



LUCRO DA PERDIGÃO CRESCE 270% EM 2001

Exportações chegaram a R\$ 1,03 bilhão, um salto de 102% em relação a 2000

A **Perdigão** registrou lucro líquido de R\$ 168 milhões em 2001, desempenho 270% superior ao verificado no ano anterior. O faturamento bruto da companhia chegou a R\$ 2,8 bilhões, um salto de 35% sobre 2000. As exportações foram o destaque do ano, somando R\$ 1,03 bilhão, o que representa crescimento de 102% em valores e de 39% em volumes, totalizando embarques de 339 mil toneladas de produtos. No mercado interno, as vendas cresceram 13%, ficando em R\$ 1,75 bilhão. A companhia atingiu gerações operacionais recordes, alcançando um EBITDA (lucro operacional adicionado das taxas de depreciação e amortizações) de R\$ 421 milhões, 163% acima de 2000.

O quarto trimestre, tradicionalmente o de melhor desempenho da companhia, representou — em 2001 — 46% do lucro líquido. No mesmo período as exportações cresceram 110%, o equivalente a R\$ 321 milhões.

Os excelentes resultados registrados nas exportações durante todo o ano passado não devem ser atribuídos apenas às oportunidades geradas pelos efeitos dos problemas sanitários que afetaram a Europa, como os surtos de “vaca louca” e febre aftosa, embora essas crises tenham alavancado a demanda internacional pela carne de frango.

“A desvalorização cambial tornou o produto nacional mais competitivo, mas outros fatores contribuíram para a ampliação da presença da empresa nos mercados de países europeus, asiáticos e do Oriente Médio”, afirma o vice-presidente financeiro da **Perdigão**, Wang Wei Chang. Segundo o executivo, os números refletem também os constantes esforços da companhia na inovação tecnológica e no avanço de sua política de internacionalização, com a abertura de novas frentes de operação.

No mercado interno, segundo Chang, apesar da crise de energia, a empresa obteve desempenho favorável graças à sua moderna estrutura logística, que permitiu agilizar o abastecimento e incrementar as vendas de produtos de maior valor agregado, que cresceram 18% em receita e 15% em volume no ano. Somam-se a isso, a diversificação do mix e o expressivo resultado com as vendas de itens específicos para festas de fim de ano.

O executivo assinala que a **Perdigão** estabeleceu para 2002 a meta de crescer, no mínimo, 10% em volumes de carnes, com faturamento podendo atingir 18% de aumento. “Para o mercado externo, a perspectiva é de que os volumes cresçam em torno de 15%”, acrescenta.

Neste ano, a companhia vai gerar mais mil novos empregos. “Encerramos o ano de 2001, com 22.377 funcionários, o que significa um acréscimo de 3.086 pessoas em relação ao período anterior”, detalha Chang.



MERCADO EXTERNO

As vendas de produtos elaborados e processados no exterior chegaram a R\$ 288 milhões em 2001, representando crescimento de 147% em relação ao exercício anterior, enquanto em volumes o aumento foi de 80%.

A elevação de demanda resulta da confiança que varejistas de outros países depositam nos produtos fabricados pela **Perdigão**. Algumas unidades da empresa já operam com certificação internacional de qualidade que, entre diversos fatores, considera a prática da rastreabilidade animal — adotada pela companhia em parceria com seus produtores integrados — como importante diferencial de mercado.

A empresa reforçou seu posicionamento na Europa com a inauguração da **Perdigão Itália**, com sede em Bologna. A unidade é responsável pela comercialização e distribuição ao mercado italiano e países vizinhos, atendendo a processadores e ao segmento de *food service*, por meio de um escritório e um centro de distribuição.

Ainda dentro desse processo, a **Perdigão** criou em 2001 sua marca internacional — a **Perdix** —, utilizada principalmente para produtos processados, em mercados nos quais a marca constitui um dos principais diferenciais de competitividade.

Outra iniciativa na área de internacionalização foi a criação da BRF Internacional Foods, por intermédio de parceria estabelecida em abril com a Sadia. As operações da BRF foram iniciadas em outubro, contribuindo para ampliar a participação de ambas as companhias nos segmentos de aves, suínos e de alimentos em geral, nos mercados considerados não consolidados como a Rússia e Euroásia, entre outros.

MERCADO INTERNO

Os preços médios cresceram em torno de 7%, no mercado interno, pressionado pelos custos de matérias-primas e também pela melhoria do *mix*. As vendas de produtos de maior valor agregado, definidas como um dos principais focos estratégicos da **Perdigão**, representaram 83,1% dos volumes e 86,7% do faturamento de carnes no mercado doméstico. Já os produtos *in natura* de carnes apresentaram queda em função do direcionamento de maiores volumes para o mercado externo. Os demais itens processados — que abrangem vegetais congelados, pizzas, massas, pães-de-queijo e a linha de feijões — cresceram 26% em volumes e 33,6% em receitas.

A elevação desses percentuais tem como base a política de marketing da empresa, voltada para sempre oferecer aos consumidores opções diferenciadas



e aprimorar o atendimento ao mercado institucional e de varejo. No ano de 2001, foram lançados 35 produtos com a marcas **Perdigão e Batavo**, contemplando diversas linhas de industrializados e congelados. O destaque foi a Linha *Light & Elegant*, composta de produtos com menor teor de calorias à base de carne de peru.

No ano passado, a **Perdigão** manteve destacados percentuais em *market share*, fechando o ano com uma participação de 24,4% no segmento de industrializados de carne, 31% em congelados de carne e atingindo a marca de 32% no segmento de pratos prontos congelados de massas.

INVESTIMENTOS

A **Perdigão** investiu R\$ 131,5 milhões durante o ano passado, dos quais R\$ 42 milhões no Complexo Industrial de Rio Verde (GO) para implementação de novas linhas de industrializados e novas etapas dos projetos agropecuário e ambiental.

A unidade goiana representou, em 2001, 10% da capacidade da empresa. Sua produção atual equivale a 30% do total instalado de 260 mil toneladas de carnes processadas, meta a ser atingida em 2003, quando estiver funcionando a plena capacidade.

O restante dos investimentos foi direcionado para as demais unidades industriais e distribuído em projetos de desempenho de produtividade e incremento de linhas, para atender principalmente o mercado externo.

No decorrer do ano, o Frigorífico Batávia foi incorporado ao grupo, com a aquisição dos restantes 49% de seu controle acionário. Nesta transação, foram aplicados R\$ 23,8 milhões. Pode-se destacar ainda a construção do Centro de Distribuição de Campinas (SP), por sua posição estratégica e elevada capacidade de armazenagem.

A previsão de investimentos para este ano é de R\$ 130 milhões. Os recursos serão destinados à expansão, modernização e aumento de produtividade de todas as unidades da companhia localizadas no Sul do País e em Goiás.