



# BRF Day

12 de Novembro de 2019



**brf**

# Aviso Legal

Esta apresentação pode conter certas declarações que expressam as expectativas, crenças e suposições da administração da BRF S.A. ("BRF") sobre eventos ou resultados futuros. Tais declarações não são fatos históricos, sendo baseadas em dados competitivos, financeiros e econômicos disponíveis atualmente e em projeções atuais sobre as indústrias nas quais a BRF atua.

Os verbos "antecipar", "acreditar", "estimar", "esperar", "projetar", "planejar", "prever", "visar", "almejar", "buscar" e outros verbos similares têm como objetivo identificar estas declarações, que envolvem riscos e incertezas que podem resultar em diferenças materiais entre os dados atuais e as projeções desta apresentação e não garantem qualquer desempenho futuro da BRF. Os fatores que podem afetar o desempenho incluem, mas não estão limitados a: (i) aceitação dos produtos da BRF pelo mercado; (ii) volatilidade relacionada com a economia brasileira, com a economia dos países em que a BRF também atua de forma relevante, e os mercados financeiro e de valores mobiliários e as indústrias muito competitivas nas quais a BRF atua; (iii) mudanças na legislação e nas políticas de tributação e governamentais relacionadas aos mercados interno e externo de proteína animal e relacionados;

(iv) aumento da concorrência a partir de novos produtores nos mercados brasileiros e internacionais; (v) capacidade de acompanhar as rápidas mudanças nos ambientes regulatório e tecnológico; (vi) capacidade de manter um processo contínuo para introduzir novos produtos e serviços competitivos e preservar a competitividade dos já existentes; (vii) capacidade de atrair clientes em jurisdições nacionais e estrangeiras. Outros fatores que podem afetar materialmente os resultados podem ser encontrados no Formulário de Referência da BRF e no relatório anual da BRF no Formulário 20-F, conforme arquivado junto à U.S. Securities and Exchange Commission, especial na sessão "Fatores de Risco".

Todas as declarações nesta apresentação têm como base as informações e dados disponíveis na data em que foram emitidas e a BRF não se compromete a atualizá-las com o surgimento de novas informações ou de acontecimentos futuros.

Esta apresentação não constitui em uma oferta de venda nem em uma solicitação de compra de qualquer valor mobiliário.



**Eduardo Takeiti**

Diretor de Relações  
com Investidores



**Carlos Prestes**

Diretor de Saúde e  
Segurança



**Lorival Luz**  
CEO Global



# Nossa Essência

Crença:

**Propósito:**

**Compromissos:**

**Princípios:**

**Paixão:**

# Nossa Essência

Crença: Um futuro melhor para todos demanda cada vez mais alimentos de qualidade

**Propósito:**

**VIDA MELHOR**

Oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos para pessoas em todo o mundo.

Fazemos isso por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, proporcionando vida melhor a todos, do campo à mesa.

**Compromissos:**

**Segurança**

**Integridade**

**Qualidade**

**Princípios:**

**Interdependência**

**Pessoas**

**Resultado**

O todo e as partes  
Produção e demanda  
Curto e longo prazo

Evolução pelo conhecimento  
Diversidade enriquece  
Relações honestas  
e respeitadas

Excelência em tudo  
Eficiência e Inovação  
Atitude acima da linha  
e Sustentabilidade

**Paixão:**

**PAIXÃO POR TRABALHAR COM ALIMENTOS**

# Resultados da estratégia definida em 2018 estão sendo antecipados



# Estratégia de longo prazo sustentada por 5 alavancas de geração consistente de resultados e retorno aos acionistas



**Organização  
de alto  
desempenho**



**Crescimento e  
rentabilidade**



**Excelência  
operacional**



*"Push and pull"*



**Disciplina  
financeira**

# Jornada de construção de time de alto desempenho já trouxe resultados em 2019



**Gestão de talentos com contínua evolução da nossa cultura**

<sup>1</sup>Dados: YTD18 x YTD19 Out-19



# Avanços significativos nos compromissos fundamentais



## Segurança<sup>1</sup>



- **65% de redução** na taxa de **frequência** global de acidentes
- **53% de redução** na média mensal de **acidentes** (com e sem afastamento)<sup>1</sup>



## Qualidade



- **17%** de redução de reclamações dos produtos exportados
- **26%** redução nas reclamações de Congelados - Brasil
- **NPS do SAC em zona de excelência: 75<sup>2</sup>**
- **Novas habilitações** como China, Iraque, Irã e Coreia do Sul



## Integridade



- **99,7% dos colaboradores** treinados no manual de transparência
- **Mais de 100 treinamentos** presenciais realizados em **44 localidades**
- Criação do programa de Embaixadores da Integridade com **mais de 140** multiplicadores

**Busca incessante pela melhoria**

<sup>1</sup>Dados: YTD18 x YTD19 Out-19

<sup>2</sup>Dado NPS do Serviço de Atendimento ao Consumidor: média ano 2019

# Gestão de grãos: sustentabilidade, diversificação e tecnologia



**Retrofit estruturas** de recebimento, beneficiamento e armazenagem



**Insumos alternativos** como substitutos do milho e farelo de soja



**Tecnologia para agendamento** de descarga e compra de grãos



**Parceria com WWF:** adoção de melhores práticas



Incremento na **competitividade de custo** em relação ao mercado (*spread grãos*) e na **garantia de suprimento**



Redução de custo de consumo de grãos em **~R\$80 milhões ao ano**



Redução **de ~50% do tempo de espera** para descarga de grãos



Diagnóstico nos processos de compras e aquisição de insumos

**Pesquisas e investimentos asseguram competitividade no longo prazo**

# Nova ferramenta de planejamento integrado aumentará nossa previsibilidade



**Melhoria de processo e implementação do IBP SAP** (*Integrated Business Planning*)



**Redução de estoque de 25%**



Melhora de **12 p.p.** na **acuracidade da demanda**



**Redução de 2% no custo do frete de transferência**

Segregação da estrutura de **planejamento** com a **visão de curto e longo prazo**

**Segmentação da cadeia e desdobramento de regras de negócio** visando **otimização**

**Princípio da interdependência na prática**

# Ganhos operacionais e no sistema de compras começam a ter impacto nos resultados



Implementação do **1º estágio do Sistema de Excelência Operacional** em **26** unidades com **mais de 200 mil horas de treinamento**



Início da implementação do **SEO Digital e Indústria 4.0**



**Global Sourcing** em Compras Diretas e Indiretas



Uso mais intensivo de **leilão eletrônico** com envolvimento da área Suprimentos



**Value Engineering:** projetos de redução de custo via revisão de consumo e especificação

\*Dados 9M19 vs. 9M18



Redução de **40%** da ociosidade fabril\*



**Redução de 66% das perdas\***



Negociações eficazes e eficientes que proporcionaram a **mitigação de 82% da inflação em preço\***

**Maturação e consolidação ao longo dos próximos 3 anos**

# Ações para evolução da produtividade e rentabilidade no Brasil



 <b>Melhoria de mix</b> Canais / Categorias / Geografias	>	<b>+25,3% em Lucro Bruto*</b> <b>+3,0 p.p. Margem EBITDA Aj.*</b>
 <b>Crescimento do Food Service</b>	>	<b>+38% em Lucro Bruto</b> <b>+25 mil novos clientes</b>
 <b>Implementação do Programa Lean CD</b>	>	<b>+5 p.p. em OTIF (Rota &amp; Food)</b> <b>+18,6% Produtividade (Caixa/homem-hora)</b>
 <b>Implementação do Programa +Excelência</b>	>	<b>+50 mil novos clientes vs. 2017</b> <b>+10% em ROL absoluta na ROTA</b>
 <b>Fortalecimento das marcas e agenda de inovação</b>	>	<b>Adequação do portfólio</b>

**Liderança com criação de valor**

# Internacional: importantes avanços nos nossos negócios



Avanço no **mercado halal com produtos de maior valor agregado**

**S** Sadia é a marca líder no GCC com **38%** de preferência



Anúncio da **nova planta de FPP na Arábia Saudita**



**Consolidação da liderança na Turquia**, com melhor rentabilidade histórica (+2,3p.p. na margem EBITDA)

**Banvit** marca #1 em preferência **39%** muito à frente da concorrência (#2 com 18%)



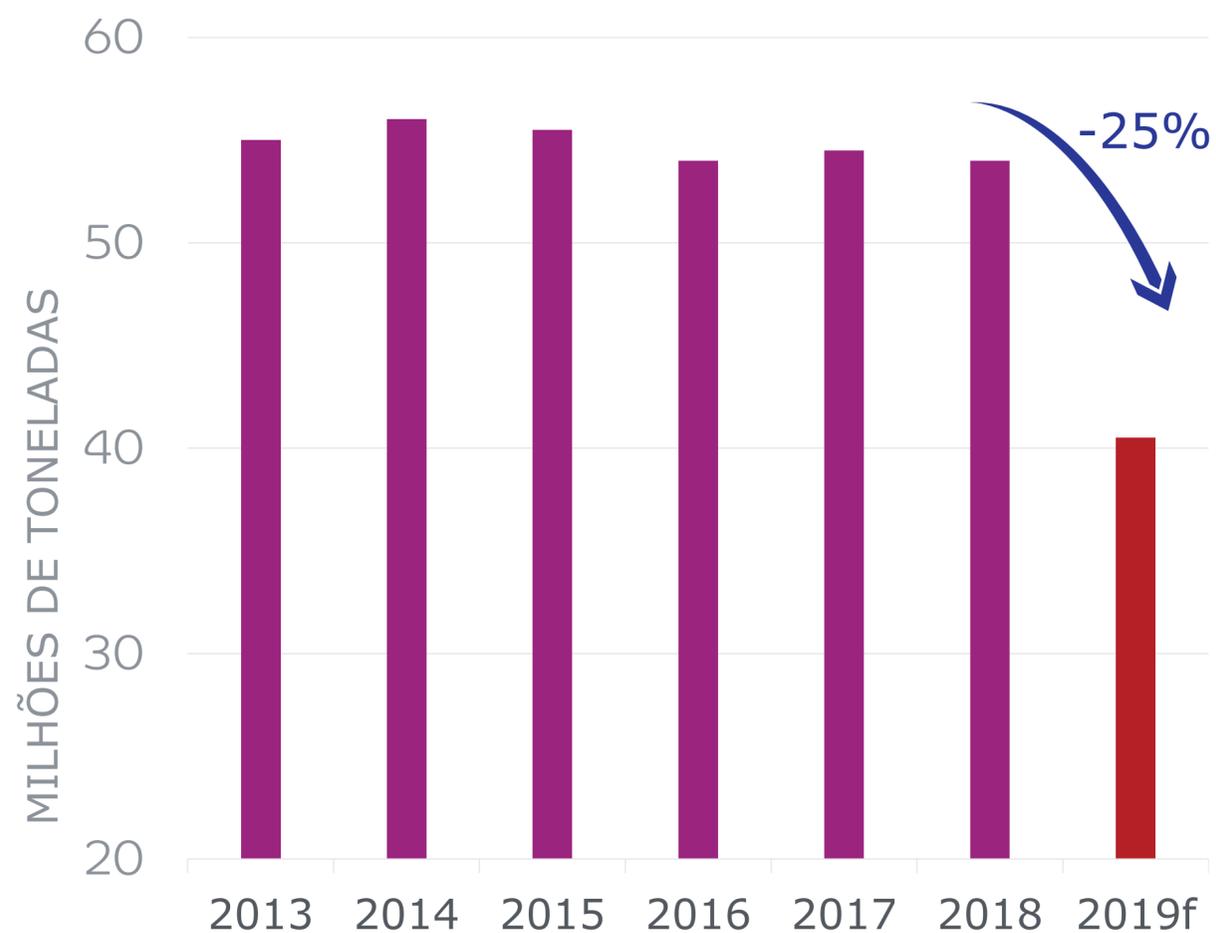
**Crescimento internacional** com foco no fortalecimento da plataforma de exportação através de **mais habilitações**

**Expansão com liderança e rentabilidade**

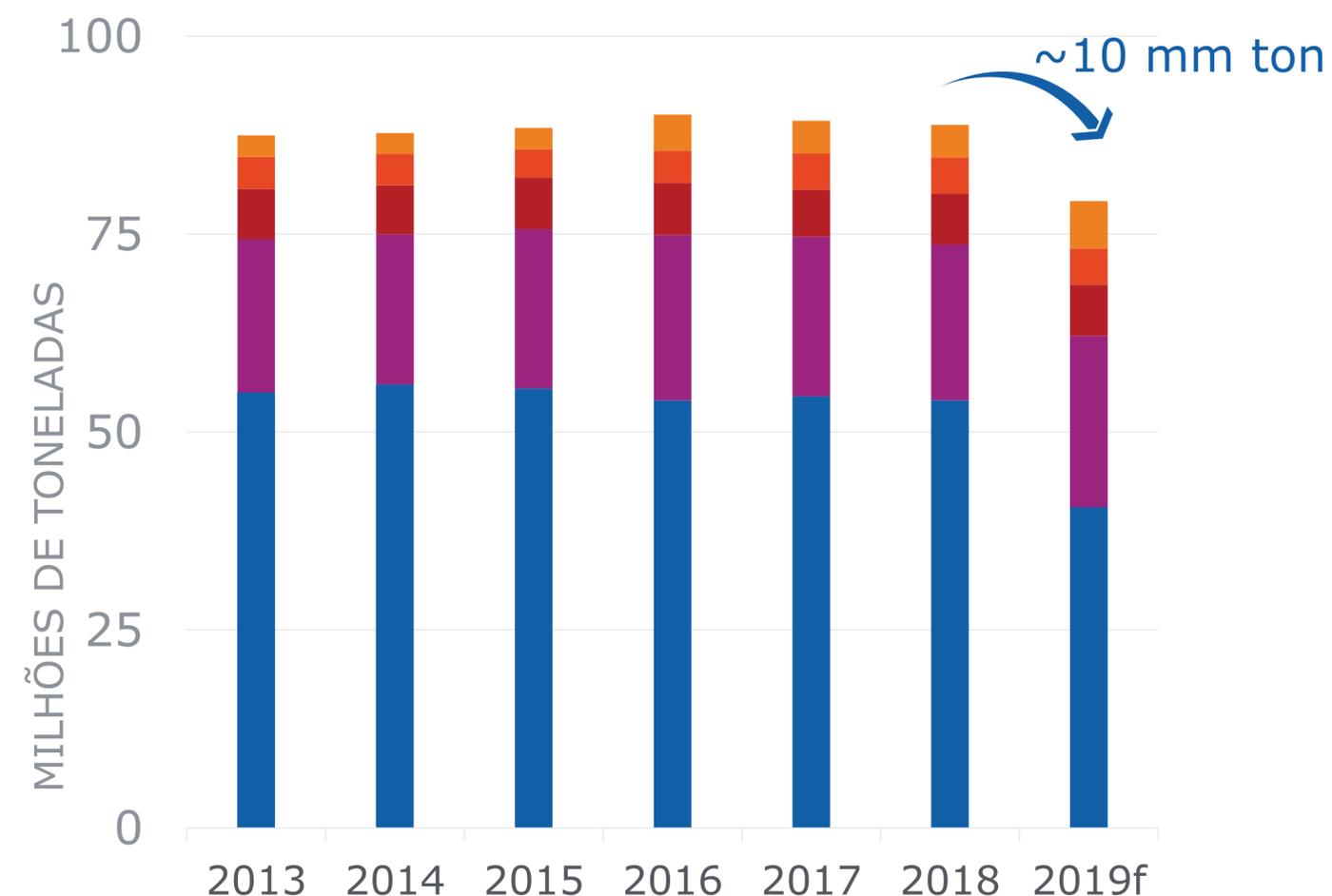
# Peste Suína Africana: redução na produção chinesa

Demais proteínas + importações sugerem insuficiência para preencher a lacuna deixada pela PSA

## Produção histórica de suínos na China



## Outras proteínas animais + importações não preenchem a lacuna



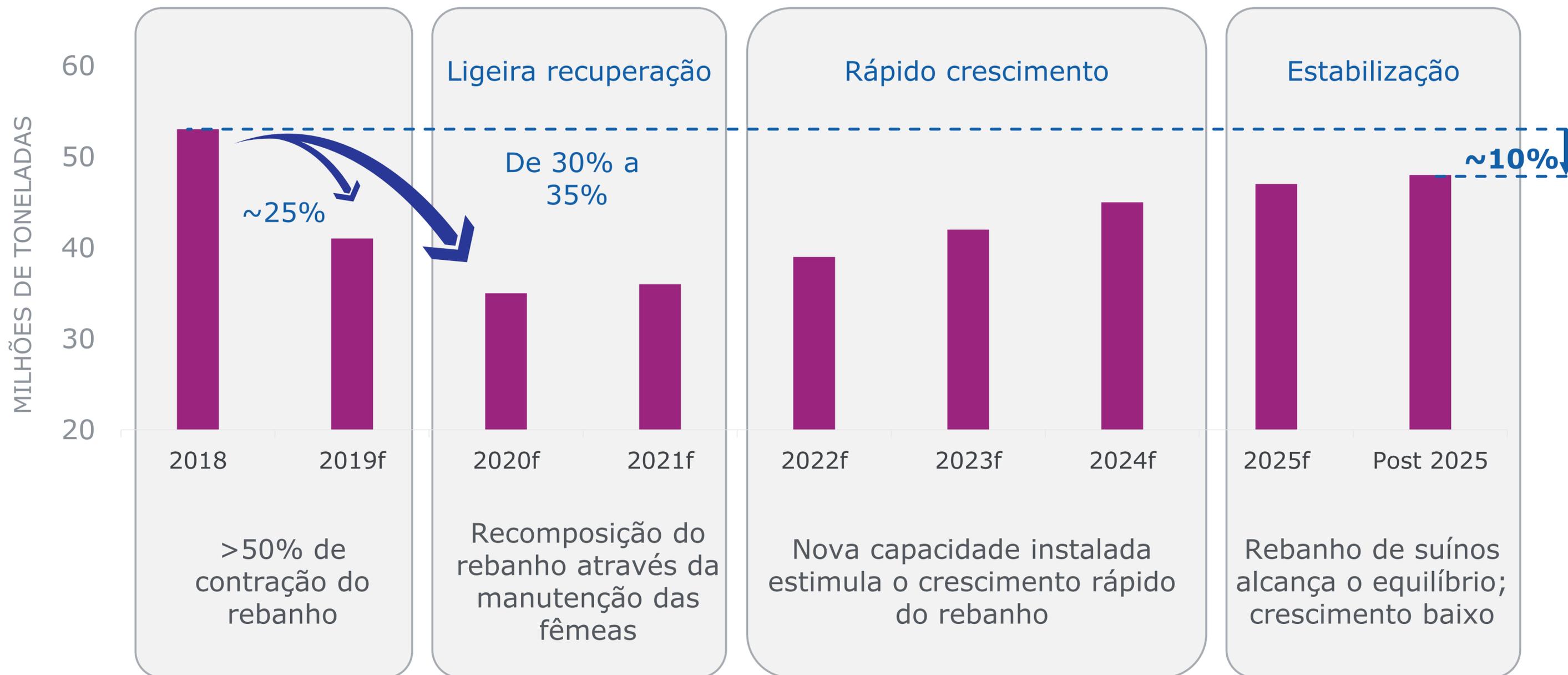
■ Suíno ■ Aves ■ Carne Bovina  
■ Carne de carneiro ■ Importações líquidas



# Perspectivas de recomposição do rebanho

Produção de proteína suína mudará de patamar

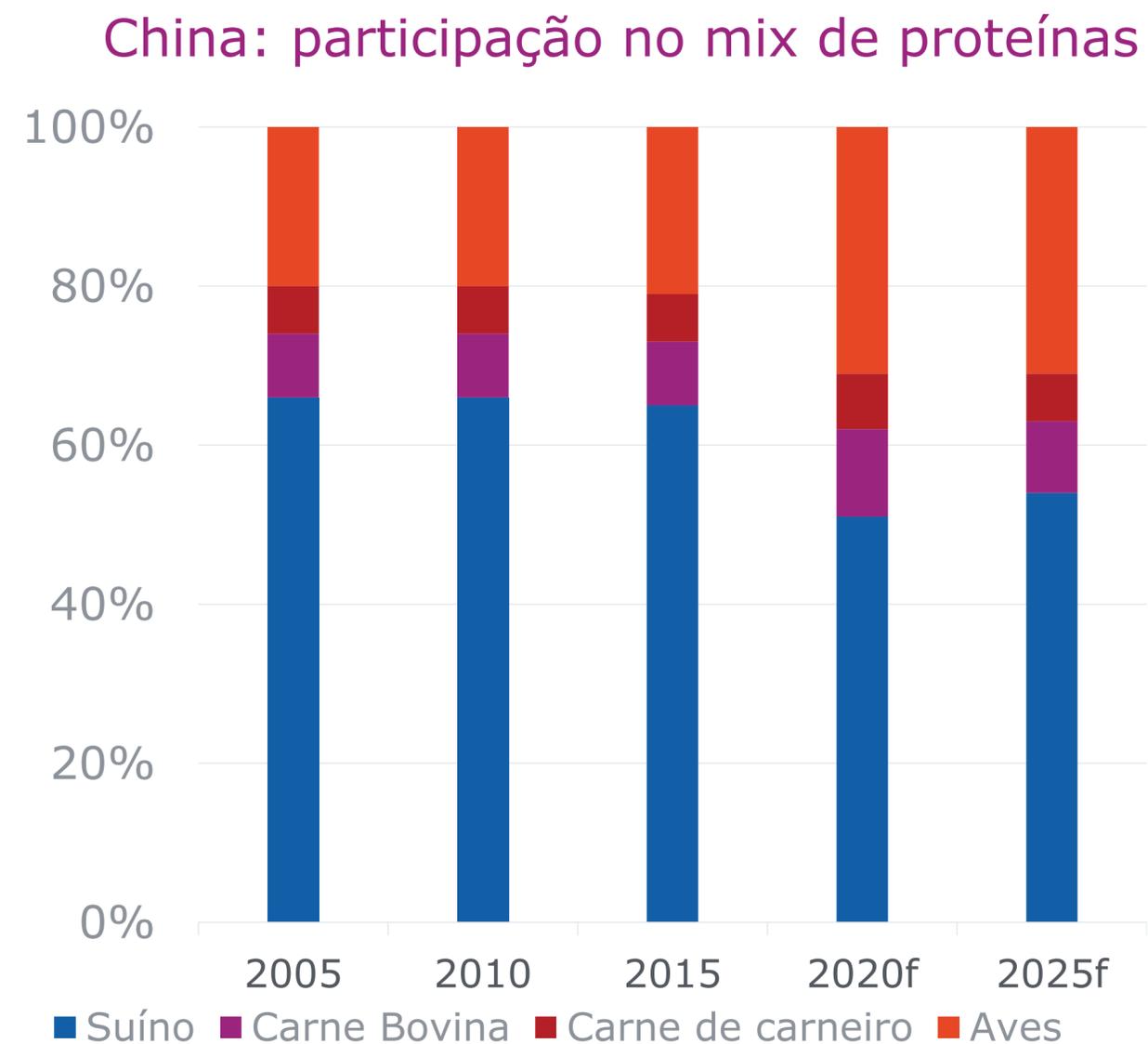
Produção de Suínos na China, Mt



# Alterações no padrão de consumo: oportunidades para processados



Indústria de suínos será remodelada; consumidores terão de se adaptar às novas tendências na oferta



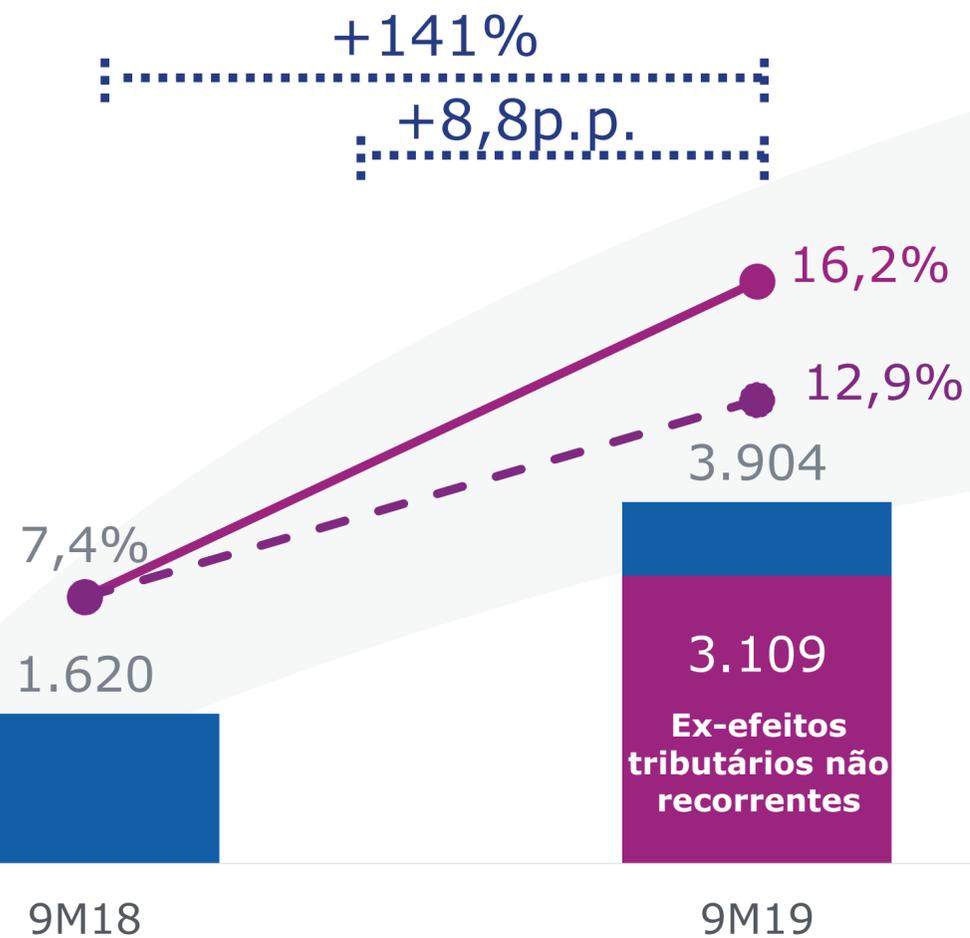
# Disciplina na execução do Plano Estratégico



## Trajetória de recuperação

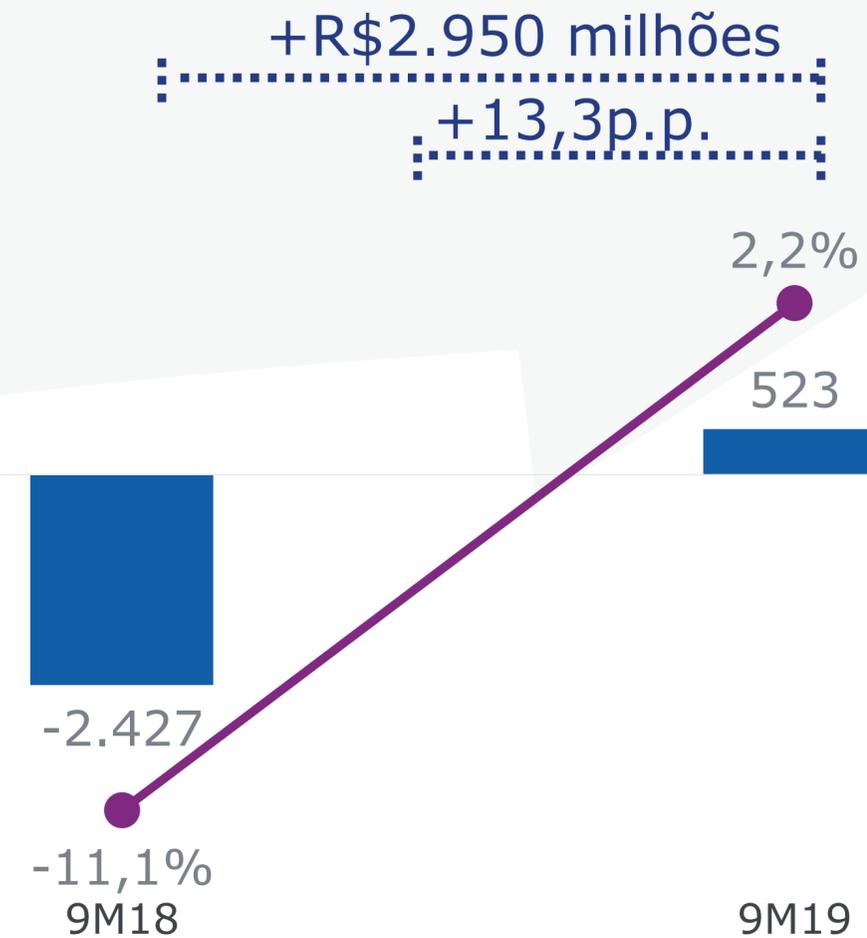
### EBITDA Ajustado\*

(R\$ milhões)



### Lucro Líquido\*

(R\$ milhões)



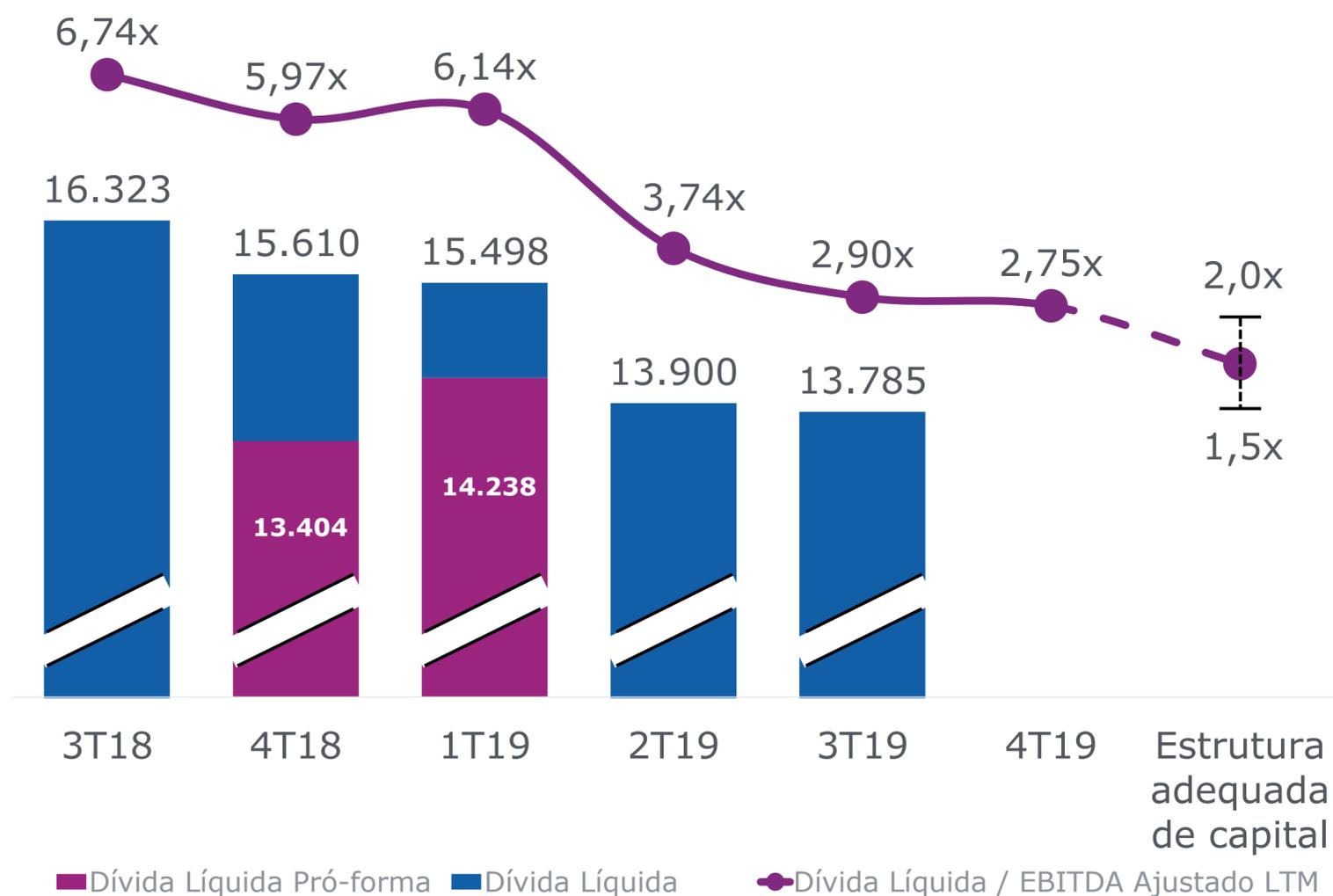
\* Inclui efeito líquido de R\$328 milhões no 2T19 referente à provisão para pagamento de ICMS sobre cesta básica e exclusão do ICMS da base de PIS/Cofins; e efeito líquido de R\$467 milhões no 3T19 referente à exclusão do ICMS da base de PIS/Cofins; Operações continuadas

# Evolução das métricas de crédito

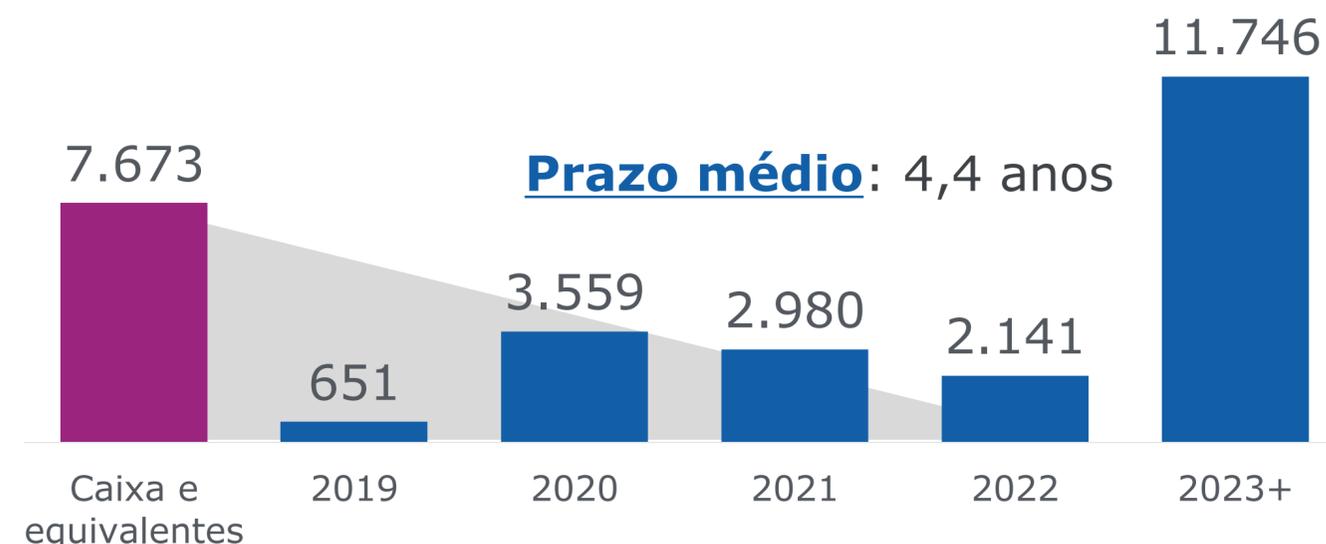
Redução da alavancagem líquida e readequação do perfil da dívida



## Alavancagem Financeira



## Cronograma da Dívida 3T19 | (R\$ milhões)<sup>3</sup>



### Iminente redução da dívida bruta

- com utilização prioritária do caixa
- com despesas financeiras em declínio
- com gestão prudencial dos prazos médios e fluxo de amortização

<sup>1</sup>Inclui ajustes pro forma referentes a entrada do caixa das vendas dos ativos da Argentina, Europa e Tailândia, parcela não cedida para o FIDC e FX=R\$3,80/US\$. Considerando os números contábeis a alavancagem no 4T18 é de 5,97x.

<sup>2</sup>Inclui ajustes pro forma referentes a entrada do caixa remanescente das vendas dos ativos da Argentina, e Europa e Tailândia. Considerando os números contábeis a alavancagem no 1T19 é de 6,14x.

<sup>3</sup>Não inclui R\$381 milhões relacionados ao Passivo de Instrumentos Financeiros Derivativos.

# 2020-2024: Manutenção da estratégia de longo prazo



**Inovação**



**Mercados  
Internacionais**

# 2020-2024: Manutenção da estratégia de longo prazo



**Inovação**



**Mercados  
Internacionais**

# Inovação: Queremos um novo patamar, triplicando os nossos resultados até 2023, revigorando a cultura de inovação...



**Novo patamar** de ambição de inovação



Receita vindo de Inovação



Reforço de **cultura empreendedora & ágil**



Olheiros de Inovação: **Inovação colaborativa**  
Conexão da BRF ao **ecossistema de Start-ups**



**2019** | retomada de **foco em inovação**

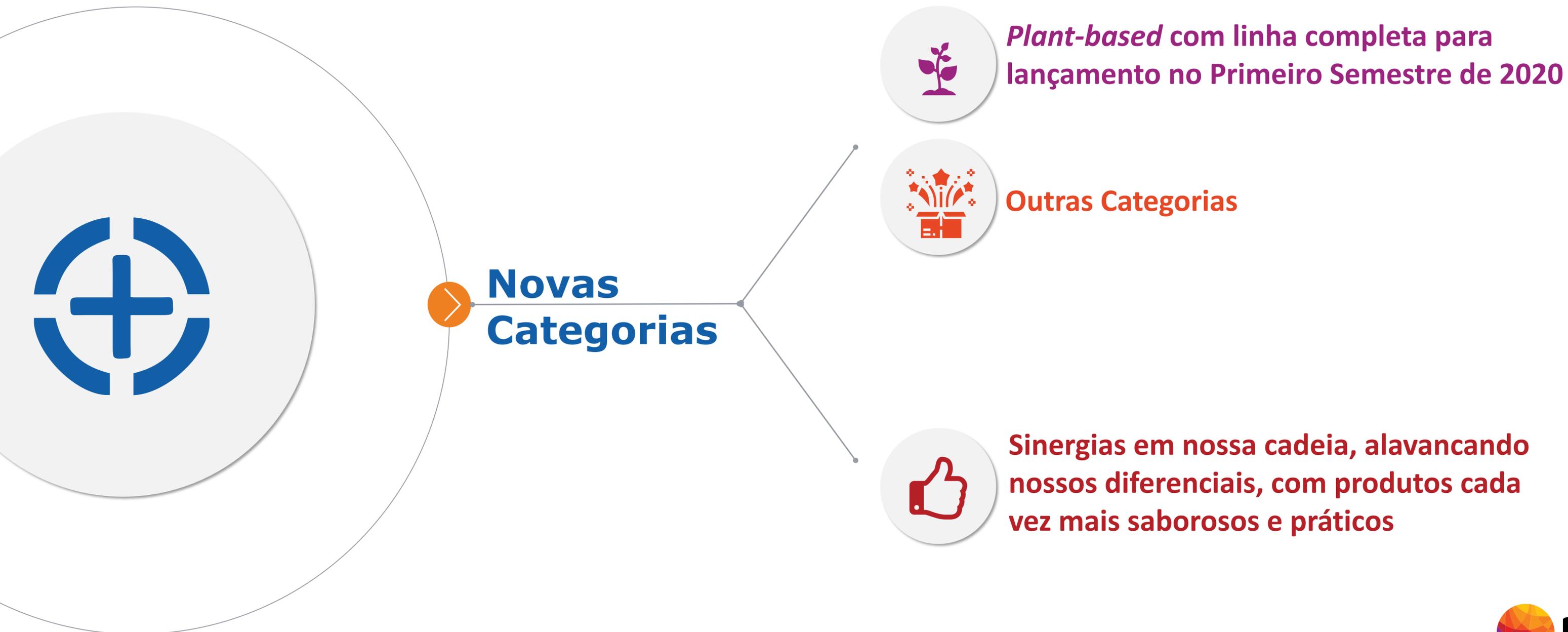
Lançamento de **+ 120 SKUs globalmente** fortalecendo o nosso core



**2020+** | construção **do futuro**

**Maior investimento em inovação**  
Posicionado nas **grandes tendências**  
Exercendo nossa **vocação para criação de novas categorias**

...avançando com os produtos de alto valor agregado e diferenciando-nos pela alta qualidade e variedade



# 2020-2024: Manutenção da estratégia de longo prazo



**Inovação**



**Mercados  
Internacionais**

# Foco no fortalecimento das plataformas atuais e desenvolvimento da expansão internacional



## Exportação

Implementação de programa estruturado para **umentar o número de habilitações** e **mapear as oportunidades de agregação de valor**



## Fortalecer a liderança no Mercado Halal

**Plano de expansão com presença local na Arábia Saudita e na Turquia** continua sendo prioritário



## Expansão Internacional

Estudos de viabilização de **acesso para mercados de maior crescimento em segmentos de nicho** com valor agregado  
**Monitoramento dos habilitadores** em mercados emergentes de maior potencial e em estágio incipiente de maturidade



# A BRF em 2020: Consolidar fundamentos, combinando solidez financeira, inovação e liderança de mercado



## Nossas Prioridades



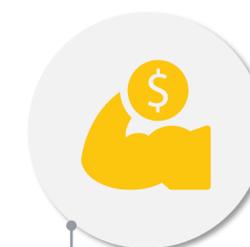
**Cultura**



Atingir métricas de **Investment Grade**



**Crescimento** orgânico e inorgânico em **mercados-chave**



Sustentar margens **acima do nível histórico**



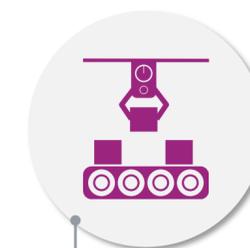
Time de **alto desempenho**



Voltar aos índices **ISE e Dow Jones Sustainability Index – Emerging Markets**



**Inovação**



**Excelência Operacional**



**Sidney Manzano**  
VP Brasil



# Mercado Brasil | Quem somos...



2,3 milhões Tons  
18 Bi R\$ | ROL



Marcas preferidas:  
#1 Qualy | #2 Sadia | #3 Perdigão



Líder em todas Categorias



Sadia marca mais valiosa em Alimentos



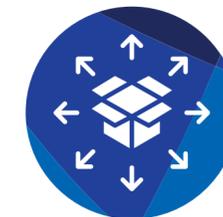
89% presença nos LARES



3 mil veículos de frota  
+ 530 mil entregas/mês



Top 3 fornecedor no VAREJO



48 Centros de Distribuição (CD + TSP)



Líder em Food Service



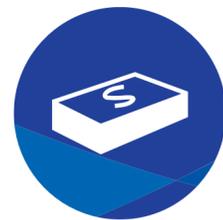
7.400 Força direta de vendas

# Compromissos Plano Estratégico | Visão 5 anos

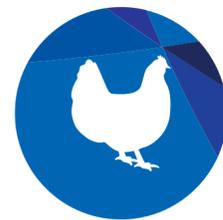
## 6 oportunidades no Brasil



**Food Service**



**Processados e  
Margarinas**



**In Natura**



**Excelência  
Execução**



**Inovação**



**Marcas**

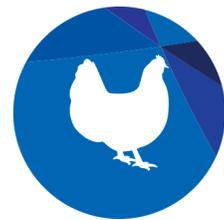


# VP BRASIL | Resumo Executivo

## Compromisso



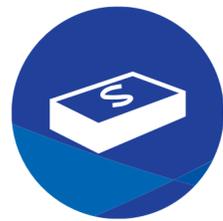
Food Service



In Natura



Inovação



Processados e  
Margarinas

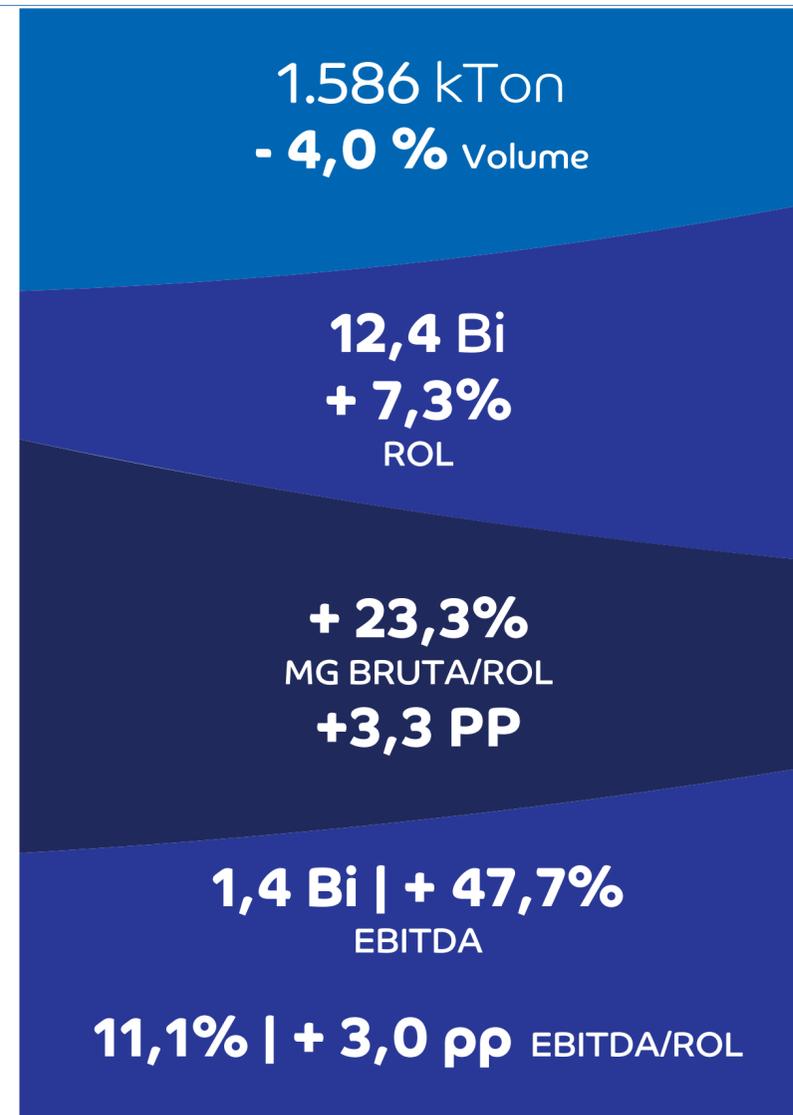


Excelência  
Execução



Marcas

## Destaques Financeiros (YTD'19 Vs YTD'18)



EBITDA EX GANHOS TRIBUTÁRIOS EM 2018 E 2019 | YTD: REALIZADO JAN-SET

## Principais avanços e entregas em 2019

- Rentabilidade
- Inovação
- Posicionamento Marcas
- Food Service
- Excelência comercial e operacional
- Formação nova liderança
- Turn over
  
- Market Share
- Preferência



# Portfolio Core | Potencializar crescimento nas categorias em que atuamos

## Margarinas



Ampliação do portfolio funcional  
Ganho de Market Share +0,3pp<sup>1</sup>



## Embutidos



Rentabilização do Portfolio  
Expansão volume submarca Na Brasa



## Congelados



Lançamento de 16 novos produtos  
Relançamento da Pizza Perdício



## Frios



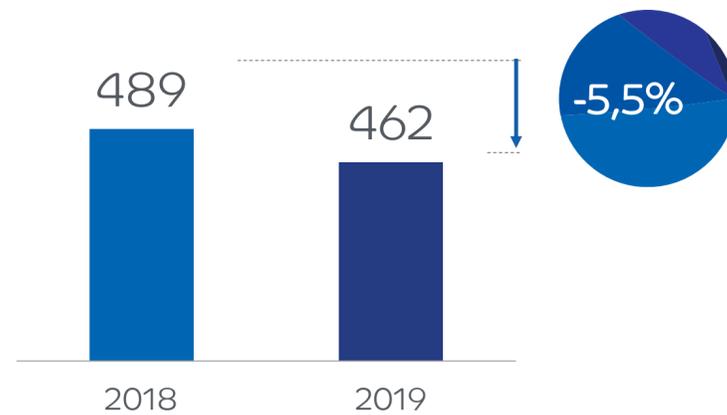
Renovação da linha Speciale  
Ganho de Market Share +0,6pp<sup>2</sup>



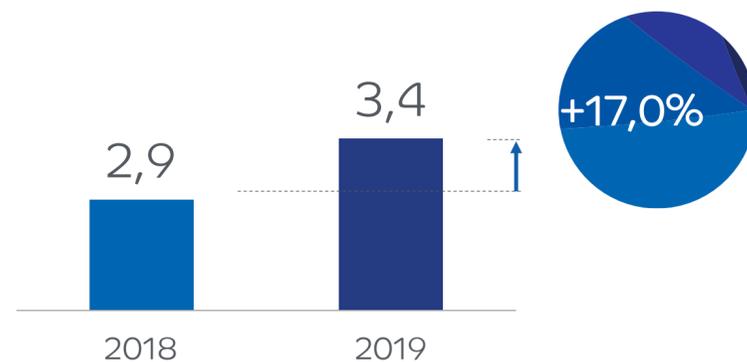
# In Natura | Consolidar a liderança e rentabilizar

## IN NATURA | TOTAL

**VOLUME**  
kTons | YTD'Set



**ROL**  
Bi R\$ | YTD'Set



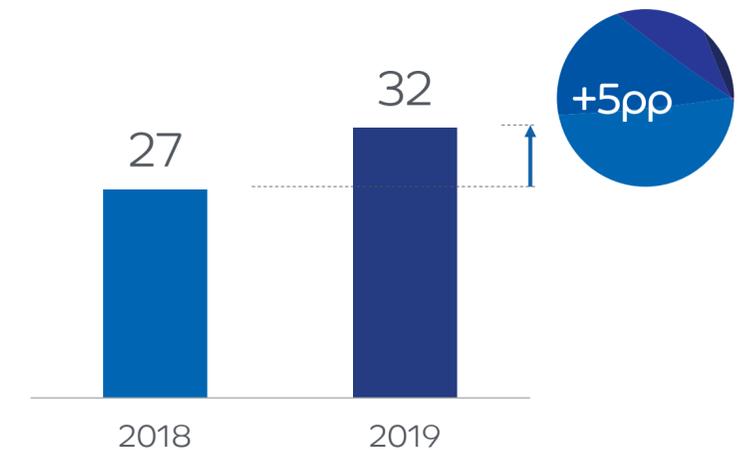
## IN NATURA | ITENS ALTO VALOR AGREGADO

**+ 22**

Novos produtos

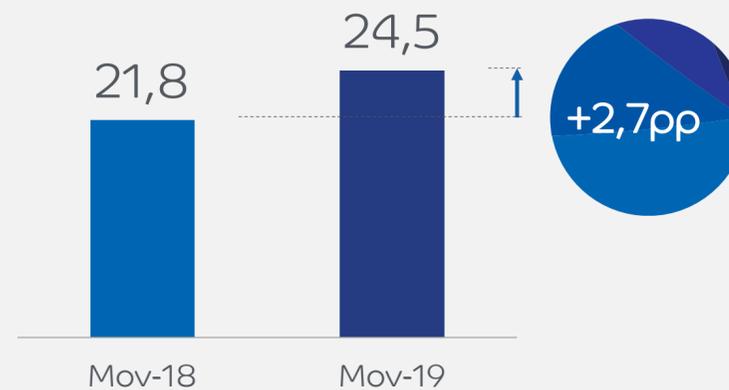


**PARTICIPAÇÃO**  
% Valor Agregado /  
Total In Natura



## % MARKET SHARE VALOR

**FRANGOS\***



\*Congelados - Ano móvel | Set-19

**SUÍNOS\***

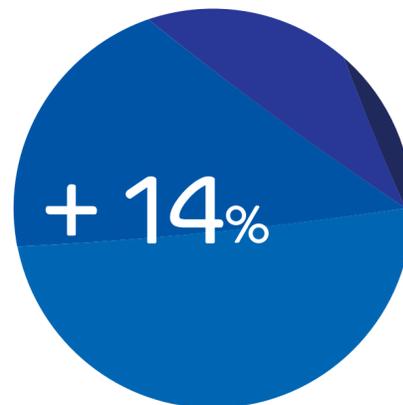


\*Congelados - Ano móvel | Mai-19

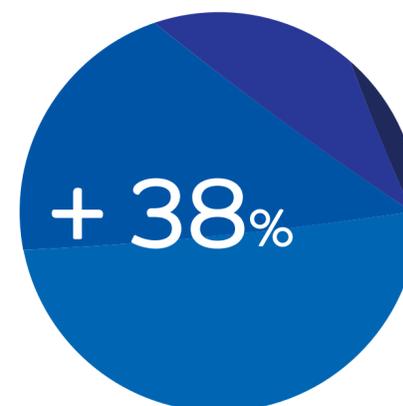
# Food Service | Plataforma estratégica

## FOOD SERVICE BRASIL

**ROL**  
% Cresc. | YTD'Set

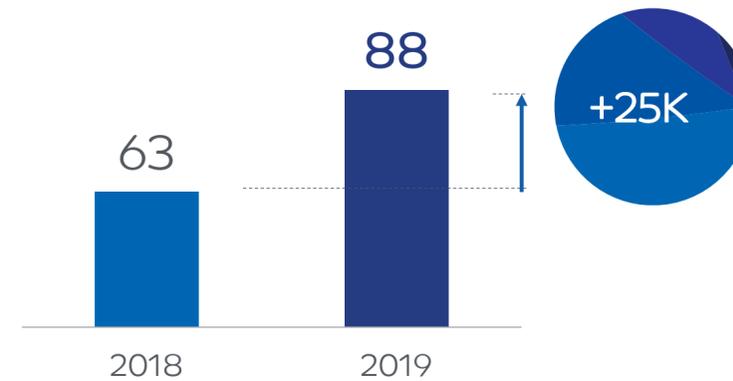


**MARGEM BRUTA**  
% Cresc. | YTD'Set



### CLIENTES

#PDVs ('000)  
Média/mês



### CONTAS GLOBAIS

(Volume | % Cresc. YTD'19 vs 18)



### KIT NATALINO

(unidades 2018)



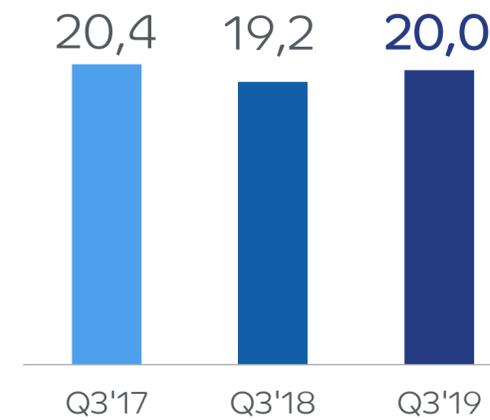
# Excelência na Execução | Eficiência comercial e logística como vantagem competitiva

## COMERCIAL | Programa +Excelência

**CLIENTES**  
# PDVs ('000) | 3 meses



**ITENS/CLIENTE**  
Total BRF | 3 meses | YTD'Set



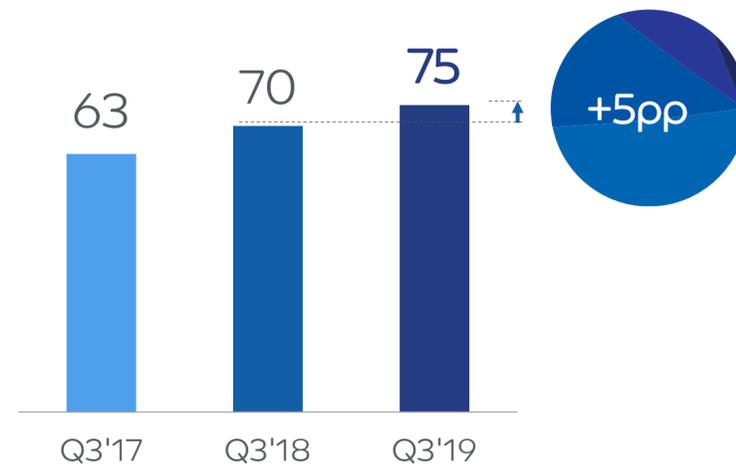
## GENTE

**-25%**

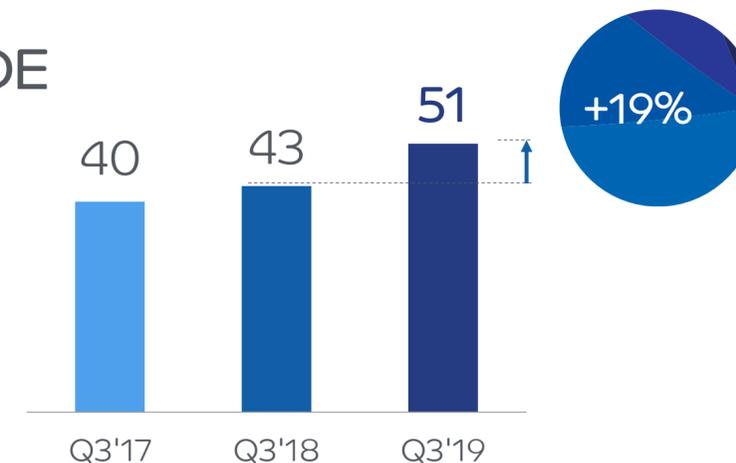
TURNOVER | YTD'19 vs 18

## LOGÍSTICA | Programa LEAN

**% OTIF**  
Rota & Food



**PRODUTIVIDADE**  
Caixa/Homem/Hora

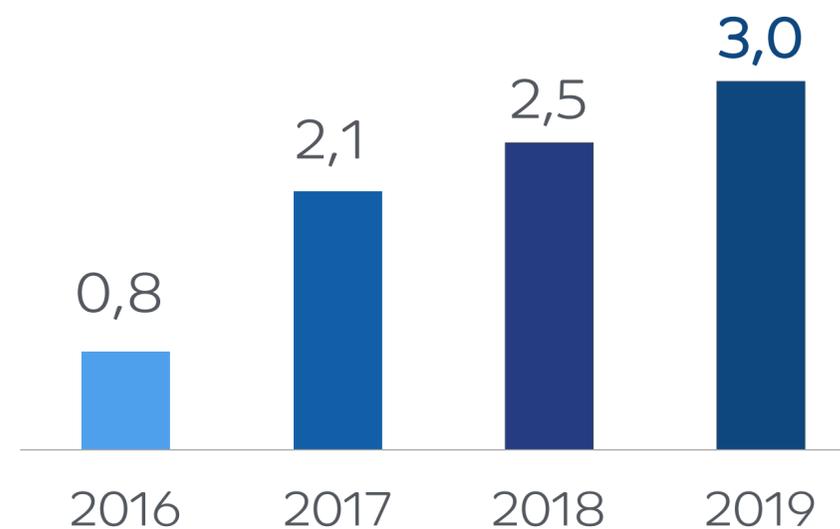


# Inovação | Assegurar atuação em todos os níveis do negócio

+ 90 itens  
(YTD 2019)

+ 47% receita  
YTD'Set 2019 vs 2018

## % RECEITA INOVAÇÃO / RECEITA TOTAL



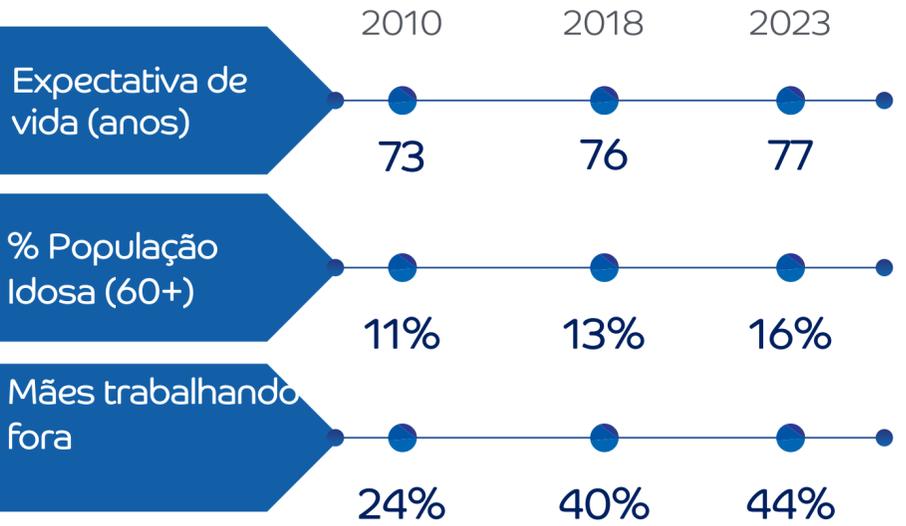
## NOVOS CANAIS



# Consumidores | Aumento da diversidade e demandas específicas



## NOVA COMPOSIÇÃO DOS LARES BRASILEIROS



1. Reforço da praticidade
2. Agenda nutricional
3. Benefícios funcionais



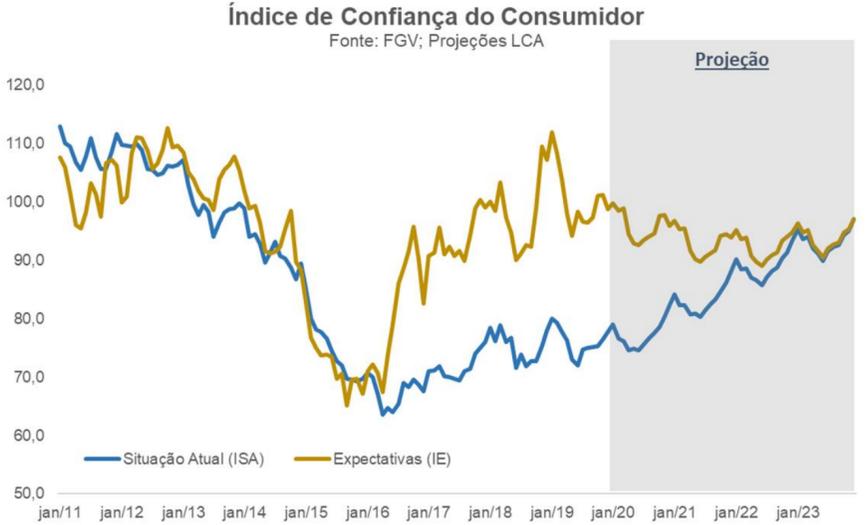
## GERAÇÕES DISTINTAS

Baby Boomers (1940 a 1959) Ideológico	Generation X (1960 a 1979) Consumo de Status
Millennials (1980 a 1994) Preferem Experiência	Centenials (1995 a 2010) Consumo da verdade

1. Hiper segmentação e customização
2. Transparência e diálogo
3. Saudabilidade e Indulgência

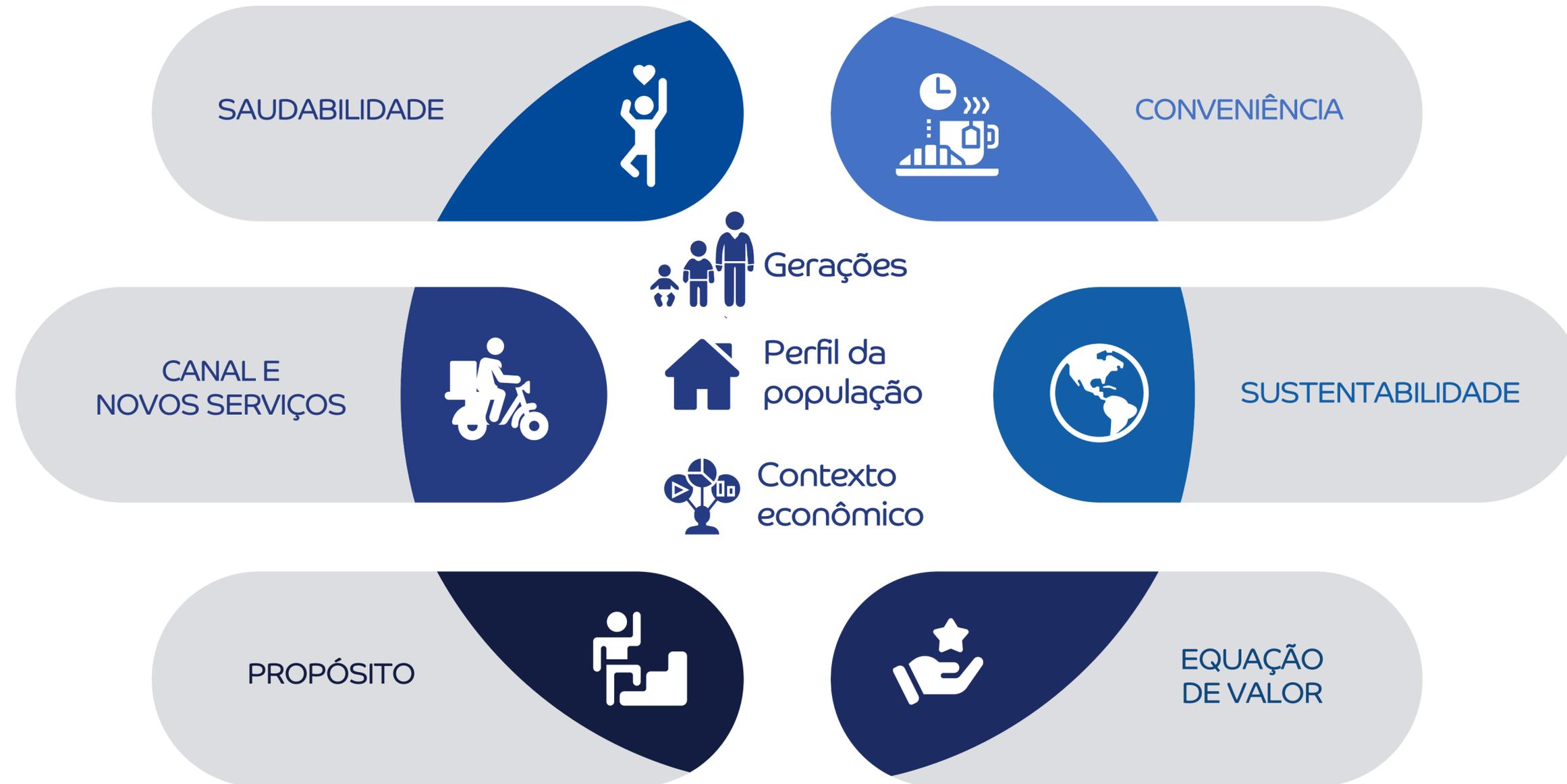


## CONSUMIDORES MAIS RACIONAIS



1. Maior mixidade de marcas e canais
2. Menor lealdade do consumidor
3. Busca por melhor equação de valor

# Mercado competitivo | Tendências de consumo e tecnologias ampliam as demandas



# Marcas fortes

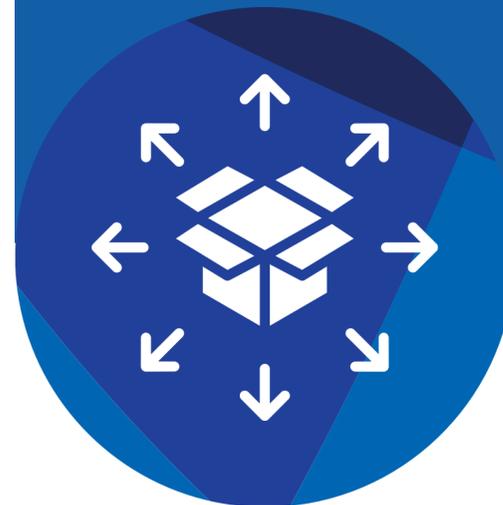


# Premissas estratégicas | Liderança indiscutível no Brasil

IMPULSIONAR  
CONSUMO  
PER CAPITA



CRESCER  
TOP LINE



AUMENTAR A  
RENTABILIDADE



# Alavancas estratégicas | Crescer e rentabilizar



**Food Service**



**Processados e Margarinas**



**In Natura**



**Excelência Execução**



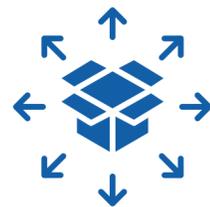
**Inovação**



**Marcas**



Impulsionar consumo  
Per Capita



Crescer Top Line  
Acima do mercado



Aumentar Rentabilidade  
acima margens históricas

## Alavancas transversais

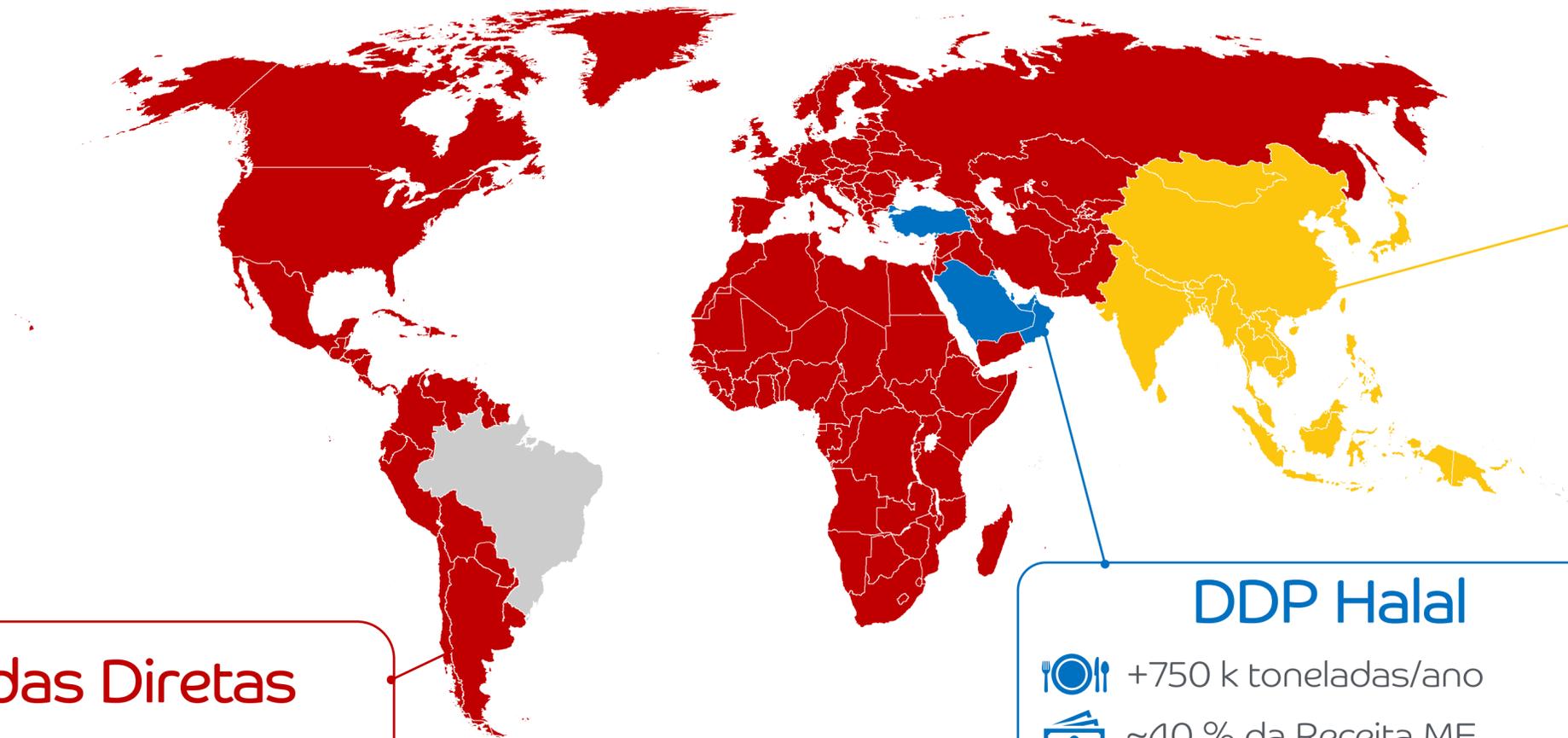
1	ENGAJAMENTO		Retenção e atração de talentos Redução de turnover < 10 Aderência a cultura > 85
2	LEALDADE		Preferência > 45% Sadia + Perdigão e > 50% Margarinas   NPS > 80
3	INOVAÇÃO		Atingir 10% da Receita
4	ACESSIBILIDADE		Superar 350 mil clientes
5	DIFERENCIAR O CORE		Aumentar percepção de valor: produto, packaging e serviços
6	EXCELÊNCIA OPERACIONAL		OTIF acima de 85% Ganho de produtividade
7	DIGITAL		Escalar novas soluções de negócios e serviços



**Patricio Rohner**  
VP Internacional



# Receita Líquida anual de USD +3.8 bi, mais de 1.8 mm de toneladas de alimentos fornecidos anualmente por um time de 6.593 pessoas divididas em 3 *Business Units*



## Vendas Diretas

- +600 k toneladas/ano
- ~30 % da Receita ME
- 6 escritórios de vendas
- 97 pessoas no time
- 20 nacionalidades
- 2 operações de distribuição

## DDP Halal

- +750 k toneladas/ano
- ~40 % da Receita ME
- 7 escritórios de vendas
- 6.343 pessoas no time
- 58 nacionalidades
- 43 centros de distribuição
- 7 Unidades Produtivas

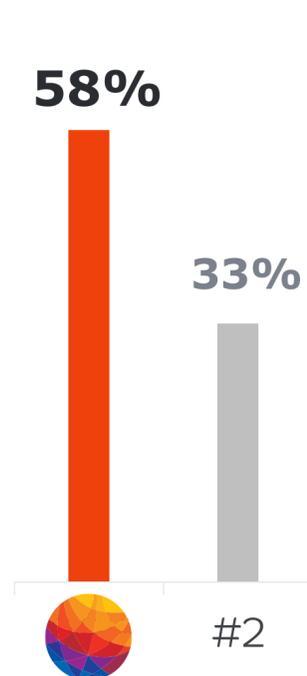
## Asia

- +500 k toneladas/ano
- ~30 % da Receita ME
- 5 escritórios de vendas
- 153 pessoas no time
- 10 nacionalidades
- 1 operações de distribuição
- 1 Unidades Produtiva

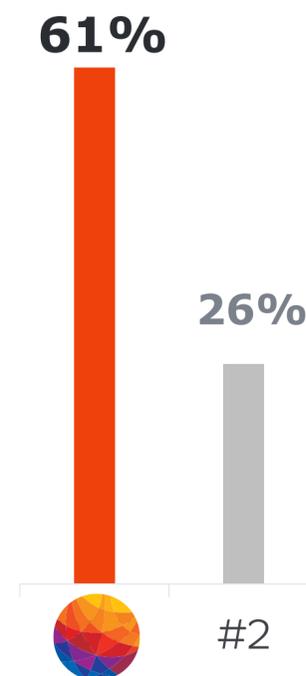
# Líder Brasileiro e Global em exportação de proteína de frango

## Percentual das Exportações Brasileiras

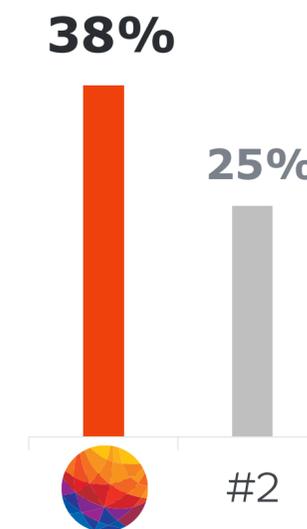
Griller



Salsicha



Perna Desossada



BRF detém cerca de  
**12%...**  
...de todo o **trade global**  
de proteína de frango.

# Posição de liderança nos principais mercados em que atuamos em todas as Business Units, com constante evolução do mix de produtos

## DDP Halal

- » Sadia líder no varejo no GCC (34% *share* valor)
- » Banvit marca preferida na Turquia (39% preferência)

## Asia

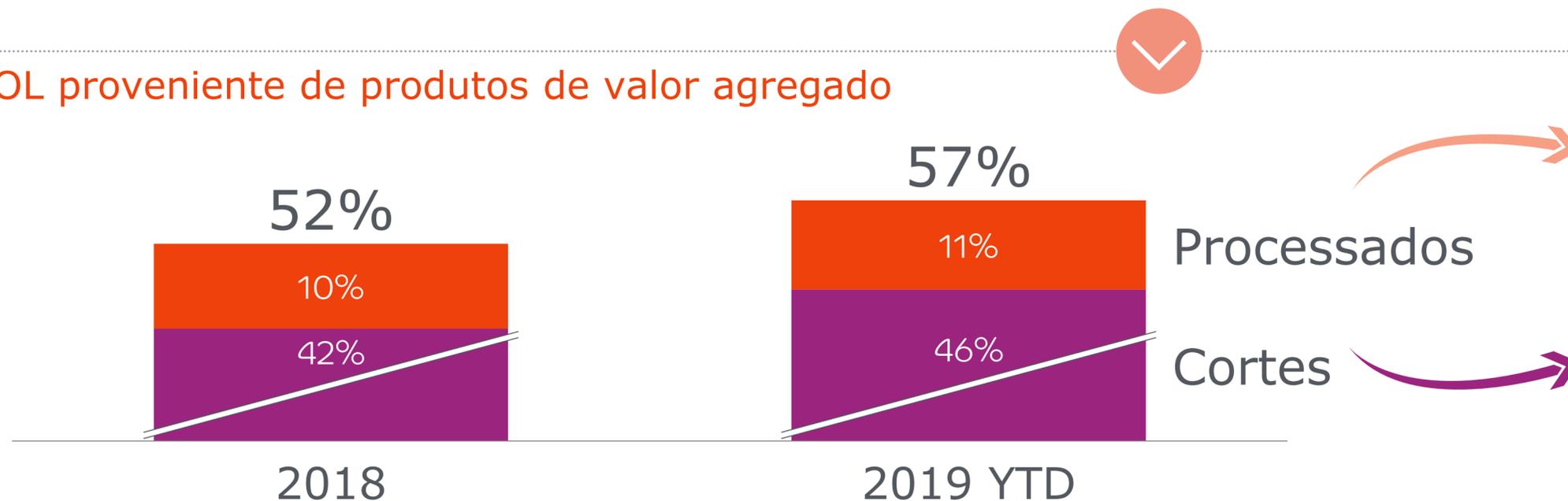
- » Líder em exportações do Brasil para o continente Asiático:
  - 39% das exportações de frango para o Japão
  - 27% das exportação de suínos para China

## Vendas Diretas

- » Líder em exportações de produtos processados do Brasil para a África: 73% do volume exportado

## Evolução do *mix* de produtos de valor agregado

% ROL proveniente de produtos de valor agregado

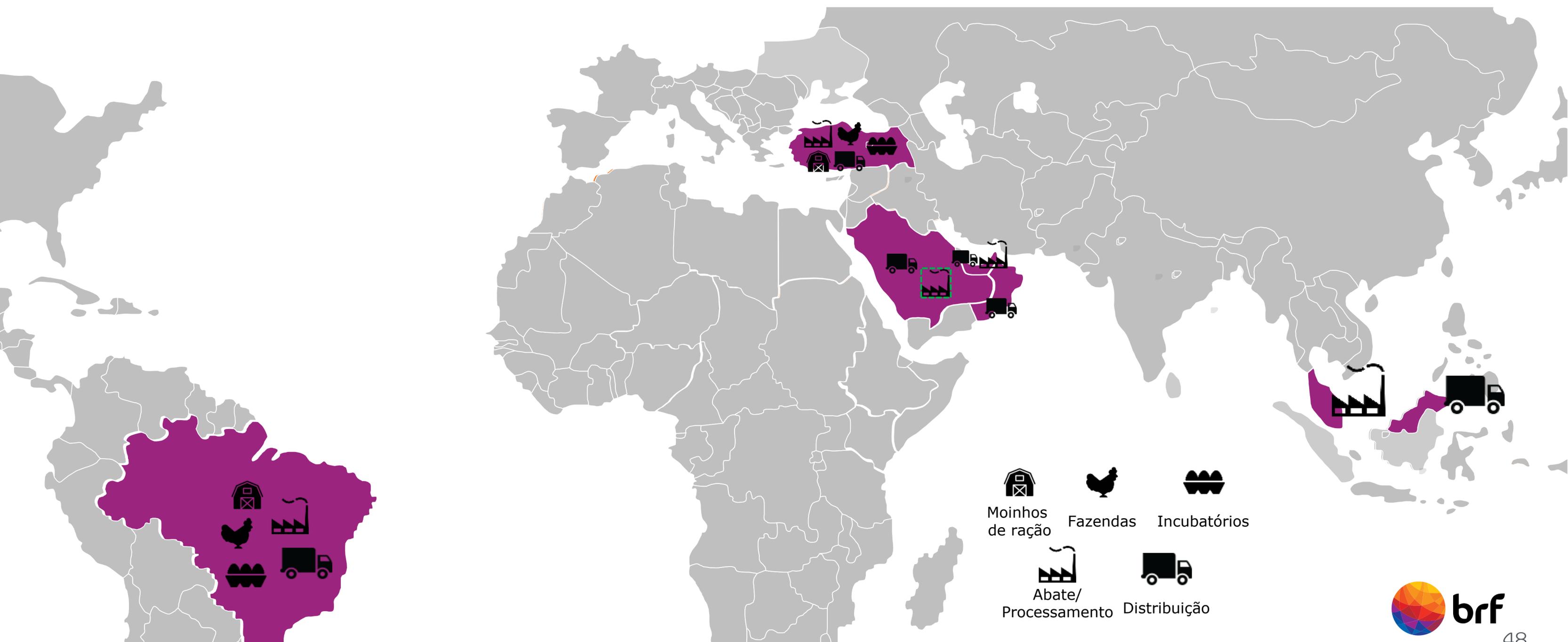


# Vantagens competitivas BRF no Mercado Externo

---

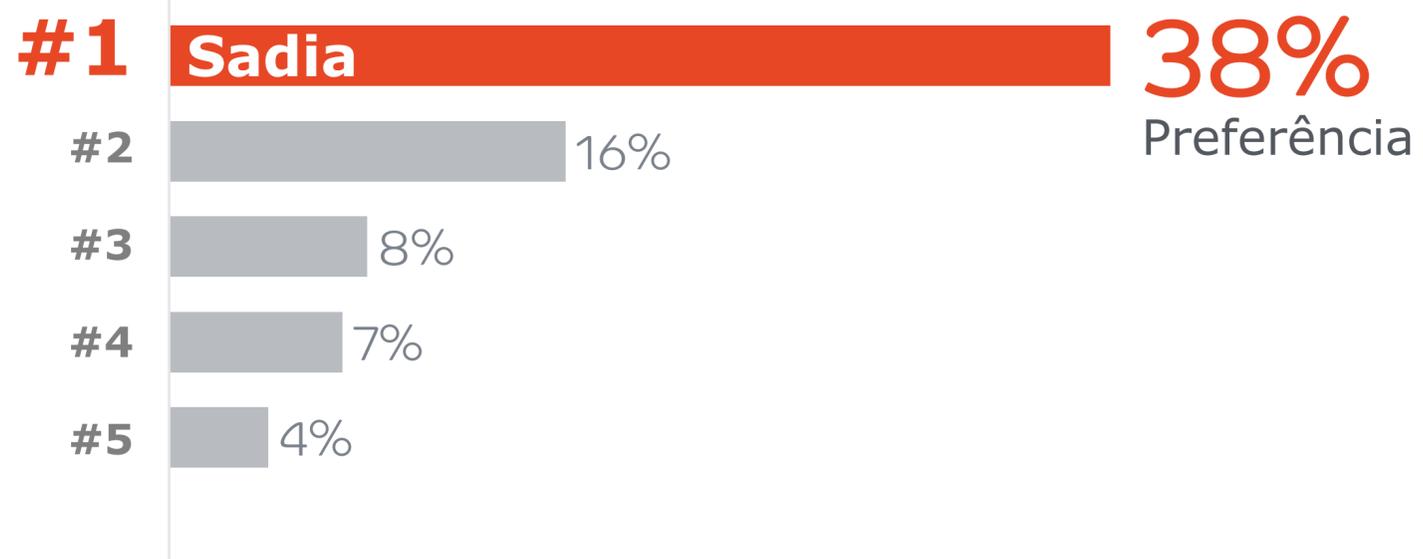
- » Cadeia de suprimentos completamente integrada
- » Força das marcas
- » Foco em valor agregado
- » Controle da distribuição em mercados chave
- » Gestão local em todos os principais mercados

# Cadeia de Suprimentos Integrada

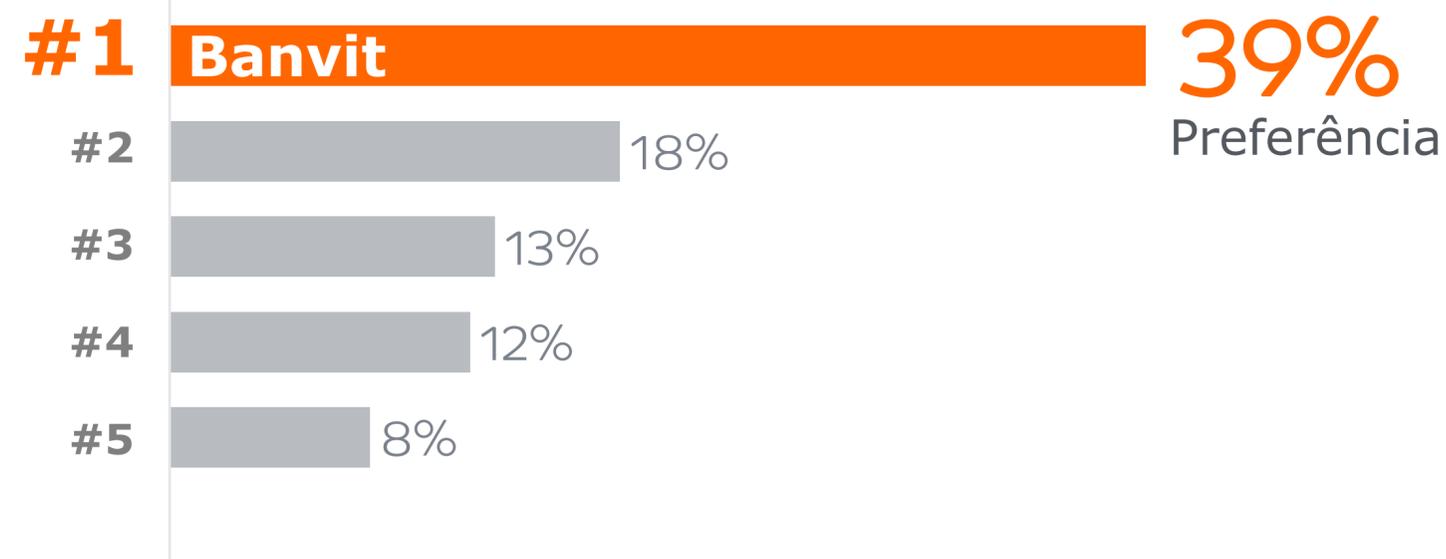


# Força das Marcas

**Sadia** marca líder no GCC...



... **Banvit** marca líder na Turquia



Fonte: IPSOS 2019, estudo quantitativo pirâmide das marcas, preferência top 3, universo: todas as marcas de frango

# Foco em valor agregado

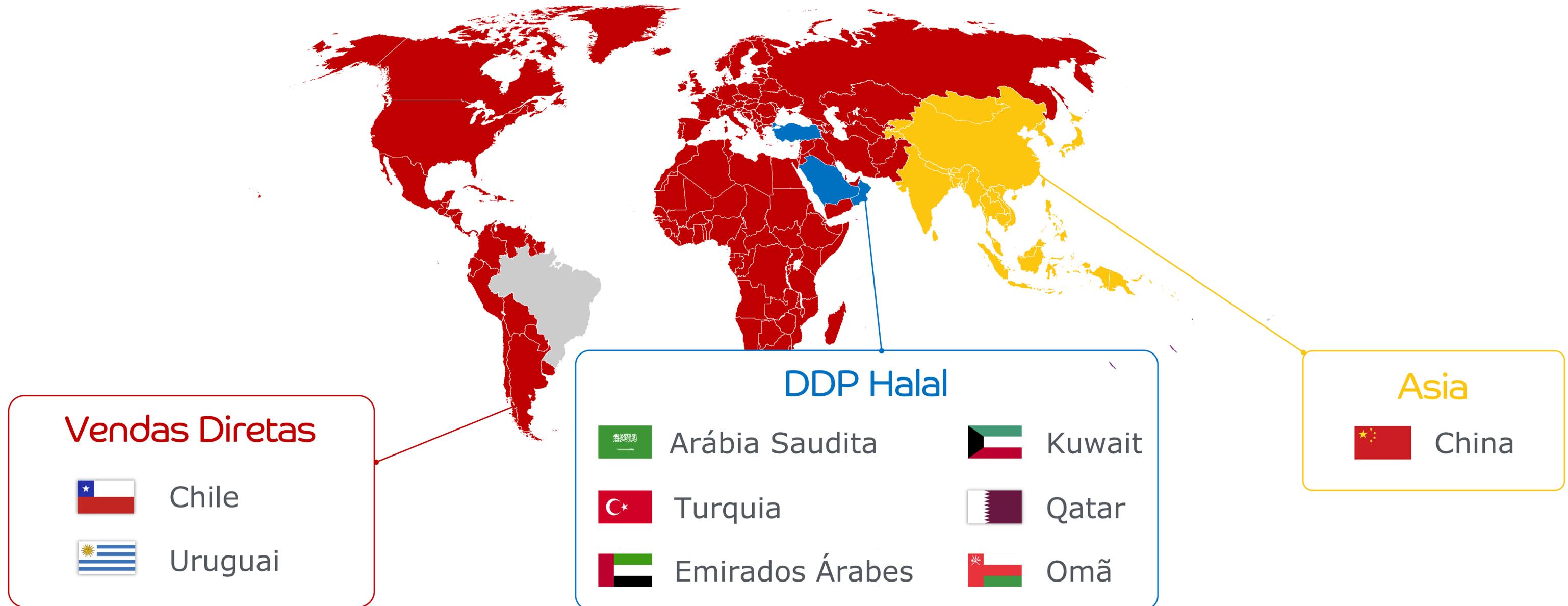
# Processados

# Partes

# Frango Inteiro



# Controle da Distribuição em mercados-chave



# Alavancas-chave para crescimento do Mercado Externo

Continuar  
evolução do  
mix...



...através de  
produtos de  
valor  
agregado

Consolidar nossa  
liderança na  
Arábia Saudita...



...expandindo  
nossa  
produção  
localmente

Consolidar  
liderança na  
Turquia...



...aumentando  
nossa  
produção  
local

Expandir  
acesso a  
mercados...



...através de  
habilitações e  
flexibilidade  
fabril

Movimentos  
estratégicos de  
expansão...



...através de  
investimentos  
em mercados  
selecionados



**Vinicius Barbosa**  
VP Operações & Suprimentos

Para buscar a excelência operacional como vantagem competitiva, continuamos trabalhando nas mesmas frentes, acrescentando projetos específicos

1



**Manufatura:**  
excelência  
operacional

**2019:**  
SEO  
Ind e Agro 4.0

**2020:**  
Projetos Específicos

2



**Compras diretas e  
indiretas**

**2019:**  
Strategic Sourcing  
Leilão Eletrônico  
OBZ/CBZ

**2020:**  
Value Engineering

# Excelência Operacional

## Evolução 2018 para 2019

### BRF Day 2018



Garantir Segurança, Qualidade e Integridade para **+67 mil** colaboradores da área operacional



Reduzir Perdas /Energia em **até 20%**



Melhorar eficiência de produção em **~30%**



Implantação e execução do **OBZ** em todas as fases da operação



Excelência na **parceria com integrados**

### 2019 YTD vs 2018

**65%** tx de Frequência ACA + ASA  
**3%** número de reclamações de clientes  
Redução aproximada de **10%** de turn over operacional

**66%** de Perdas Operacionais  
**2%** consumo técnico Energia Elétrica (KWh/ton)

**40%** redução ociosidade do fabril  
**2,29%** rendimento suíno e **0,29%** rendimento no frango e

**31%** de eficiência na redução de despesas fixas em relação a inflação;  
**82% de mitigação** da inflação em preço

**Resgate da Integração** como protagonista na cadeia da BRF



O SEO está completamente alinhado à essência da Companhia e será nosso motor de promoção da **Cultura BRF** em operações

# Procurement – Mitigar inflação de forma sustentável

Reduzindo custos de compras e aprimorando práticas através da eficiência de custos.

## BRF Day 2018

## 2019 YTD vs 2018



Implantação de processos de **Value Engineering e Global Sourcing** em Compras Diretas e Indiretas.

**50% melhor** que 2018, porém muito aquém do que podemos



Aumento do **uso de leilão eletrônico** (>50% dos itens comprados via leilão)

**70%** de valor total de compras em leilão eletrônico



Aumento do **prazo de pagamento** e otimização do **controle de estoque de materiais**

**6%** de incremento do prazo de pagamento no BR  
**5%** no giro de estoque de insumos diretos



Aumento **da cobertura de Suprimentos**

**100%** BR e **88%** internacional.



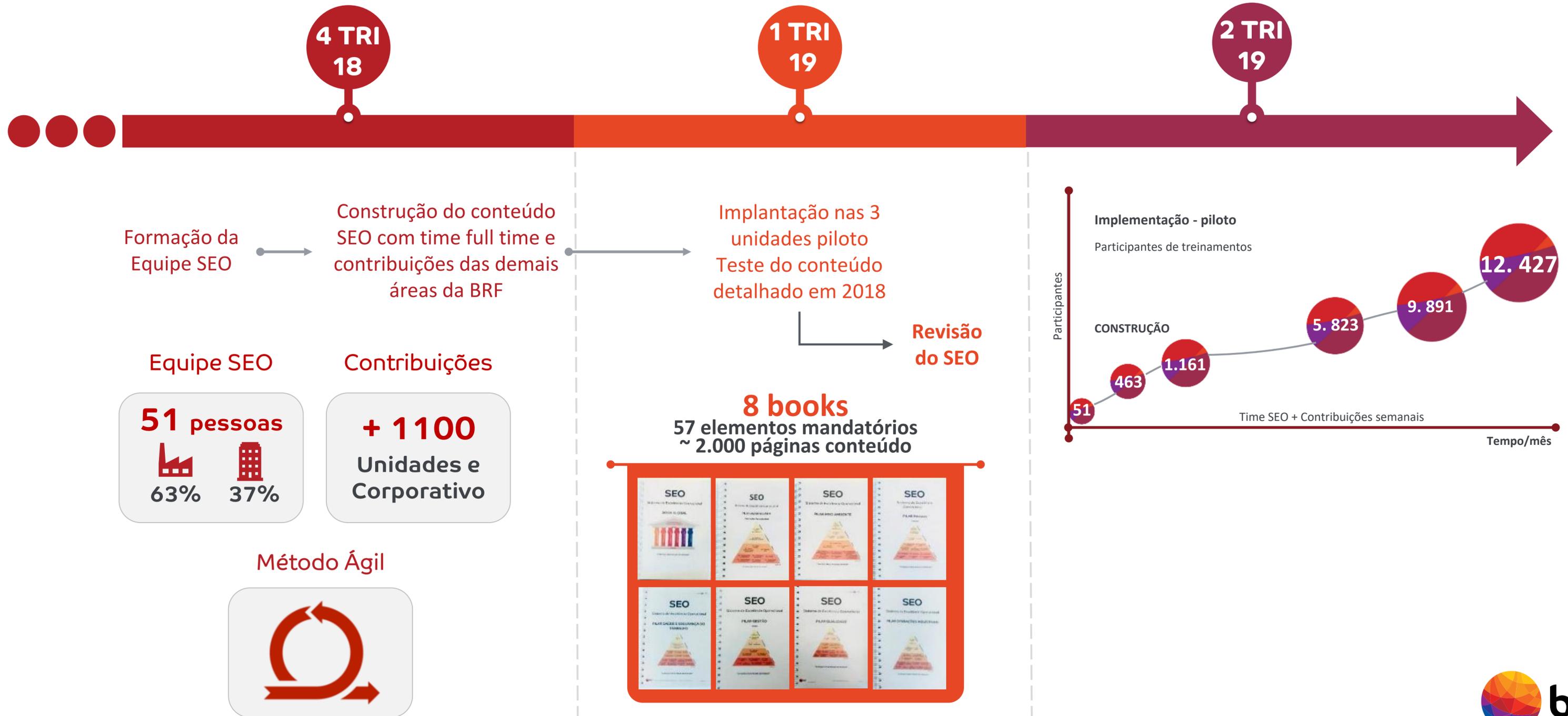
Redução **negociações com anomalias**

**99,78%** de Compras conforme política ideal (3 ou mais proponentes)

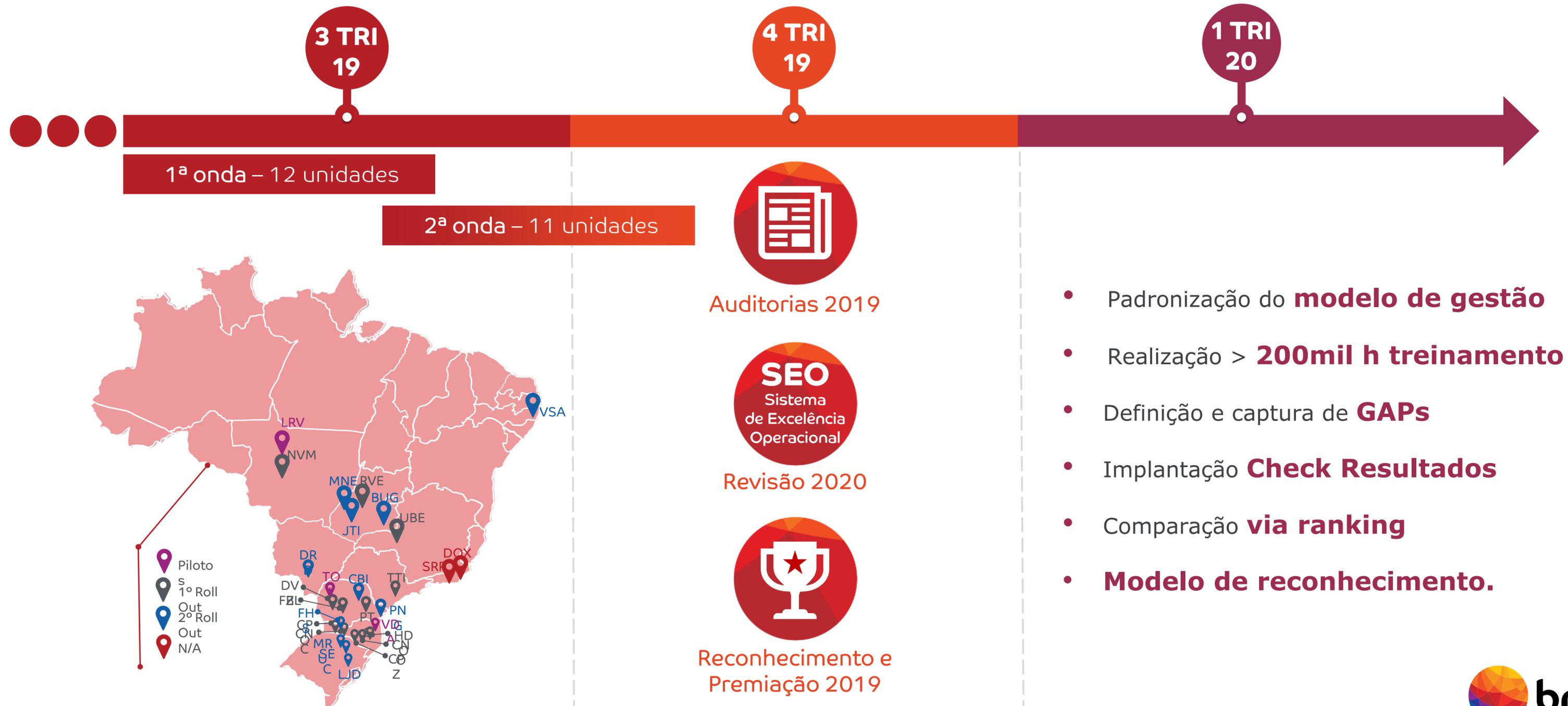


Em 2020 foco total em **Value Engineering**

# SEO – Início da construção...



# SEO – Expandindo para mais de 67 mil colaboradores ...



# SEO – Nossa jornada só está começando...



**SEO Digital e Agro BRF** – Soluções de mobilidade para o controle, transparência, velocidade de decisão e integração da cadeia.

Serão mais **R\$ 75 MM** em investimento para eficiência operacional: rendimento, produtividade, OEE, redução de reclamações de consumidores e mitigação de perdas.

# Excelência Operacional

## Compromissos assumidos 2019/2020

### Projetos Específicos



Produtividade Operacional



Aumento de Rendimento



Footprint agro-industrial



Value Engineering

### Desafio 2020 -Reduções



Segurança, Qualidade e Integridade

**30%** tx de Frequência ACA + ASA total  
**30%** tx de reclamações de clientes (ppmilhão)  
**10%** turn over



Perdas/Energia

**25%** Perdas Operacionais  
**4%** Consumo técnico Energia Elétrica (KWh/ton)



Eficiência de produção

**50%** Ociosidade do ativo fabril  
**30%** lacuna Rendimento



Disciplina de Custos e Despesas

**50%** de mitigação da inflação em procurement



Melhorar relação com stakeholders

**Melhorar** a competitividade da indústria Brasileira



APIMEC



*BRF S.A.*



**37** *Anos*

*Selo Assiduidade*  
**APIMEC-SP**

*Esmeralda*



2019



**Lorival Luz**  
CEO Global





Q&A





Obrigado

