



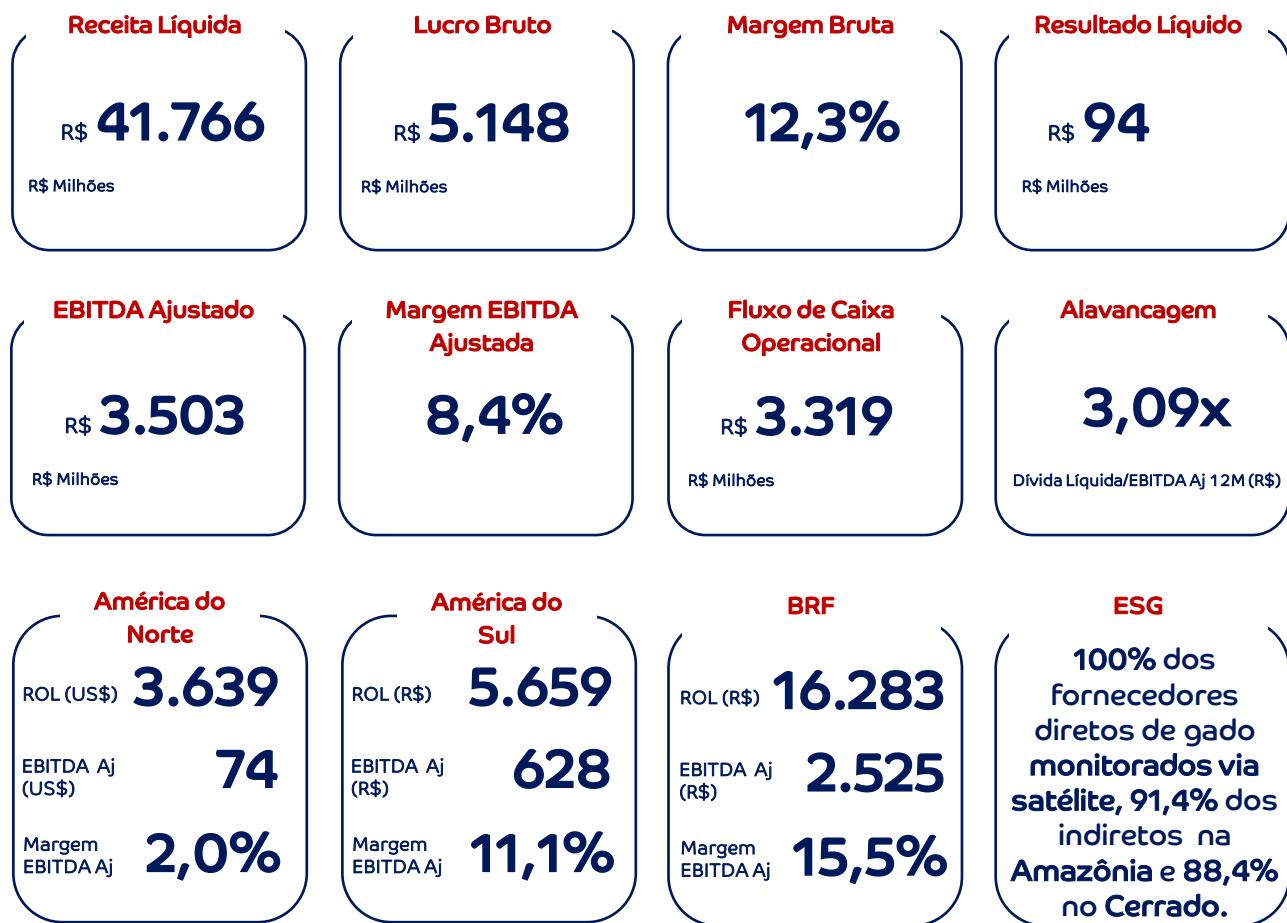
MBRF

 Marfrig  brf

**3T25
Resultados**

São Paulo, 10 de novembro de 2025, Marfrig Global Foods S.A. – MBRF (B3 Novo Mercado: MBRF3 e ADR Nível 1: MBRFY) anuncia hoje os resultados do terceiro trimestre de 2025 (3T25). As informações operacionais e financeiras a seguir, exceto quando indicado o contrário, são apresentadas em reais nominais, de acordo com os critérios do padrão contábil internacional (IFRS) e devem ser lidas em conjunto com os demonstrativos de resultados e Notas explicativas para o período encerrado em 30 de setembro de 2025, arquivados na CVM.

DESTAQUES DO TRIMESTRE



TELECONFERÊNCIA

11/11/2025 – Terça-feira
10h00 BRT | 8h00 US ET

Acesso em: [clique aqui](#)



4 MENSAGEM DO CHAIRMAN

5 MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

6 RESULTADO CONSOLIDADO

12 RESULTADO POR SEGMENTO

21 DESTAQUE MARCAS

24 DESTAQUES ESG

26 ANEXOS

28 A MBRF



MENSAGEM DO CHAIRMAN

Prezados colaboradores, acionistas, parceiros e clientes,

É com grande satisfação que compartilhamos os resultados do terceiro trimestre de 2025, o primeiro após a criação da MBRF, uma empresa multiproteína verdadeiramente integrada, com diversificação geográfica e que já nasceu como a sétima maior empresa do Brasil. Apresentamos um trimestre de resultados sólidos, com recorde de volume, fortalecimento das nossas marcas e avanços em nossa estratégia de valor agregado. Com R\$ 3,8 bilhões distribuídos em proveitos, este trimestre marca o início de uma trajetória única, guiada por uma visão de longo prazo, foco em excelência operacional, disciplina financeira e geração de valor para todos.

Neste período, avançamos em nossa estratégia de crescimento e presença global com a criação da Sadia Halal. A maior empresa de frango halal do mundo irá incorporar ativos avaliados em US\$ 2,07 bilhões e múltiplo de 9x EBITDA. Reforçamos a parceria estratégica com o reino saudita e preparamos a companhia para atender ao consumo crescente de produtos halal no mundo todo, provendo também segurança alimentar na região e em outros países. Esta transação marca também o primeiro passo para a realização de um IPO na bolsa de Riade, destravando valor em um mercado com consumo crescente de proteínas e ampla disponibilidade de capital. Este movimento transformacional confirma nossa capacidade de unir tradição, inovação e qualidade, demonstrando a força da MBRF em liderar um dos segmentos de alimentos que mais cresce no mundo com excelência e confiabilidade.

Desde a formação da MBRF, temos atuado com determinação para integrar operações, capturar sinergias e reforçar nossa governança, assegurando um modelo de negócios sólido e preparado para o futuro. Mesmo no curto período desde a aprovação da operação, já observamos avanços significativos em integração e desempenho, refletindo o comprometimento das equipes e a clareza da direção estratégica que temos adotado desde 2022 para ter uma cultura de alta performance e uma empresa cada vez mais eficiente e melhor.

O trimestre que apresentamos marca o início de uma trajetória promissora. Apresentamos crescimento em todas as frentes de negócio e caminhamos para um final de ano memorável. É com o espírito de celebração que agradeço a confiança de nossos acionistas, o empenho incansável de nossos colaboradores e o apoio de nossos parceiros comerciais. Continuamos contando com o empenho de todos para seguirmos juntos, fazendo da MBRF uma referência global, comprometida em alimentar o futuro com marcas icônicas e produtos de qualidade.

Marcos Antonio Molina dos Santos
Presidente do Conselho de Administração

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Prezados(as) Senhores(as),

Pela primeira vez reportamos os resultados da MBRF, uma das maiores empresas globais de alimentos, líder na produção de hambúrgueres e de frango Halal no mundo. Mais do que superlativos, o que realmente define a força da nossa companhia são os resultados consistentes que entregamos a cada período. No terceiro trimestre de 2025, a empresa registrou recorde de volume, atingindo o maior EBITDA consolidado do ano, totalizando R\$ 3,5 bilhões, com lucro líquido de R\$ 94 milhões.

Neste primeiro balanço financeiro após a criação da MBRF, os resultados reforçam nossa trajetória de eficiência e geração de valor. Encerramos o 3T25 com receita líquida de R\$ 41,8 bilhões e R\$ 3,3 bilhões de fluxo de caixa operacional, mantendo o foco em retornar valor aos nossos acionistas.

Nas operações de Beef América do Norte, os resultados foram impulsionados pela racionalização da produção e crescente demanda pela proteína bovina. A receita líquida foi de US\$ 3,6 bilhões, com crescimento de 12% em relação ao mesmo período em 2024, refletindo o aumento do preço médio de venda.

No Beef América do Sul, a otimização dos complexos industriais contribuiu para o aumento expressivo do volume vendido no trimestre, 17,6% acima do mesmo período do ano anterior. A receita líquida cresceu em 18,4% ano contra ano, atingindo R\$ 5,7 bilhões, e o EBITDA de R\$ 628 milhões, um aumento de 31,8% em relação ao terceiro trimestre de 2024.

Na BRF, seguimos avançando em nossa estratégia de valor agregado e registramos o maior volume histórico de vendas de processados, impulsionado pela consistência da execução comercial e melhoria contínua no nível de serviço logístico. A base de clientes atendidos cresceu 5% a/a, atingindo 340 mil no período. Apoiado em nossa estratégia de diversificação de mercados, o volume no mercado externo também cresceu (13,5% t/t e 2,2% a/a), apesar das restrições para exportação de carne de frango, conquistamos 16 novas habilitações no trimestre, totalizando 214 desde 2022. A receita líquida apresentou crescimento de 5,4% a.a., atingindo R\$ 16,3 bilhões.

Fortalecemos nossa presença no Oriente Médio com a expansão da joint venture e o lançamento da Sadia Halal — maior empresa de frango halal do mundo. Também ampliamos nossa capacidade produtiva de empanados e marinados em nossa unidade de Kezad, nos Emirados Árabes Unidos, e registramos um avanço de 2,2 p.p. de market share de produtos processados na região do GCC.

Avançamos na estratégia de diversificação de portfólio com a conclusão da aquisição da Gelprime, ampliando nossa atuação na produção, comercialização e distribuição de gelatina e colágeno.

Nosso programa de eficiência segue gerando resultados relevantes. Por meio de iniciativas de melhoria contínua em processos industriais e gestão de custos, capturamos R\$ 355 milhões no período na BRF. Começamos o programa MBRF+, aplicando a mesma metodologia para toda a organização.

Aceleramos também as iniciativas de captura das sinergias decorrentes da fusão. Durante os meses de outubro e novembro, promovemos ajustes em nossa estrutura organizacional com o objetivo de eliminar sobreposições, otimizar processos e capturar as sinergias decorrentes da integração entre as áreas. As mudanças estão alinhadas a um modelo de gestão cada vez mais orientado à geração de valor, com uma estrutura mais simples e reforçando a nossa cultura de alta performance.

Estamos confiantes na capacidade da MBRF de gerar valor aos nossos acionistas e na integração das operações com inovação, excelência operacional e responsabilidade socioambiental. Entre as nossas iniciativas ESG, destacamos o atingimento de 100% de monitoramento via satélite dos fornecedores diretos de gado e de grãos. Dentre os fornecedores indiretos de gado, alcançamos 91,4% de monitoramento na Amazônia e 88,4% no Cerrado.

Agradecemos a confiança de nossos acionistas, colaboradores e parceiros. Em especial, o suporte e a visão estratégica do nosso chairman e controlador, Marcos Molina, que tem sido fundamental para a construção de uma companhia cada vez mais forte, competitiva e preparada para os desafios futuros.

Miguel Gularde
CEO

MBRF

Marfrig brf



Resultado Consolidado

RESULTADO CONSOLIDADO

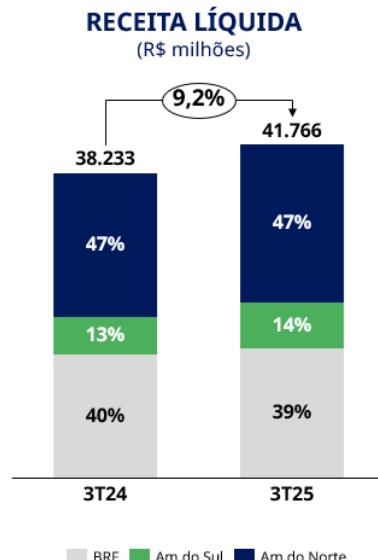
Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var.%	2T25	Var.%	9M25	9M24	Var%
Volume Consolidado	2.101	2.025	3,7%	1.939	8,4%	6.029	5.820	3,6%
Mercado Interno	1.369	1.306	4,9%	1.293	5,9%	3.941	3.706	6,3%
Mercado Externo	732	720	1,7%	646	13,3%	2.088	2.114	-1,2%

R\$ Milhões	3T25	3T24	Var.%	2T25	Var.%	9M25	9M24	Var%
Receita Líquida	41.766	38.233	9,2%	38.802	7,6%	120.047	104.618	14,7%
Mercado Interno	29.599	26.278	12,6%	27.893	6,1%	85.057	71.150	19,5%
Mercado Externo	12.166	11.956	1,8%	10.909	11,5%	34.990	33.468	4,5%
CPV	(36.618)	(32.924)	11,2%	(33.987)	7,7%	(105.391)	(90.569)	16,4%
Lucro Bruto	5.148	5.309	-3,0%	4.815	6,9%	14.657	14.049	4,3%
Margem Bruta	12,3%	13,9%	-156 bps	12,4%	-8 bps	12,2%	13,4%	-122 bps
DVGA	(3.529)	(3.384)	4,3%	(3.561)	-0,9%	(10.523)	(9.659)	9,0%
EBITDA Ajustado	3.503	3.831	-8,6%	3.039	15,3%	9.625	9.834	-2,1%
Margem Ebitda Ajustada	8,4%	10,0%	-163 bps	7,8%	55 bps	8,0%	9,4%	-138 bps
Resultado Financeiro	(1.412)	(1.345)	5,0%	(1.443)	-2,1%	(4.203)	(3.738)	12,4%
Resultado Antes de IR e CS	163	612	-73,4%	(308)	-152,7%	(216)	601	-135,9%
IR + CS	21	38	-44,3%	505	-95,9%	1.021	827	23,4%
Participação Minoritários	(90)	(402)	-77,7%	(112)	-20,0%	(538)	(935)	-42,4%
Lucro Líquido atribuído ao controlador	94	248	-62,0%	85	10,3%	267	494	-45,9%

Resultados Consolidados são gerenciais e contemplam somente o resultado dos ativos continuados do Brasil, Argentina e Chile no 3T24.

Receita Consolidada Líquida

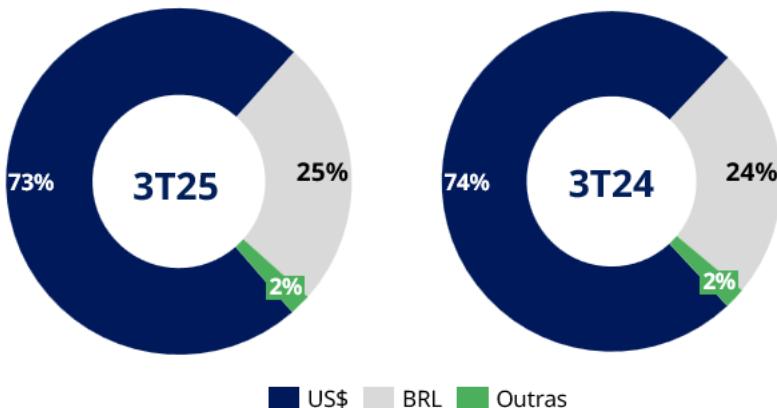
No 3T25, a Receita Líquida Consolidada da MBRF foi de R\$ 41.766 milhões, 9,2% acima do 3T24, com crescimento de receita em todos os segmentos, como será detalhado mais adiante.



No 3T25, a Receita Líquida em dólares representou 73% da receita total consolidada, decorrente da soma das receitas na América do Norte com as exportações da Operação da América do Sul e da BRF.

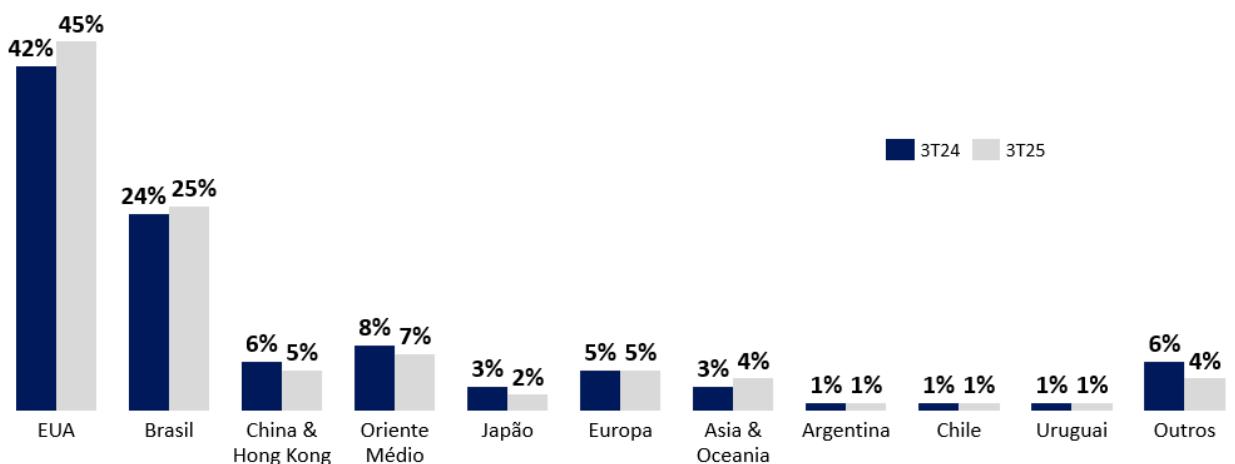
No trimestre, 47% da Receita Líquida Consolidada foi resultado da Operação América do Norte, 14% da Operação da América do Sul e 39% da BRF.

Receita Por Moeda (%)



A MBRF tem apresentado um mix de receita distribuído entre os principais mercados consumidores do mundo. No 3T25, os Estados Unidos representaram 45% das vendas totais, acima do mesmo período de 2024. A participação do Brasil foi de 25%, em linha com o 3T24. As receitas das exportações para China e Hong Kong atingiram 5% e 7% foi referente ao Oriente Médio.

Mercados Consumidores (%) da Receita Líquida Consolidada



Custo dos Produtos Vendidos

No 3T25, o Custo de Produtos Vendidos da MBRF consolidado, foi de R\$ 36.618 milhões, um aumento de 11,2% em relação ao ano anterior. O crescimento do custo é explicado, principalmente, pelo maior volume de vendas nas operações da América do Sul e da BRF.

Despesas de Vendas, Gerais & Administrativas

As Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (DVGA) totalizaram R\$ 3.529 milhões no 3T25. A DVGA em função da receita líquida (DVGA/ROL) foi de 8,4%, 0,5 p.p. menor quando comparado ao 3T24, explicado principalmente pela diluição das despesas como resultado do aumento da receita em todos os segmentos.

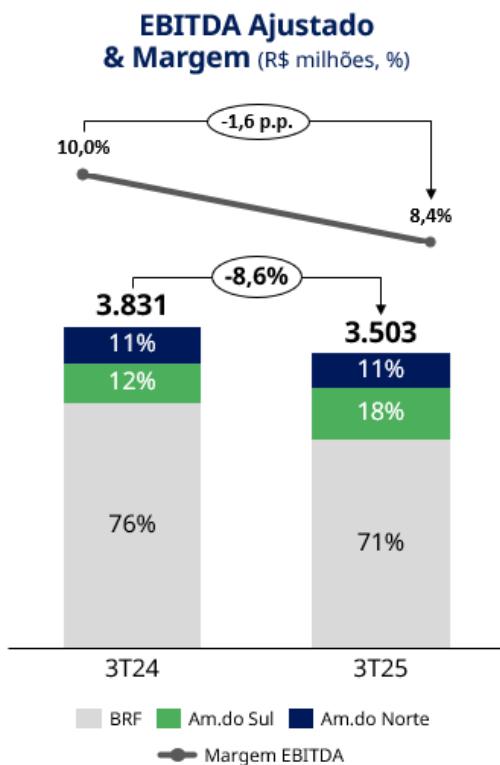
As Despesas com Vendas totalizaram R\$ 2.969 milhões, ou 7,1% da Receita Líquida Consolidada, uma redução de 0,3 p.p. em relação da Receita Líquida Consolidada do 3T24, que foi de 7,4%, mesmo a Companhia tendo apresentado crescimento no volume de vendas. Já as despesas Gerais e Administrativas atingiram R\$ 559 milhões, ou 1,3% da Receita Líquida.

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

No 3T25, o EBITDA ajustado Consolidado foi de R\$3.503 milhões, uma redução de 8,6% na comparação com o mesmo período do ano anterior. A redução é explicada pela performance da BRF que, em função dos bloqueios temporários para as exportações brasileiras de carne de frango como consequência da gripe aviária, apresentou uma compressão de 14,9% no EBITDA ajustado.

A margem EBITDA ajustada consolidada foi de 8,4%, 1,6 p.p. inferior à margem do 3T24.

No trimestre, 71% do EBITDA ajustado consolidado foi resultado da BRF, 18% da Operação América do Sul e 11% da América do Norte.



Resultado Financeiro Consolidado

O resultado financeiro consolidado do 3T25, antes do efeito da variação cambial, foi uma despesa de R\$ 1.359 milhões, aumento de 16,0% em comparação à despesa do 3T24 e redução de 6,1% em relação ao 2T25. A variação trimestral é explicada principalmente pelo maior rendimento das aplicações financeiras no trimestre.

A variação cambial foi negativa em R\$ 53 milhões. Portanto, o resultado financeiro líquido consolidado do 3T25, totalizou R\$ 1.412 milhões em despesas financeiras.

R\$ Milhões	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Juros Líquidos Provisionados	(1.007)	(1.102)	-8,6%	(1.157)	-13,0%	(3.409)	(3.248)	5,0%
Outras Receitas e Despesas	(353)	(70)	404,2%	(290)	21,8%	(652)	(634)	2,9%
Resultado Financeiro	(1.359)	(1.172)	16,0%	(1.447)	-6,1%	(4.062)	(3.882)	4,6%
Variação Cambial	(53)	(280)	-81,0%	3	-1661,8%	(141)	(565)	-75,0%
Resultado Financeiro Líquido	(1.412)	(1.451)	-2,7%	(1.443)	-2,2%	(4.203)	(4.447)	-5,5%

Lucro (Prejuízo) Líquido

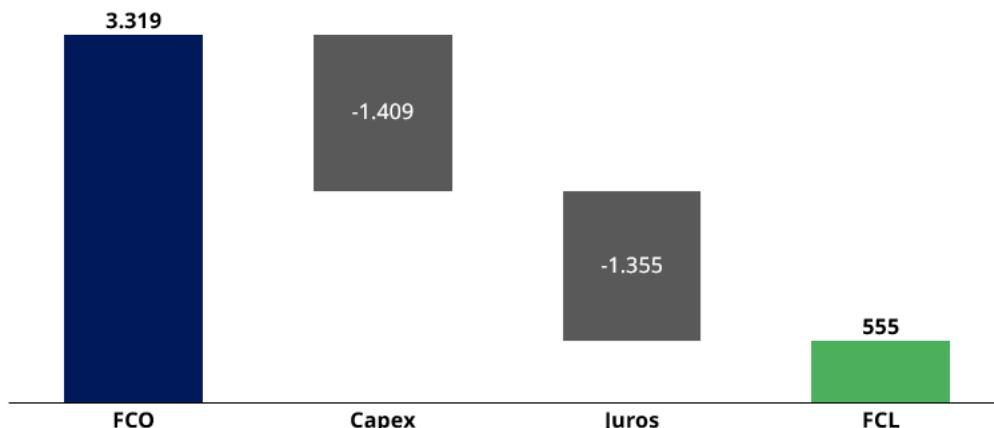
No 3T25, o resultado líquido consolidado atribuído ao controlador foi positivo em R\$ 94 milhões ante um lucro de R\$ 248 milhões do mesmo período do ano anterior, uma redução de 62%.

Capex

No 3T25, os investimentos consolidados recorrentes foram de R\$ 1.409,1 milhões. Já nas operações de bovinos da América do Norte e da América do Sul, os investimentos no trimestre foram de R\$ 378,4 milhões destinados à manutenção e outros investimentos.

Fluxo de Caixa Recorrente

No 3T25, o fluxo de caixa operacional consolidado foi positivo em R\$ 3.319 milhões, os investimentos consolidados realizados no período foram de R\$ 1.409 milhões, e o montante caixa com despesas financeiras consolidadas foi de R\$ 1.355 milhões, como resultado, o fluxo de caixa livre recorrente (ex. compra de ações da BRF) no trimestre foi positivo em R\$ 555 milhões.



Dívida Líquida

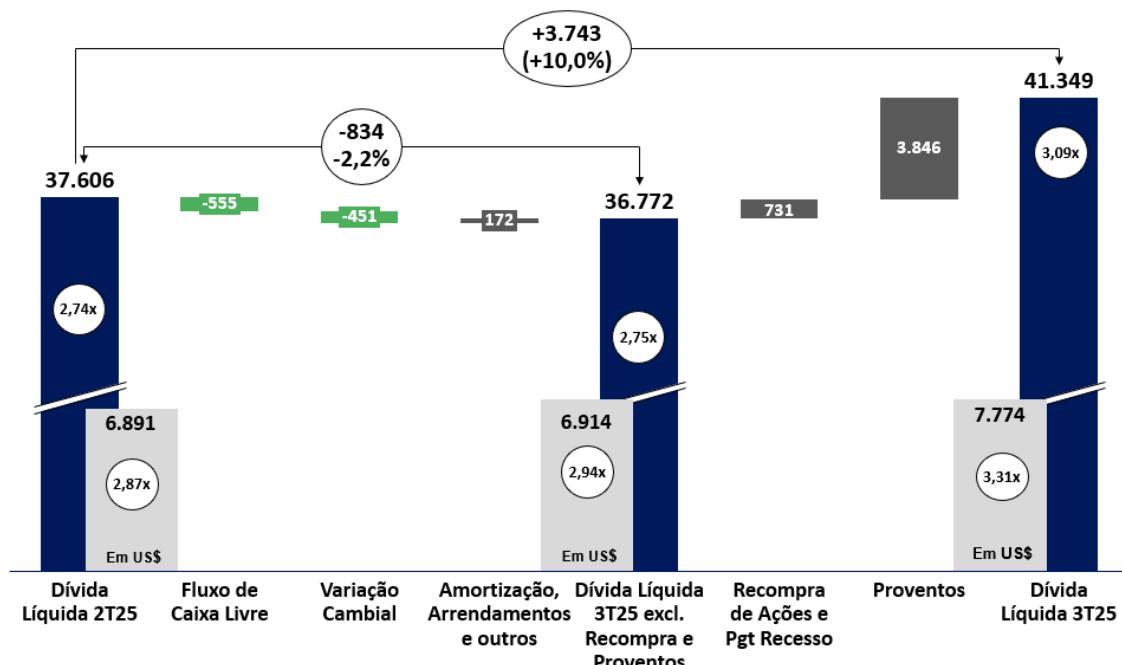
O perfil do endividamento da Companhia é em grande parte atrelado à moeda norte-americana (a parcela da dívida bruta atrelada ao dólar ou outras moedas que não o Real ficou em torno de 55,6% no final do trimestre).

A Dívida Líquida Consolidada de fechamento do 3T25 foi R\$ 41.349 milhões, um aumento de 10,0% quando comparada ao 2T25. Quando medida em dólares, a Dívida Líquida Consolidada foi de US\$ 7.774 milhões.

Durante o 3T25, foram recomprados, por meio do programa aberto da Marfrig, R\$ 120,5 milhões em ações e foram investidos em compras adicionais visando aumento de participação no capital da BRF, um montante de R\$ 412,5 milhões, além de R\$ 198,5 milhões referente ao pagamento do direito de recesso no processo da incorporação. No trimestre, também foram distribuídos R\$ 3.846 milhões em proventos. Quando excluímos esses efeitos a Dívida Líquida Consolidada do 3T25 foi de R\$ 36.772 milhões, uma redução de R\$ 834 milhões e alavancagem de 2,75x.

Em outubro, a National Beef concluiu o processo de aumento de limite em US\$ 425 milhões e alongamento de prazo da “Revolving Credit Facility - RCF”, que passou de 2028 para 2030.

O índice de alavancagem medido pela relação entre a Dívida Líquida e o EBITDA Ajustado UDM (últimos 12 meses) foi de 3,09x em reais. Medido em dólar o indicador de alavancagem ficou em 3,31x.



Detalhamento da Estrutura de Capital

R\$ Milhões	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %
Dívida de Curto Prazo	11.035	8.000	38,0%	8.452	30,6%
Dívida de Longo Prazo	52.716	51.703	2,0%	52.230	0,9%
Dívida Bruta Total	63.751	59.702	6,8%	60.682	5,1%
Moeda Nacional	44,4%	38,3%	616 bps	41,1%	331 bps
Moeda Estrangeira	55,6%	61,7%	-616 bps	58,9%	-331 bps
Caixa e Aplicações	(22.402)	(19.892)	12,6%	(23.075)	-2,9%
Dívida Líquida Gerencial	41.349	39.811	3,9%	37.606	10,0%
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (R\$)	3,09	3,07	0,02	2,74	0,35
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (US\$)	3,31	2,92	0,39	2,87	0,44

MBRF

Marfrig brf



Resultado por Segmento

AMÉRICA DO NORTE

Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	476	508	-6,3%	468	1,9%	1.446	1.481	-2,4%
Mercado Interno	421	439	-4,1%	411	2,3%	1.264	1.283	-1,5%
Mercado Externo	56	69	-19,7%	56	-1,2%	181	197	-8,2%
US\$ Millions	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Receita Líquida	3.639	3.244	12,2%	3.263	11,5%	10.169	9.173	10,9%
Mercado Interno	3.379	2.937	15,1%	3.022	11,8%	9.367	8.258	13,4%
Mercado Externo	261	308	-15,3%	242	7,7%	801	914	-12,4%
CPV	(3.509)	(3.100)	13,2%	(3.179)	10,4%	(9.888)	(8.745)	13,1%
Lucro Bruto	130	145	-10,2%	84	54,8%	281	428	-34,4%
Margem Bruta (%)	3,6%	4,5%	-89 bps	2,6%	100 bps	2,8%	4,7%	-191 bps
EBITDA Ajustado	74	79	-6,4%	25	192,1%	105	228	-53,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	2,0%	2,4%	-40 bps	0,8%	126 bps	1,0%	2,5%	-144 bps

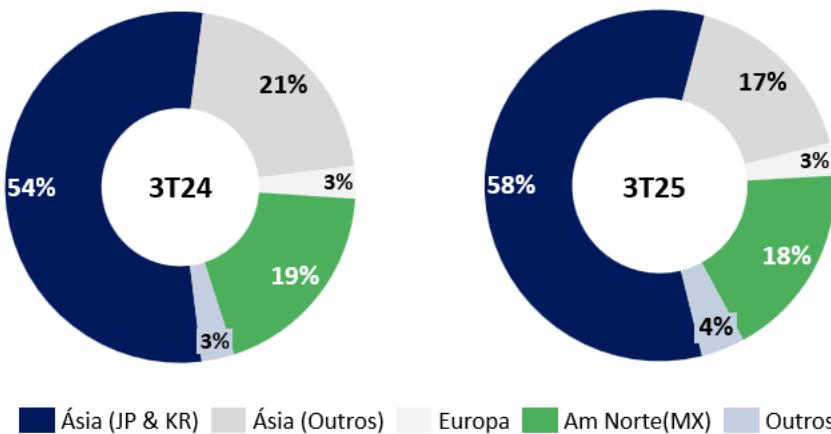
Receita Líquida e Volume

No 3T25, o total de vendas da Operação América do Norte foi de 476 mil toneladas, volume 6,3% menor em comparação ao 3T24, a queda está em linha com a redução no abate no âmbito nacional em função da redução no rebanho bovino norte americano. No trimestre, 88% do volume foi vendido no mercado doméstico.

A Receita Líquida da Operação América do Norte foi de US\$ 3.639 milhões no 3T25, aumento de 12,2% em comparação ao 3T24, explicado pelo maior preço médio de venda (US\$ 7,64/kg no 3T25 versus US\$ 6,38/kg no 3T24).

Em reais, a Receita Líquida foi de R\$ 19.824 milhões.

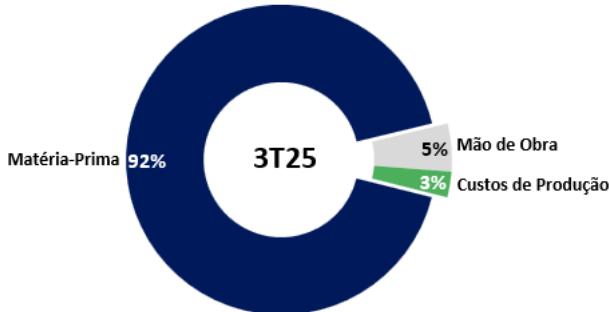
Principais Destinos das Exportações
(% da Receita)



Custos dos Produtos Vendidos

No 3T25, o custo dos produtos vendidos foi de US\$ 3.509 milhões, aumento de 13,2% comparado ao 3T24, negativamente impactado pelo maior custo da matéria prima.

O preço médio utilizado como referência para a compra de gado – USDA KS Steer – foi de US\$ 235,6/cwt, valor 26,7% superior ao 3T24, explicado pela menor disponibilidade de gado.

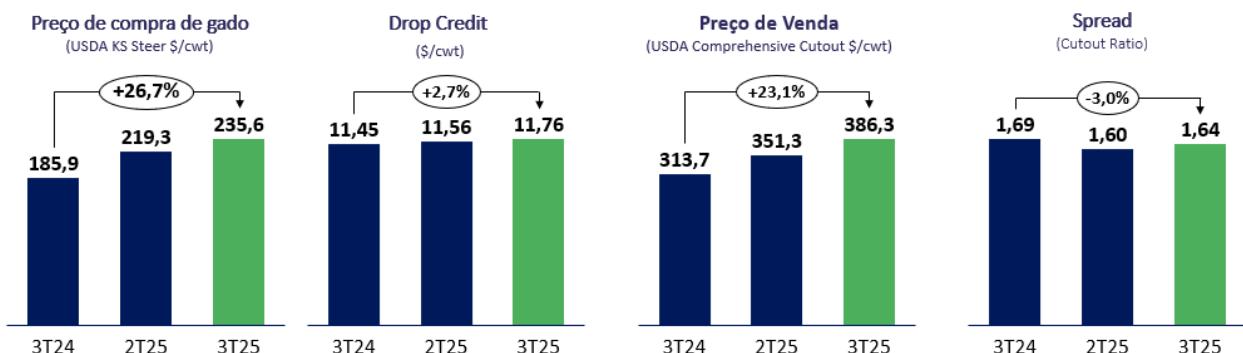


Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto no 3T25 foi de US\$ 130 milhões, 10,2% inferior ao resultado apresentado no 3T24, com margem 3,6%, 89 bps abaixo da apresentada no 3T24 (4,5%). A involução da margem reflete o maior preço de compra do gado em função da baixa disponibilidade, apesar do maior preço de venda. Em reais, o lucro bruto foi de R\$ 706 milhões.

No 3T25, o indicador geral de mercado do preço médio de venda - USDA Comprehensive - foi de US\$ 386,3/cwt, valor 23,1% superior ao 3T24, mas não suficiente para compensar o impacto do aumento do custo do gado no mesmo período.

No trimestre, os créditos de abate (Drop Credit) como couro, sebo e outros subprodutos, foram de US\$ 11,76/cwt versus US\$ 11,45/cwt no 3T24.



EBITDA Ajustado e Margem

O EBITDA Ajustado do 3T25 foi de US\$ 74 milhões, valor 6,4% inferior ao EBITDA Ajustado do 3T24. Em reais, o EBITDA Ajustado foi de R\$ 404 milhões.

A margem EBITDA Ajustado no trimestre foi de 2,0%, 40 bps inferior à margem do 3T24, justificado pelos fatores acima.

AMÉRICA DO SUL

Em agosto de 2023, a Companhia informou ao mercado e aos acionistas em geral que vendeu parte de seus ativos da América do Sul em um movimento de reorganização e otimização de seu portfólio na região. Essa transação está totalmente alinhada à estratégia de focar na produção de carnes com marca e produtos de maior valor agregado, permanecendo sob o controle da MBRF as seguintes operações:

- No Brasil, a MBRF permanece com a fábrica de industrializados Pampeano, a maior exportadora brasileira de enlatados para Europa e a única unidade brasileira de enlatados certificada para exportação para a China, e com os complexos industriais de abate e processamento de produtos com marca e valor agregado de Várzea Grande e Promissão, assim como a fábrica de hambúrgueres em Bataguassu.
- Na Argentina, a MBRF segue com o complexo industrial de San Jorge, produtor das marcas Quickfood, Paty e Vienissima!, assim como a unidade de Campo del Tesoro, fornecedora de hambúrgueres para as principais cadeias de *fastfood* globais, e as unidades de Baradero e Arroyo Seco.
- No Uruguai, a Companhia permanece com o complexo industrial de Tacuarembó, líder na produção de carne orgânica, a unidade de processados de Fray Bentos e o confinamento de Rio Negro. Os ativos localizados nas cidades de San José, Salto e Colonia seguem na Companhia após o encerramento em 29 de agosto de 2025 do período de 24 meses para conclusão da operação.
- No Chile, a MBRF segue com seus Complexos de armazenagem, distribuição e *trading*.

No final de setembro de 2024, o CADE aprovou a venda dos ativos no Brasil, Argentina e Chile, e em 28 de outubro, a MBRF comunicou aos seus acionistas e ao mercado em geral que foi concluída a entrega destes ativos. Com o fechamento desta transação, a Companhia recebeu na mesma data, o valor de R\$ 5,7 bilhões, totalizando o preço de alienação de R\$ 7,2 bilhões, considerado o valor de R\$ 1,5 bilhão recebido a título de sinal, na data de assinatura. O preço ainda está sujeito ao mecanismo de ajuste pós fechamento previsto no Contrato.

Desde o primeiro trimestre de 2024, iniciamos a abertura dos resultados gerenciais da Operação América do Sul somente com as operações continuadas. Esta mudança teve como intuito de demonstrar as operações da MBRF após a concretização do processo de otimização do portfólio da América do Sul e seu novo perfil e modelo de negócios.

Neste trimestre, os ativos do Uruguai que seriam alienados (San José, Salto e Colonia) voltam a compor os montantes apresentados como “Operação Continuada”, ajustando também o histórico comparativo.

Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	291	248	17,6%	251	16,4%	791	680	16,4%
Mercado Interno	176	146	20,5%	155	13,5%	490	399	22,8%
Mercado Externo	116	102	13,5%	96	20,9%	302	281	7,3%
R\$ Milhões	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Receita Líquida	5.659	4.792	18,1%	5.055	11,9%	15.714	12.720	23,5%
Mercado Interno	2.185	2.081	5,0%	2.065	5,8%	6.504	5.655	15,0%
Mercado Externo	3.474	2.711	28,1%	2.990	16,2%	9.209	7.064	30,4%
CPV	(4.732)	(3.974)	19,1%	(4.282)	10,5%	(13.220)	(10.715)	23,4%
Lucro Bruto	927	818	13,2%	773	19,9%	2.493	2.006	24,3%
Margem Bruta (%)	16,4%	17,1%	-70 bps	15,3%	108 bps	15,9%	15,8%	10 bps
EBITDA Ajustado	628	476	31,8%	467	34,6%	1.551	1.080	43,6%
Margem EBITDA Ajustada (%)	11,1%	9,9%	116 bps	9,2%	187 bps	9,9%	8,5%	138 bps

Resultados Consolidados são gerenciais e contemplam somente o resultado dos ativos continuados do Brasil, Argentina e Chile no 3T24.

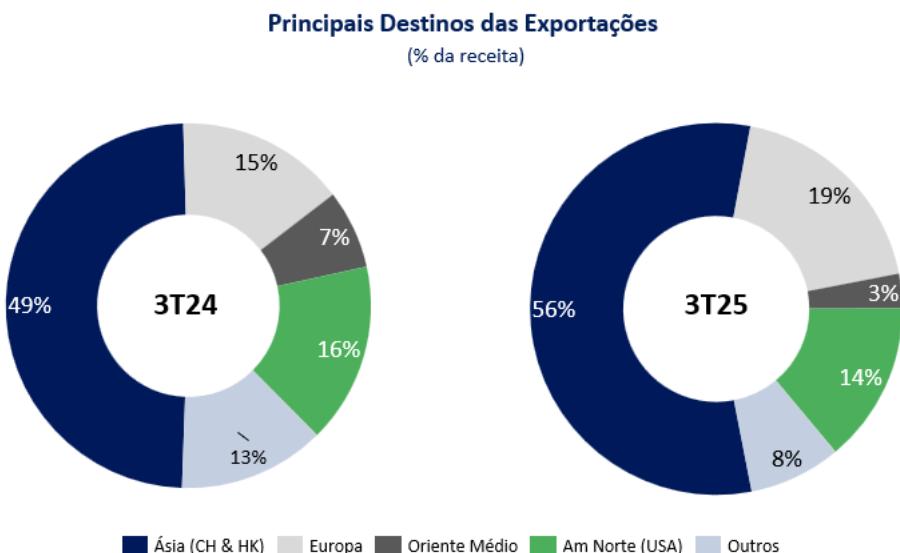
Receita Líquida e Volume

No 3T25, o volume de vendas da Operação América do Sul foi de 291 mil toneladas, 17,6% superior em comparação ao volume de vendas do mesmo trimestre de 2024. Este crescimento é explicado, principalmente, pela adição de capacidade de abate e desossa, ainda em processo de *ramp-up* e otimização nos complexos industriais da Companhia.

As vendas no mercado doméstico representaram 60% do volume total no período.

A Receita Líquida da Operação América do Sul foi de R\$ 5.659 milhões no 3T25, um crescimento de 18,1% quando comparada à Receita Líquida do 3T24, explicado pelo maior volume, conforme detalhado acima, e pelo maior preço de médio.

No 3º trimestre de 2025, as exportações representaram 61% da receita da Operação. Do total das exportações no 3T25, aproximadamente 56% foram destinados à China e Hong Kong, contra 49% no 3T24.



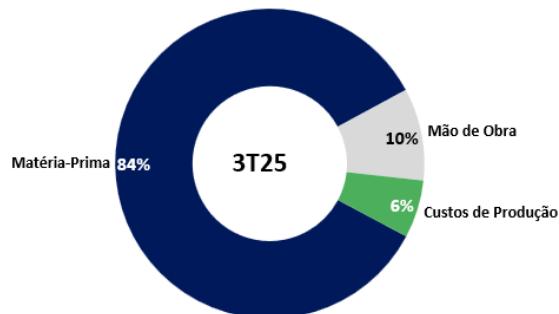
Custo do Produto Vendido

O custo de produtos vendidos foi de R\$ 4.732 milhões no 3T25, um crescimento de 19,1% em comparação ao mesmo período de 2024, explicado pelo maior volume de vendas e o incremento no custo da matéria prima.

No Brasil, o custo de gado, com base na informação CEPEA/ESALQ, foi de R\$ 304,90/@, um aumento de 27,3% em comparação ao 3T24.

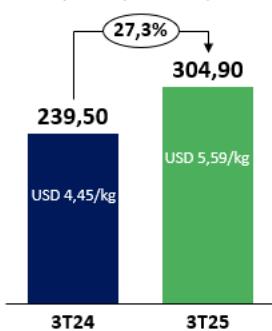
No Uruguai, de acordo com dados do INAC, o preço do gado no 3T25 foi 32,1% maior em comparação ao mesmo período de 2024 (US\$ 5,14/kg no 3T25 versus US\$ 3,89/kg no 3T24).

Na Argentina o custo de matéria-prima foi de US\$ 4,18/kg, 9,1% acima quando comparado com o mesmo período de 2024.



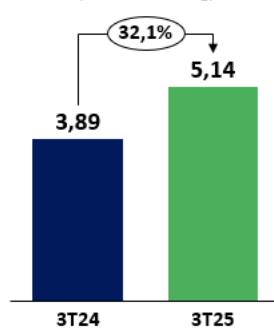
Custo da @ no Brasil

(ESALQ | SP: R\$/@)



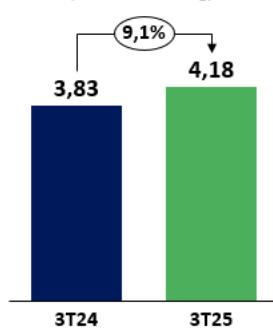
Uruguai

(Inac: em US\$/kg)



Argentina

(MAG: em US\$/kg)

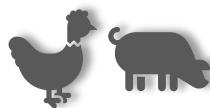


Lucro Bruto e Margem

No 3T25, o Lucro Bruto da Operação América do Sul foi de R\$ 927 milhões, 13,2% superior ao lucro bruto do 3T24. A margem bruta foi de 16,4% no 3T25, ante 17,1% no mesmo período do ano anterior.

EBITDA Ajustado e Margem

No 3T25, o EBITDA Ajustado da Operação América do Sul foi de R\$ 628 milhões, crescimento de 31,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior. A Margem EBITDA Ajustada no trimestre foi de 11,1%, 116 bps. superior à margem do mesmo período de 2024.



No mercado interno, durante o terceiro trimestre alcançamos um patamar recorde de vendas, tanto de processados quanto total, assim como atingimos a marca histórica de 340 mil clientes atendidos, com aumento dos itens vendidos por cliente. Este resultado se traduziu em uma evolução importante em participação de mercado e só foi possível devido a manutenção dos nossos indicadores de execução comercial em patamares ótimos, ressaltando a evolução do nível de serviço logístico, aderência ao preço sugerido nos pontos de venda e redução da ruptura.

No mercado externo, aumentamos os volumes vendidos e mantivemos o patamar de rentabilidade em nível saudável, apesar dos bloqueios temporários das exportações brasileiras de carne de frango como consequência da gripe aviária. Durante o trimestre, convivemos com o bloqueio da exportação para diversos destinos importantes para a exportação brasileira de frango, como China e os países da União Europeia. Neste contexto, novamente a estratégia de diversificação de mercados nos permitiu ampliar as opções de destino para os nossos produtos apesar das restrições. No trimestre, conquistamos 16 novas habilitações, com destaque para destinos como Argentina, Chile, Coreia do Sul e Reino Unido. No acumulado desde 2022, somamos 214 novas habilitações.

No GCC¹, crescemos em participação de mercado de processados, com a contribuição de inovações assertivas e do nosso portfólio de produtos convenientes para as ocasiões de consumo local e com o apoio da sazonalidade positiva da temporada do *Back-to-School* (Volta às Aulas). Também seguimos com alta ocupação nas linhas de produção das nossas fábricas locais de Dammam, na Arábia Saudita, e Kezad, nos Emirados Árabes Unidos.

Em 27 de outubro, anunciamos a expansão da *joint venture* entre a MBRF e a Halal Products Development Company (HPDC), subsidiária integral do Public Investment Fund (PIF), fundo soberano da Arábia Saudita, dando origem à Sadia Halal. A transação, avaliada em US\$ 2,07 bilhões, engloba as fábricas e centros de distribuição da MBRF localizados na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes Unidos; suas empresas de distribuição no Catar, Kuwait e Omã, além do negócio de exportações diretas de aves e produtos processados para clientes na região MENA. A nova configuração fortalece a parceria com a HPDC e consolida todos os ativos da MBRF na região, incluindo também a fábrica de processados e o centro de inovações em construção em Jeddah, além da participação na Addoha Poultry Company, produtora local de frango resfriado em Dammam, que já faziam parte da *joint venture*.

Na Turquia, a contribuição da participação de processados no total das vendas segue favorecendo a rentabilidade consolidada e contribuindo para mitigar os efeitos da pressão de preços na categoria de *in natura*, que segue desafiada devido ao aumento da oferta local.

No mercado Asiático, o preço das exportações em dólares se manteve em bom patamar para as proteínas de frango e suína. Destaque também para a rentabilidade nas exportações de peito de peru nas Américas e para o aumento do volume exportado para o Reino Unido, na Europa.

Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	1.333	1.269	5,0%	1.221	9,2%	3.792	3.659	3,6%
Mercado Interno	773	721	7,2%	727	6,3%	2.187	2.024	8,0%
Mercado Externo	561	548	2,2%	494	13,5%	1.605	1.635	-1,9%

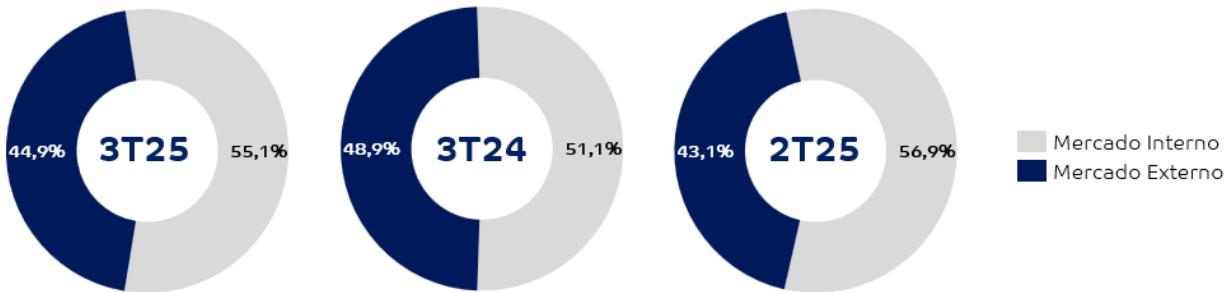
R\$ Milhões	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Receita Líquida	16.283	15.448	5,4%	15.266	6,7%	46.974	43.665	7,6%
Mercado Interno	9.009	7.910	13,9%	8.719	3,3%	25.733	22.061	16,6%
Mercado Externo	7.274	7.538	-3,5%	6.548	11,1%	21.241	21.604	-1,7%
CPV	(12.256)	(11.238)	9,1%	(11.174)	9,7%	(34.802)	(32.301)	7,7%
Lucro Bruto	4.027	4.210	-4,4%	4.092	-1,6%	12.172	11.364	7,1%
Margem Bruta (%)	24,7%	27,3%	-252 bps	26,8%	-207 bps	25,9%	26,0%	-11 bps
EBITDA Ajustado	2.525	2.968	-14,9%	2.500	1,0%	7.778	7.704	1,0%
Margem EBITDA Ajustada (%)	15,5%	19,2%	-370 bps	16,4%	-87 bps	16,6%	17,6%	-109 bps

1-Gulf Cooperation Council (GCC): Países membro são Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Omã

Receita Líquida e Volume

No 3T25, observamos uma expansão da receita líquida de 5,4% a/a explicada, principalmente, i) pelo aumento do volume de vendas nos mercados interno e externo e, ii) pelo aumento do preço médio, influenciado pelo preço praticado no mercado interno durante o primeiro semestre de 2025.

Na comparação trimestral, a evolução de 6,7% da receita é também justificada pela expansão de 9,2% t/t dos volumes vendidos, evidenciando a resiliência dos mercados apesar do cenário adverso imposto pela gripe aviária.



Custo do Produto Vendido

Na comparação anual, notamos um aumento de 9,1% no custo, sendo justificado principalmente:

- pelo aumento do volume vendido, tanto no mercado interno quanto externo;
- pelo aumento do custo de consumo dos grãos e óleos (milho +17,4% a/a e óleo de soja +17,3% a/a²);
- pelos efeitos inflacionários sobre suprimentos e serviços (IPCA +5,17%²);
- pelo aumento dos custos de produção na plataforma da Turquia, com efeitos principalmente relacionados ao ambiente inflacionário e reajustes sindicais;
- pelo efeito do mix de vendas e pelo maior volume de compra de matéria-prima de terceiros para atender a demanda crescente de processados.

Os impactos descritos acima foram parcialmente mitigados pelas capturas do programa de eficiência, o BRF+, que no trimestre capturou R\$ 355 milhões, R\$ 868 milhões no acumulado do ano, e pelo efeito positivo do câmbio nos estoques do mercado externo (ptax média 3T24 R\$5,55 versus R\$ 5,45 no 3T25⁴).

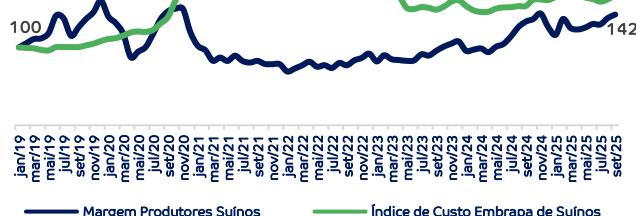
Na comparação trimestral, podemos observar um aumento de 9,7% do custo, motivada também pelo aumento do volume, pelo mix de vendas entre os mercados e pela sazonalidade negativa do inverno nos principais indicadores operacionais do agro. Estes efeitos mitigaram o impacto da queda do custo de consumo dos grãos.

No trimestre, ao analisar o índice do custo teórico ICP Embrapa⁵ observamos uma redução do custo de produção setorial, influenciado pela queda do custo da ração em preços correntes, resultando numa evolução do patamar de rentabilidade do produtor⁶ de frango e suínos apesar da leve queda do preço das proteínas *in natura* no mercado interno.

Evolução do Índice de Custo Embrapa e Margem dos Produtores de Frango (Base 100)



Evolução do Índice de Custo Embrapa e Margem dos Produtores de Suínos (Base 100)



2 - Variação da média móvel de 6 meses dos preços de grãos e óleos, 3T25 x 3T24. Fonte: Bloomberg e Cepea/ESALQ

3 - Variação acumulada 12 meses. Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

4 - Fonte: Banco Central do Brasil – Ptax média referente aos períodos informados

5 - Variação do índice do custo de produção Embrapa (ICP Frango e ICP Suíno), disponibilizado publicamente no site www.embrapa.br

6 - Fonte: Bloomberg, CEPEA-Esalc, SECEX e IBGE. Preço do frango inteiro e carcaça suína em relação ao custo da ração ajustado pelo ciclo do frango e do suíno.

Lucro Bruto e Margem

No 3T25, o Lucro Bruto foi de R\$ 4.027 milhões, uma redução de 4,4% em relação ao 3T24 e de 1,6% em relação ao 2T25. A margem bruta foi de 24,7% no 3T25, ante 27,3% no 3T24 e 26,8% no 2T25.

EBITDA Ajustado e Margem

No 3T25, o EBITDA ajustado foi de R\$ 2.525 milhões, redução de 14,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior e um aumento de 1,0% frente ao 2T25. A Margem EBITDA ajustada no trimestre foi de 15,5%, uma redução de 370 bps em comparação ao mesmo período de 2024 e de 87 bps em relação ao 2T25.

SADIA HALAL

Em continuidade ao Fato Relevante Conjunto divulgado em 27 de outubro de 2025, apresentamos os resultados proforma da Sadia Halal.

O quadro abaixo demonstra uma visão histórica trimestral da performance operacional da Sadia Halal, sob uma perspectiva comparável e consistente, caso sua estrutura societária e o contrato de fornecimento estivessem em vigor desde 01.01.2024.

US\$ Milhões	Q1.25	Q2.25	Q3.25	9M25
Receita Líquida	562	506	566	1.634
EBITDA Ajustado	62	46	62	170
Margem EBITDA Ajustada (%)	11,0%	9,2%	11,0%	10,4%

Números Gerenciais (não auditados) apurados pela Companhia.

MBRF

Marfrig brf



**Destaques
Marcas**

BRASIL

Sadia iniciou o terceiro trimestre com uma campanha, que destacou a qualidade e a versatilidade do portfólio de salsichas e linguiças defumadas em diferentes ocasiões de consumo. Também comunicou o lançamento do Pop Burger, hambúrguer 100% bovino que proporciona uma experiência de lanchonete em casa, além de complementar o portfólio da linha Pop com o lançamento da nova batata fininha para airfryer.

Perdigão, a marca de alimentos mais comprada nos lares brasileiros desde 2020⁷, encerrou o terceiro trimestre com a campanha de Meu Menu Perdigão “Sabor de feito em casa”, comunicando os cinco novos pratos prontos lançados em 2025 com Ivete Sangalo como garota propaganda.

Perdigão Ouro, marca líder em mortadela defumada⁸, concluiu a campanha “Se é Ouro, é Perdigão”, que comunicou a extensão da linha de produtos com salame e peito de frango defumados. Já Perdigão Na Brasa esteve presente no segundo jogo da NFL no Brasil, além de lançar duas novas linguiças enroladas: cuiabana e com pimenta calabresa.

Qualy, a marca líder de margarinas⁹, manteve sua estratégia de conexão emocional e compromisso com a sustentabilidade com a campanha “Reflorescer”, protagonizada pela embaixadora Rebeca Andrade, que apresentou a nova coleção de embalagens colecionáveis. A marca também lançou a campanha “Só Qualy tem gosto de Qualy”, incentivando consumidores a compartilharem histórias que refletem o sabor e a presença da marca em momentos especiais.

Em um trimestre repleto de campanhas e inovações, a BRF consolida seu crescimento em *market share* de processados, atingindo 41,4%¹⁰, com o apoio de suas principais marcas Sadia, Perdigão e Qualy. Destacamos Sadia a marca preferida de alimentos¹¹ e reconhecida pela Lovebrands - ECG Global como uma das marcas mais amada do Brasil¹², Perdigão como a marca mais escolhida de alimentos¹³, e Qualy que também manteve sua liderança absoluta na categoria de margarinas¹⁴ e ampliou sua penetração estando presente em 8 de cada 10 lares brasileiros¹⁵.

**MARKET SHARE
em processados**

41,4%



7 - Fonte: Worldpanel by Numerator - Painel de Lares | Brand Footprint 2025 | Período: últimos 12 meses terminados em outubro 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024
 8 - Nielsen Retail- leitura 4ºbi 2025 processados e margarinas
 9 - Nielsen Retail- leitura 4ºbi 2025 processados e margarinas
 10 - Nielsen Retail- leitura 4ºbi 2025 processados e margarinas
 11 - Kantar Insights - tracking de alimentos. Total Brasil, Q3 2025
 12 - Pesquisa LoveBrands - As marcas que conquistaram o coração dos brasileiros
 13 - Nielsen Retail- leitura 4ºbi 2025 processados e margarinas
 14 - Fonte: Brand Footprint Worldpanel by Numerator, 2025
 15 - Fonte: Worldpanel by Numerator | Painel de Lares | T. Margarina | Penetração | Período: Últimos 12 meses terminados em Junho 2025

INTERNACIONAL

Nos países do GCC, o terceiro trimestre apresentou um desempenho sólido no mercado Halal, com um crescimento notável da participação de mercado em segmentos de valor agregado. A categoria de FPP registrou seu maior crescimento de vendas em três anos, ganhando 1,3 p.p. de participação em relação ao segundo trimestre de 2025, impulsionado pela execução consistente de prioridades estratégicas, lançamentos de inovações e apoio de marketing.

Um marco importante durante o trimestre foi o lançamento do Sadia Fresh Chicken na Arábia Saudita, marcando a entrada da marca em um novo modelo de negócios na região. Essa iniciativa estratégica para fortalecer a liderança da Sadia no mercado Halal está alinhada com a agenda de segurança alimentar do Reino e aproxima a marca dos consumidores locais.

A campanha *Back-to-School* (Volta às Aulas) ampliou ainda mais a visibilidade da Sadia por meio de uma campanha 360° integrada em todo o GCC. Com foco em destacar a conveniência e os sabores da linha Sadia Broasted, a campanha alcançou mais de 30 milhões de pessoas por meio de canais digitais, apoiada por uma ampla mídia *out-of-home* e uma estratégia direcionada de influenciadores.

Na Turquia, o terceiro trimestre serviu como um período de preparação para as próximas campanhas e projetos que serão lançados em breve. Durante esse período, continuamos os eventos de degustação como parte dos esforços de experiência de marca, alcançando mais de 10.000 consumidores com deliciosos produtos. Entre esses eventos, os destaques foram a recepção do Dia da Independência do Brasil e o Dragon Festival, o maior evento esportivo corporativo da Turquia.

No Reino Unido, realizamos a Booker Trade Show, feira da Booker (grupo Tesco), maior player de *cash & carry* do país. Durante o evento, apresentamos o portfólio completo de frangos cozidos e empanados, obtendo aprovação para cadastro de dois novos itens e definindo um plano para acelerar a presença da marca Perdigão no mercado britânico. Feira realizada em conjunto com nosso parceiro Vine Meats.

Na Ásia, avançamos na expansão do portfólio Sadia Beef para novos mercados, com as primeiras vendas para a China e um plano de trade marketing para suportar o lançamento em Singapura. Além disso, participamos de mais de dez eventos e feiras na região, incluindo Filipinas e Malásia, e promovemos ações em embaixadas para celebrar o Dia da Independência do Brasil em países estratégicos.

No Cone Sul, acompanhando a expansão do portfólio de margarinhas, lançamos a nova campanha de Qualy, que mantém a liderança da categoria, com reposicionamento e apresentação do novo portfólio, reforçando o objetivo de ampliar o consumo em diferentes momentos. Também, registramos crescimento expressivo na categoria de Nuggets, praticamente dobrando a participação em relação ao ano anterior. Esse resultado é fruto da revisão estratégica do portfólio, com ajustes de gramaturas e expansão da distribuição no ponto de venda, oferecendo formatos adaptados para diferentes canais, como autoserviço e *cash & carry*.

Em inovação internacional, foram 26 novos SKUs criados e liberados para novas vendas no trimestre, viabilizando a diversificação do portfólio e contribuindo para flexibilização e rentabilização de commodities. Entre eles, 6 SKUs são produtos de valor agregado, como processados e temperados, reforçando nossa estratégia de crescer nessas categorias. Destaques para os lançamentos no Chile de Qualy Sabor Manteiga para complementar o portfólio de margarinhas e Frango temperado Sadia Supreme como lançamento para Aves Comemorativas.



**MARKET
SHARE**

36,9%

nos países do GCC

24,1%

na Turquia

MBRF

Marfrig brf



ESG

DESTAQUES E AVANÇOS NA AGENDA ESG



Fornecimento Sustentável

A MBRF alcançou 100% de monitoramento via satélite de seus fornecedores diretos de gado e avançou para 91,4% dos fornecedores indiretos monitorados na Amazônia e 88,4% no Cerrado. Mantivemos 100% de monitoramento dos fornecedores de grãos (diretos e indiretos).



Governança

MBRF integra a mais recente carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 e lidera o setor com as melhores notas no CSA (Corporate Sustainability Assessment) de 2025 da S&P.



Mudança Climática

Marfrig e BRF conquistam, mais uma vez, o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, o mais alto nível de certificação concedido às empresas que atendem a critérios de transparência na publicação de inventário de emissão de gases de efeito estufa.



Resíduos e Embalagens

Demonstrando a estratégia de ponta a ponta, a MBRF aderiu ao Programa Brasil Sem Desperdício, iniciativa promovida pela WRAP em parceria com o WWF-Brasil, para reduzir perdas e desperdício de alimentos. E a marca Qualy lançou a coleção Reflorescer, com embalagens 100% recicláveis e colecionáveis, incentivando o reuso criativo e impulsionando a circularidade.

MBRF

Marfrig brf



Anexos

Anexos

DRE por Operação

3T25	América do Norte		América do Sul		BRF		Corporate	
R\$ Milhões	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL
Receita Líquida	19.824	100,0%	5.659	100,0%	16.283	100,0%	-	-
CPV	(19.118)	-96,4%	(4.732)	-83,6%	(12.256)	-75,3%	(512)	-
Lucro Bruto	706	3,6%	927	16,4%	4.027	24,7%	(512)	-
DVG&A	(577)	-2,9%	(417)	-7,4%	(2.400)	-14,7%	(135)	-
EBITDA Ajustado	404	2,0%	628	11,1%	2.525	15,5%	(54)	-

Reconciliação EBITDA e EBITDA Ajustado

Reconciliação EBITDA Ajustado	3T25	3T24
R\$ Milhões		
Lucro/Prejuízo Líquido	94	79
Provisão de IR e CS	(21)	44
Participação de Acionistas não Controladores	90	402
Variação Cambial Líquida	53	280
Encargos Financeiros Líquidos	1.359	1.172
Depreciação / Amortização	1.905	1.787
EBITDA	3.480	3.764
Equivalência de não controladas	(4)	(10)
Outras Receitas/Despesas Operacionais	48	(3)
Outros EBITDA Ajustado BRF	8	123
Outros Aj. Depr. Uruguai descont.	(29)	-
EBITDA Ajustado	3.503	3.873

Resultados Consolidados são gerenciais e contemplam somente o resultado dos ativos continuados do Brasil, Argentina e Chile no 3T24.

Conversão Cambial

Moedas	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %
Dólar Médio (R\$ US\$)	5,45	5,55	-1,8%	5,67	-3,9%
Dólar Fechamento (R\$ US\$)	5,32	5,45	-2,4%	5,46	-2,5%
Peso Uruguai Médio (UYU US\$)	40,11	40,54	-1,1%	41,62	-3,6%
Peso Argentino Médio (ARS US\$)	1.333,70	941,27	41,7%	1.150,97	15,9%

MBRF

Marfrig brf



A MBRF

Visão geral

LTM 3T25

+130 mil

EMPREGADOS

120

PAÍSES

R\$ 162 bi

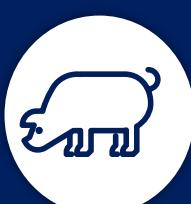
RECEITA LÍQUIDA
CONSOLIDADA

R\$ 13,4 bi

EBITDA^{AJ}
CONSOLIDADO

R\$ 2,6 bi

FLUXO DE CAIXA
LIVRE



Capacidade diária
de abate

+20.000

Cabeças de gado

Capacidade diária
de abate

40.000

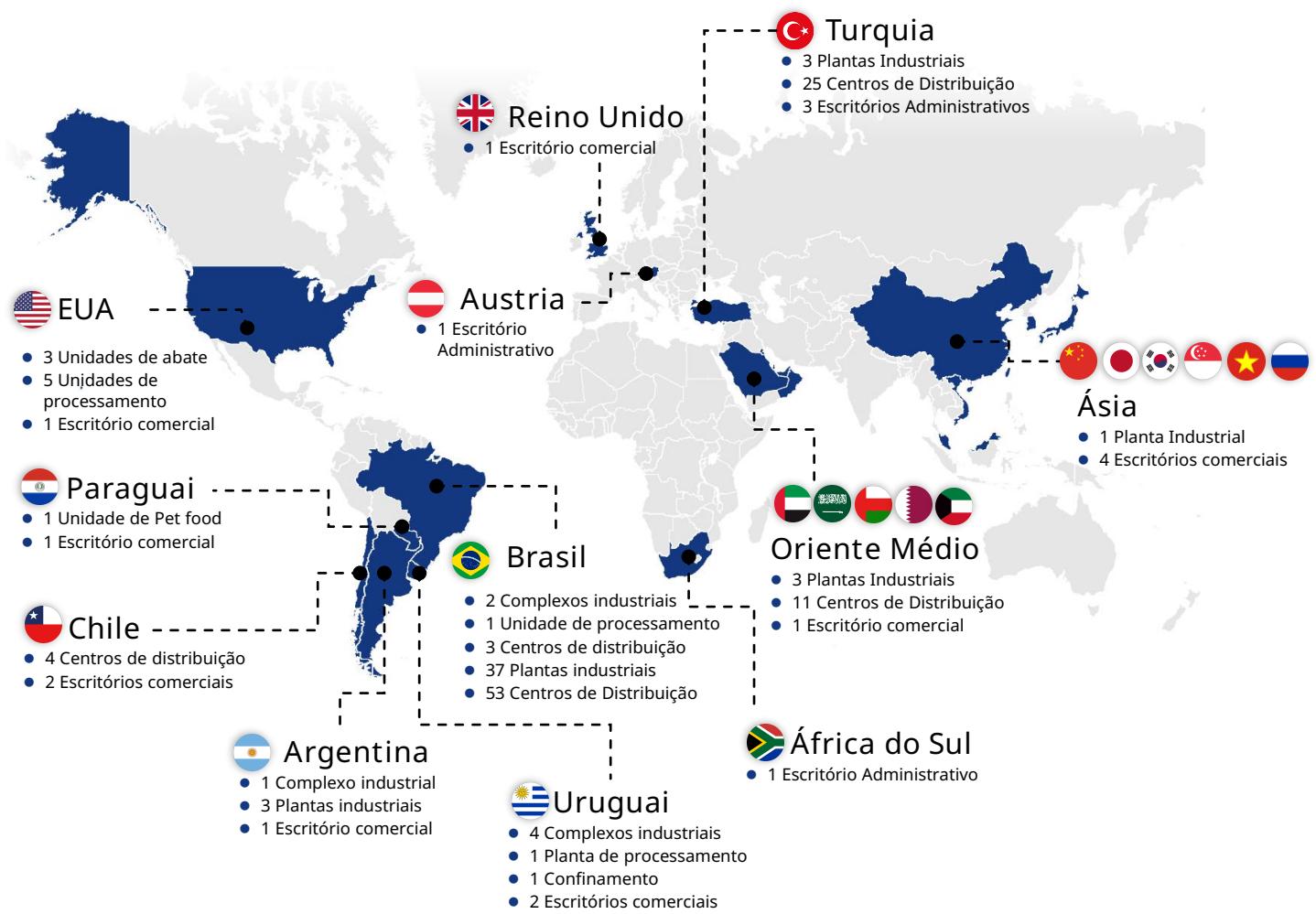
Cabeças de suínos

Capacidade diária
de abate

6.000.000

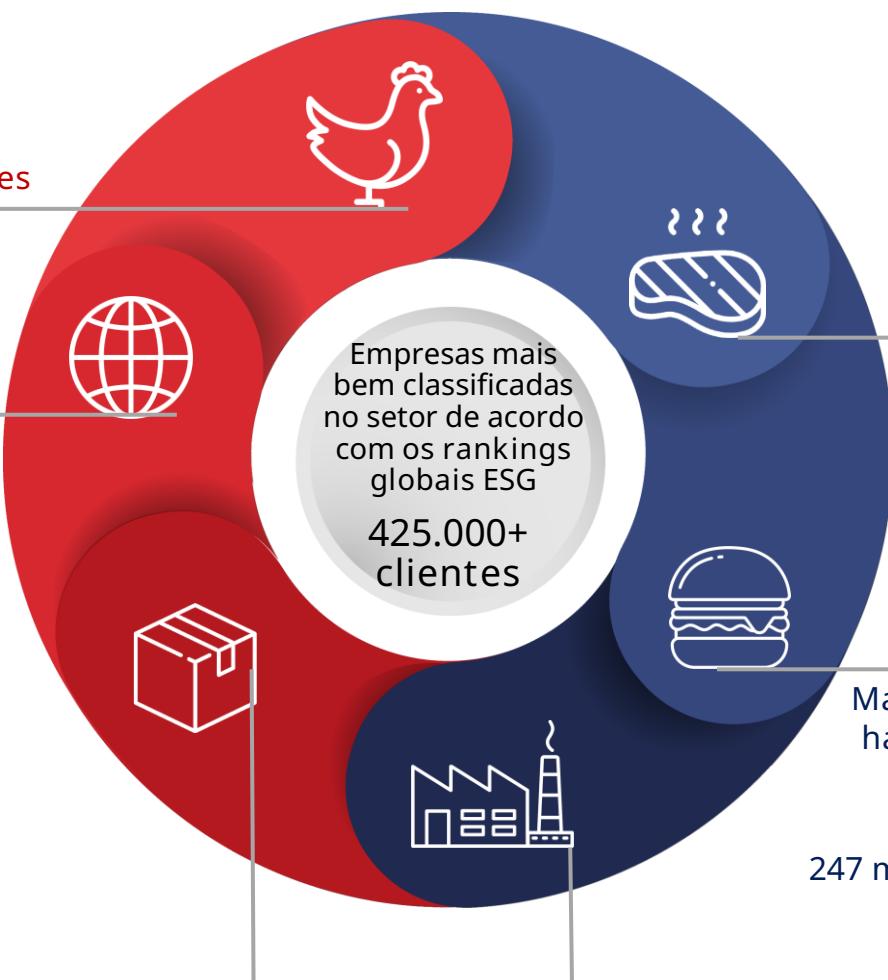
Cabeça de aves

Uma empresa global multiproteína presente em 117 países e com 130 mil colaboradores



A MBRF está presente na mesa de milhões de pessoas em todo o mundo

Responsável por ~10% das exportações globais de aves



Produção diversificada na América do Norte e do Sul

Liderança em segmentos complementares, portfólio exclusivo de marcas icônicas

In Natura

Frango, Porco, Peru e Bovino



Produtos Processados

Refeições prontas, salsichas, frios, carnes fatiadas, patês, Hambúrgueres, produtos enlatados, itens pré-cozidos e carne seca.



PET

Alimentos e Petiscos



Ingredients

Farinha de vísceras, gorduras e hidrolisados



Fonte: Documentos da empresa

CANAIS DE RI

Site Relações com Investidores: <https://ri.mbrf.com>

Contato de Relações com Investidores: +55 (11) 2322-5377

E-mail: ri@mbrf.com

Jose Ignacio Scoseria Rey

Diretor Vice-Presidente de Finanças, Relações com Investidores, Gestão e Tecnologia

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Bruno Cunha

Marianna Marcondes

João Vale

Imprensa

E-mail: imprensa@mbrf.com

DISCLAIMER

Este material constitui uma apresentação de informações gerais sobre a Marfrig Global Foods S.A. e suas controladas consolidadas (em conjunto, a “Companhia”) na presente data. Tais informações são apresentadas de forma resumida, não devendo ser consideradas isoladamente para a tomada de qualquer decisão. As demonstrações financeiras trimestrais da Companhia, elaboradas na forma da legislação societária e da regulamentação contábil aplicável, estão disponíveis em <https://ri.mbrf.com/> e arquivadas na Comissão de Valores Mobiliários - CVM (<https://www.gov.br/cvm/pt-br>).

A Companhia não presta nenhuma declaração ou garantia, expressa ou implícita, em relação às informações aqui contidas. Nem a Companhia nem qualquer uma de suas afiliadas, consultores ou representantes assumem qualquer responsabilidade por qualquer perda ou dano resultante de qualquer informação apresentada ou contida nesta apresentação.

As informações apresentadas ou contidas nesta apresentação encontram-se atualizadas até 30 de setembro de 2025 e, exceto quando expressamente indicado de outra forma, estão sujeitas a alterações sem aviso prévio. Nem a Companhia nem qualquer uma de suas afiliadas, consultores ou representantes firmaram qualquer compromisso de atualizar tais informações após a presente data. Esta apresentação não deve ser interpretada como uma recomendação jurídica, fiscal, de investimento ou de qualquer outro tipo.

Esta apresentação contém dados obtidos a partir de diversas fontes externas, sendo que a Companhia não verificou tais dados através de nenhuma fonte independente. Dessa forma, a Companhia não presta qualquer garantia quanto à exatidão ou completude de tais dados, os quais envolvem riscos e incertezas e estão sujeitos a alterações com base em diversos fatores.

Esta apresentação contém declarações prospectivas. Tais declarações não constituem fatos históricos e refletem as crenças e expectativas da administração da Companhia. As palavras “prevê”, “deseja”, “espera”, “estima”, “pretende”, “antevê”, “planeja”, “prediz”, “projeta”, “alvo” e outras similares pretendem identificar tais declarações.

Embora a Companhia acredite que as expectativas e premissas refletidas nas declarações prospectivas sejam razoáveis e baseadas em informações atualmente disponíveis para a sua administração, ela não pode garantir resultados ou eventos futuros. É aconselhável que tais declarações prospectivas sejam consideradas com cautela, uma vez que os resultados reais podem diferir materialmente daqueles expressos ou implícitos em tais declarações.

Títulos e valores mobiliários não podem ser oferecidos ou vendidos nos Estados Unidos a menos que sejam registrados ou isentos de registro de acordo com o Securities Act dos EUA de 1933, conforme alterado (“Securities Act”). Quaisquer ofertas futuras de valores mobiliários serão realizadas exclusivamente por meio de um memorando de oferta. Esta apresentação não constitui uma oferta, convite ou solicitação de oferta para a subscrição ou aquisição de quaisquer títulos e valores mobiliários, e nem qualquer parte desta apresentação e nem qualquer informação ou declaração nela contida deve ser utilizada como base ou considerada com relação a qualquer contrato ou compromisso de qualquer natureza. Qualquer decisão de compra de títulos e valores mobiliários em qualquer oferta de títulos da Companhia deverá ser realizada com base nas informações contidas nos documentos da oferta, que poderão ser publicados ou distribuídos oportunamente em conexão a qualquer oferta de títulos da Companhia, conforme o caso.