientes ativos. Em março foi efetuada a implementação do modelo no estado de São Paulo e a totalidade das regiões deve ser contemplada até o final do primeiro semestre de 2014.

No 1T14, as receitas no mercado interno atingiram R\$ 3,2 bilhões, 3,6% maior que o 1T13. O ano de 2014 começou com importantes campanhas de marketing, como a da Qualy (Pão e Fogão) e a da Sadia, que fala sobre o frango in natura, com o personagem Juvenal, que atingiu 96% de visibilidade entre os consumidores e reforçou as características já consolidadas da marca: qualidade e fidelidade.

LÁCTEOS

A BRF ganhou participação em volume e em valor com todas as suas marcas – Batavo, Elegê e Cotochês – nos últimos meses. Em relação ao primeiro trimestre de 2013, o faturamento líquido apresentou crescimento de 1,3% , totalizando R\$ 655,9 milhões. O preço médio ROL ficou 17,8% mais alto, compensando parcialmente a elevação de custo que cresceu 28,3% na comparação com igual período do ano anterior.

FOOD SERVICES

O mercado de alimentação fora do lar teve cenário de crescimento no trimestre em comparação ao primeiro trimestre de 2013, mesmo impactado pela alta na inflação.

No período, faturamento líquido da unidade de negócios de *Food Services* apresentou crescimento de 9,8% na comparação com o mesmo trimestre do ano passado, atingindo R\$ 401 milhões. O volume apresentou crescimento de 14,4%, em especial pelo avanço das categorias de elaborados/processados.