

Sadia

proteína pronta!

INOVAÇÃO



Relatório da Administração

2T26

MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia

PERDIGÃO

Qualy

Sadia
Bassi

PRIVÉ

Banvit

National Beef



São Paulo, 13 de agosto de 2026, Marfrig Global Foods S.A. – MBRF (B3 Novo Mercado: MBRF3 e ADR Nível 1: MBRFY) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2026 (2T26). 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 junho de 2026, arquivados na CVM.

Destaques do trimestre

Receita Líquida R\$ 40.720 R\$ Milhões	Lucro Bruto R\$ 4.868 R\$ Milhões	Margem Bruta 12,0%	Resultado Líquido R\$ 69 R\$ Milhões
EBITDA Ajustado R\$ 3.203 R\$ Milhões	Margem EBITDA Ajustada 7,9%	Fluxo de Caixa Operacional R\$ 2.168 R\$ Milhões	Alavancagem 3,41x Dívida Líquida/EBITDA Aj 12M (R\$)
América do Norte ROL (US\$) 3.748 EBITDA Aj (US\$) 26 Margem EBITDA Aj 0,7%	América do Sul ROL (R\$) 6.389 EBITDA Aj (R\$) 570 Margem EBITDA Aj 8,9%	BRF ROL (R\$) 15.428 EBITDA Aj (R\$) 2.596 Margem EBITDA Aj 16,8%	ESG Programa Verde+: 113 fazendas reintegradas à cadeia de fornecimento, refletindo o compromisso com 100% de monitoramento do gado.

Teleconferência

14/08/2026 – Sexta-feira
10h00 BRT | 9h00 US ET

Acesso em:[clique aqui](#)

Valor de Mercado R\$ 22,888 Bilhões Base: 12/08/2026	Cotações MBRF3 R\$ 16,58 Base: 12/08/2026	Ações Emitidas 1.401.916.108 19.339.355 Ações ON / Ações em tesouraria Base: 30/06/2026
--	--	--

Índice

- 4 – Mensagem do Chairman
- 5 – Mensagem da Administração
- 7 – Resultado Consolidado
- 13 – Resultado por Segmento
- 22 – Destaques Marcas
- 25 – Destaques ESG
- 27 – Anexos
- 29 – A MBRF





Prezados colaboradores, acionistas, parceiros e clientes,

A MBRF chega à metade de 2026 em um momento relevante de sua trajetória. Os resultados alcançados, com recorde de volume para um segundo trimestre, aumento de receita e EBITDA, refletem uma companhia cada vez mais integrada, eficiente e preparada para capturar oportunidades de crescimento, reforçando nossa confiança na estratégia e na capacidade de geração de valor do nosso negócio.

Neste período, consolidamos um importante marco institucional com o lançamento da marca MBRF, que passou a representar toda a companhia sob uma única identidade corporativa. A nova marca fortalece a nossa cultura de alta performance e representa uma organização que atua como uma empresa multiproteína integrada, orientada pela excelência operacional, com inovação e amplo conhecimento dos mercados e de seus consumidores.

Seguimos fortalecendo uma empresa preparada para crescer de forma sustentável, apoiada em fundamentos sólidos e uma agenda estratégica clara. A evolução do nosso portfólio de produtos de valor agregado, aliada à força das nossas marcas e à capacidade de atender diferentes mercados e consumidores, reforça nossa confiança no futuro da companhia.

O primeiro semestre trouxe avanços importantes na captura de sinergias e na evolução da eficiência operacional e comercial. A performance no período fortaleceu nossa convicção sobre as oportunidades de crescimento em mercados estratégicos. Neste contexto, o desempenho da Sadia Halal demonstra a força dessa plataforma e amplia nossa confiança na trajetória de consolidação deste negócio. Com foco em atender a crescente demanda por proteína, também ampliamos a capacidade da Gelprime, que oferece ingredientes de alto valor agregado como o colágeno.

Entramos no segundo semestre, tradicionalmente um período de grande relevância para nossa companhia, convictos da capacidade da MBRF de continuar ampliando sua eficiência, fortalecendo sua presença global e entregando resultados consistentes para nossos acionistas e demais stakeholders.

Em nome do Conselho de Administração, agradeço aos nossos colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e acionistas pela confiança e pelo compromisso com a construção da MBRF. Seguiremos conduzindo a companhia com visão de longo prazo, disciplina e responsabilidade, sempre comprometidos com a geração sustentável de valor.

Marcos Antonio Molina dos Santos
Presidente do Conselho de Administração



Prezados(as) Senhores(as),

Encerramos o segundo trimestre de 2026 reportando volume de vendas recorde para o período e confirmando de maneira clara a robustez do direcional estratégico da MBRF. O desempenho reflete a resiliência da nossa operação, a disciplina de nossa equipe na execução e foco contínuo da companhia na geração de valor.

A receita líquida alcançou R\$ 40,7 bilhões, avanço de 4,9% em relação ao mesmo período de 2025, com crescimento em todos os segmentos de negócio, demonstrando a capacidade da companhia de capturar oportunidades em diferentes mercados. O EBITDA totalizou R\$ 3,2 bilhões, alta de 5,4% na comparação anual, impulsionado principalmente pelo desempenho das operações da BRF e de Beef na América do Sul, com margem de 7,9%, em linha com a registrada no mesmo período de 2025. Encerramos o segundo trimestre com lucro líquido de R\$ 69 milhões, demonstrando nossa capacidade de geração de resultados mesmo diante de um ambiente macroeconômico desafiador com juros elevados e valorização cambial.

A integração de negócios continuou avançando, com a captura de R\$ 158 milhões em sinergias no período. O programa MBRF+ também segue impulsionando a evolução consistente da eficiência operacional da companhia com R\$ 328 milhões capturados no trimestre.

Na operação da BRF, mantivemos uma evolução consistente dos resultados, sustentada pela força de nossas marcas e excelência da nossa execução operacional e comercial. O EBITDA cresceu 3,8% no trimestre, enquanto a margem EBITDA alcançou 16,8%, avançando tanto na comparação anual quanto sequencial.

No mercado brasileiro, registramos crescimento de 4,6% no volume vendido em relação ao trimestre anterior, impulsionado pela ampliação da base de clientes atendidos e pela manutenção de elevados níveis de serviço. Esse movimento ganhou força ao longo do trimestre e fez de junho o melhor mês do período, fortalecendo nossa posição para o segundo semestre do ano. A evolução da integração de nossa plataforma multiproteína ampliou o alcance comercial da companhia, contribuindo para a expansão do portfólio de bovinos para mais de 20 mil novos pontos de venda no varejo.

Nos mercados internacionais, seguimos ampliando nossa presença e capturando oportunidades de crescimento. O cenário equilibrado de oferta e demanda contribuiu para a evolução dos preços em dólar das exportações brasileiras. No Oriente Médio, a Sadia Halal alcançou rentabilidade recorde, com EBITDA de US\$ 95 milhões e 16,1% de margem, sustentada por uma dinâmica de preços que permaneceu superior aos custos adicionais decorrentes da situação geopolítica.

Na operação de Beef América do Norte, apresentamos um crescimento de 2% no volume de vendas como resultado do aumento do peso médio da carcaça. A forte demanda por carne bovina manteve os preços em patamares elevados, impulsionando a receita líquida para US\$ 3,7 bilhões, avanço de 14,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho evidencia a capacidade da operação de capturar valor mesmo em um ambiente de oferta restrita, reforçando sua competitividade e resiliência.

Na operação de Beef América do Sul seguimos avançando em nossa estratégia de crescimento com a expansão da capacidade produtiva e ganhos de produtividade. Como resultado, a receita líquida aumentou 26,4% em comparação com o mesmo período do ano anterior e preservou níveis saudáveis de rentabilidade.

A força e a relevância de nossas marcas seguiram sendo reconhecidas pelos consumidores brasileiros. No ranking da Worldpanel, Perdigão e Sadia consolidaram a liderança entre as marcas de alimentos mais escolhidas pelos lares brasileiros. Qualy também ampliou seu destaque junto aos consumidores, reforçando sua liderança na categoria de margarinas.

A companhia reforçou seu compromisso com integridade e sustentabilidade ao conquistar o Selo Pró - Ética e o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, reconhecimentos relevantes em ética empresarial e transparência na gestão de emissões.

Nossos resultados também refletem o comprometimento das nossas pessoas e força da cultura que estamos construindo. Em nossa pesquisa anual de engajamento alcançamos índice de 88% entre os colaboradores, resultado que supera em 4 pontos percentuais a média das empresas brasileiras e em 3 pontos percentuais o benchmark de organizações de alta performance.



Agradecemos ao nosso chairman e controlador, Marcos Molina, pela confiança e visão estratégica que orientam nossa trajetória de evolução e crescimento. Estendemos nosso reconhecimento aos membros do Conselho de Administração, pelo apoio contínuo, aos nossos acionistas, pela confiança em nossa gestão, aos clientes, pela parceria construída ao longo do tempo, e aos nossos colaboradores, parceiros e produtores integrados, cujo empenho diário torna possível a entrega dos resultados que alcançamos.

Miguel Gularte
CEO

Resultado Consolidado

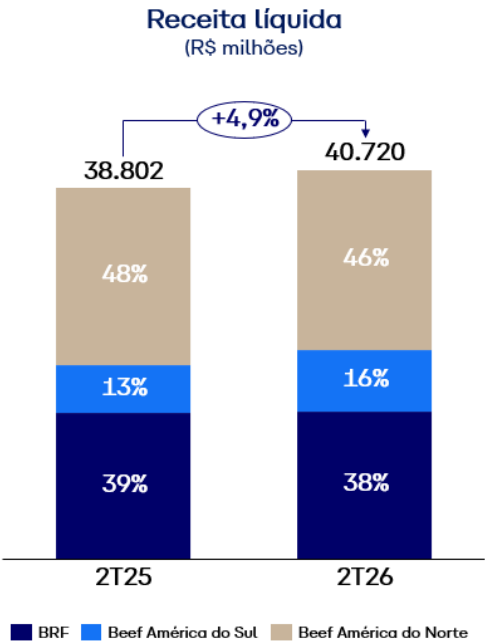


Toneladas (Mil tons)	2T26	2T25	Var.%	1T26	Var.%	1S26	1S25	Var%
Volume Consolidado	1.969	1.939	1,5%	1.949	1,0%	3.918	3.928	-0,3%
Mercado Interno	1.253	1.293	-3,1%	1.220	2,7%	2.473	2.572	-3,9%
Mercado Externo	716	646	10,8%	729	-1,7%	1.445	1.356	6,6%

R\$ Milhões	2T26	2T25	Var.%	1T26	Var.%	1S26	1S25	Var%
Receita Líquida	40.720	38.802	4,9%	39.453	3,2%	80.173	78.282	2,4%
Mercado Interno	28.010	27.893	0,4%	27.049	3,6%	55.059	55.458	-0,7%
Mercado Externo	12.711	10.909	16,5%	12.404	2,5%	25.114	22.824	10,0%
CPV	(35.852)	(33.987)	5,5%	(34.683)	3,4%	(70.535)	(68.772)	2,6%
Lucro Bruto	4.868	4.815	1,1%	4.770	2,0%	9.638	9.510	1,4%
Margem Bruta	12,0%	12,4%	-45 bps	12,1%	-14 bps	12,0%	12,1%	-13 bps
DVGA	(3.575)	(3.561)	0,4%	(3.341)	7,0%	(6.916)	(6.995)	-1,1%
EBITDA Ajustado	3.203	3.039	5,4%	3.096	3,4%	6.299	6.238	1,0%
Margem Ebitda Ajustada	7,9%	7,8%	3 bps	7,8%	2 bps	7,9%	8,0%	-11 bps
Resultado Financeiro	(1.776)	(1.443)	23,0%	(1.390)	27,8%	(3.165)	(2.790)	13,4%
Resultado Antes de IR e CS	(382)	(308)	24,0%	(2)	18104,8%	(384)	(378)	1,6%
IR + CS	423	505	-16,3%	(27)	-1655,5%	396	1.000	-60,4%
Participação Minoritários	28	(112)	-124,8%	141	-80,2%	168	(449)	-137,5%
Lucro Líquido atribuído ao controlador	69	85	-19,5%	111	-38,3%	180	173	4,0%

Receita Consolidada Líquida

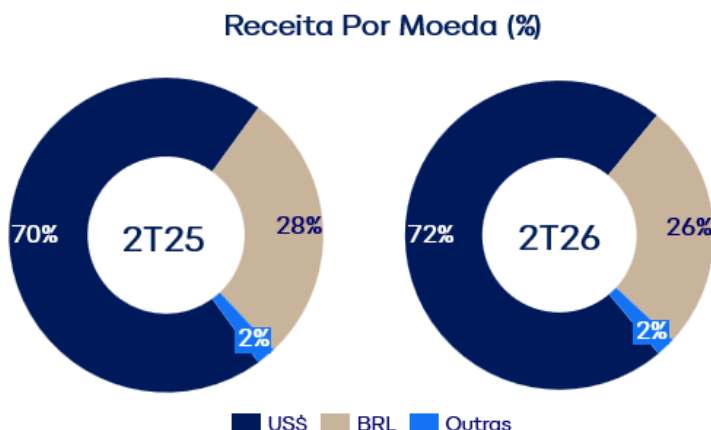
No 2T26, a Receita Líquida Consolidada da MBRF foi de R\$ 40.720 milhões, 4,9% acima do segundo trimestre de 2025. Com crescimento de receita em todas as operações, influenciado pelo aumento dos volumes vendidos e do preço médio nas operações de Beef da América do Norte e da América do Sul, e pelo crescimento de 1,2% do preço praticado pela BRF. Este resultado foi alcançado apesar da valorização do real frente ao dólar¹, impactando o resultado das exportações dos segmentos Beef América do Sul e BRF e a conversão do resultado da operação Beef América do Norte.



No trimestre, 46% da Receita Líquida Consolidada foi resultado da Operação América do Norte, 16% da Operação da América do Sul e 38% da BRF.

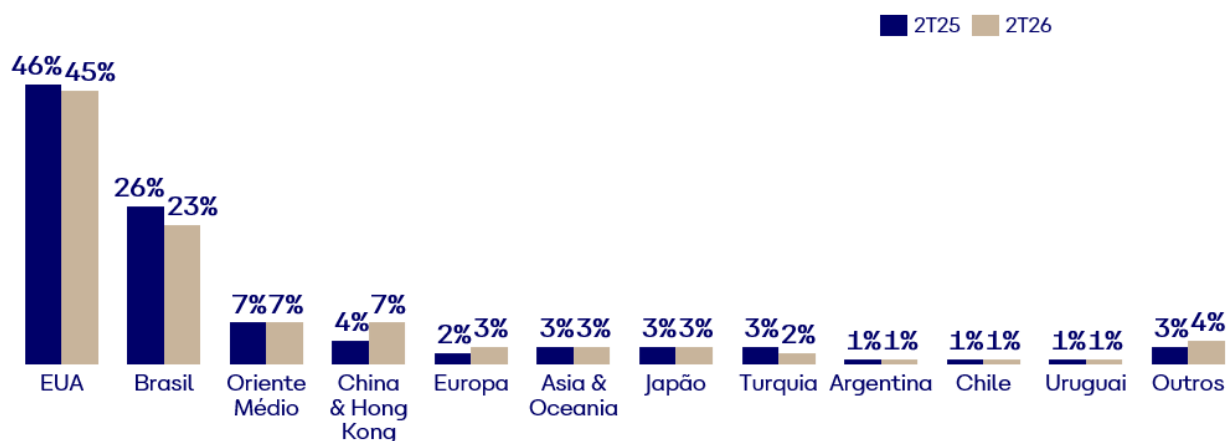
1 - Fonte: Banco Central do Brasil – Ptax média 2T26 R\$ 5,05 versus R\$ 5,67 2T25

No 2T26, a Receita Líquida em dólares representou 72% 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.



A MBRF tem apresentado um mix de receita distribuído entre os principais mercados consumidores do mundo. No 2T26, os Estados Unidos representaram 45% das vendas totais, mantendo o patamar do mesmo período de 2025. A participação do Brasil foi de 23%, 3,0 p.p. abaixo do 2T25. A receita das exportações no trimestre atingiu 7% para o Oriente Médio e para a China e Hong Kong.

Mercados Consumidores (%) da Receita Líquida Consolidada



Custo do Produto Vendido

No 2T26, o custo dos produtos vendidos da MBRF consolidado totalizou R\$ 35.852 milhões, um crescimento de 5,5% em relação ao 2T25. Esse desempenho foi explicado, principalmente, (i) pelo maior volume de vendas nas operações de Beef da América do Norte e da América do Sul, combinado à elevação do custo de aquisição do gado nessas regiões; e (ii) pelos efeitos inflacionários observados em todas as operações, com destaque para os maiores custos logísticos nos segmentos América do Sul e BRF, refletindo a alta do diesel no Brasil e os ajustes de rotas no mercado externo em decorrência do cenário geopolítico no Oriente Médio. Em contrapartida, o programa de eficiência da Companhia, agora ampliado para contemplar as operações de Beef América do Sul e BRF, o MBRF+, capturou R\$ 328 milhões no período, com a maior parte desses ganhos refletida na rubrica de custo dos produtos vendidos.



No trimestre, as Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (DVGA) totalizaram R\$ 3.575 milhões, uma estabilidade em relação ao 2T25. Este desempenho é explicado principalmente pela performance das operações, com uma redução das despesas na operação da América do Norte, em função do efeito cambial, compensado pelo aumento das despesas na América do Sul, dado o incremento relevante de 8,8% a/a do volume de vendas. A BRF se manteve estável em termos absolutos na comparação entre os períodos, apesar do aumento apresentado na linha de fretes. A DVGA em função da receita líquida (DVGA/ROL) foi de 8,8%, 0,4 p.p. menor quando comparado ao 2T25.

As Despesas com Vendas totalizaram R\$ 2.993 milhões, ou 7,4% da receita líquida consolidada, uma redução de 0,1 p.p. em relação a receita líquida consolidada do 2T25, que foi de 7,5%.

Já as despesas Gerais e Administrativas atingiram R\$ 582 milhões, ou 1,4% da receita líquida, redução de 0,3 p.p. em relação ao 2T25. Evidenciando o trabalho realizado desde a fusão com reestruturação e ganhos de sinergia, podemos observar uma redução de 13% a/a das despesas administrativas consolidadas da Cia.

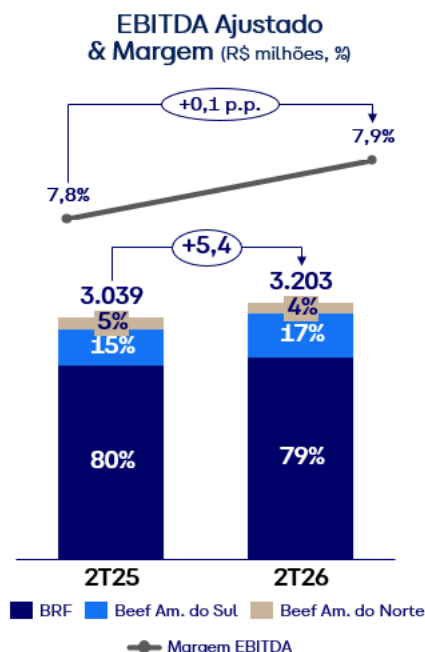
EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

No 2T26, o EBITDA ajustado consolidado totalizou R\$ 3.203 milhões, um aumento de 5,4% em comparação ao segundo trimestre de 2025. Esse desempenho reflete o melhor desempenho das operações da América do Sul e da BRF, mitigando o efeito cambial na operação da América do Norte que em dólares foi estável na comparação anual.

A margem EBITDA ajustada consolidada foi de 7,9% no 2T26 versus 7,8% no 2T25, um aumento de 3 bps.

No trimestre, 79% do EBITDA ajustado consolidado foi resultado da BRF, 17% da Operação América do Sul e 4% da América do Norte.

Com o avanço do processo de integração entre as operações de Marfrig e BRF, durante o segundo trimestre do ano capturamos R\$ 158 milhões em sinergias, englobando estrutura corporativa, integração comercial e *supply chain*. Com este montante adicional ao divulgado no 1T26, a Cia atingiu 47% do total previsto para o ano de 2026.





O resultado financeiro líquido consolidado do 2T26, totalizou uma despesa de R\$ 1.776 milhões, aumento de 23,0% quando comparado ao 2T25, em função de maiores gastos na linha de juros.

Na comparação trimestral, o resultado financeiro consolidado apresentou aumento de 27,8% devido ao impacto positivo da variação cambial no resultado do 1T26.

R\$ Milhões	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var. %
Juros Líquidos Provisionados	(1.420)	(1.157)	22,7%	(1.221)	16,3%	(2.641)	(2.403)	9,9%
Outras Receitas e Despesas	(244)	(290)	-15,6%	(539)	-54,6%	(783)	(300)	161,4%
Resultado Financeiro	(1.665)	(1.447)	15,0%	(1.760)	-5,4%	(3.424)	(2.702)	26,7%
Variação Cambial	(111)	3	-3367,6%	370	-130,0%	259	(88)	-394,5%
Resultado Financeiro Líquido	(1.776)	(1.443)	23,0%	(1.390)	27,8%	(3.165)	(2.790)	13,4%

Lucro (Prejuízo) Líquido

No 2T26, o resultado líquido consolidado atribuído ao controlador foi positivo em R\$ 69 milhões frente a um lucro de R\$ 85 milhões do mesmo período do ano anterior.

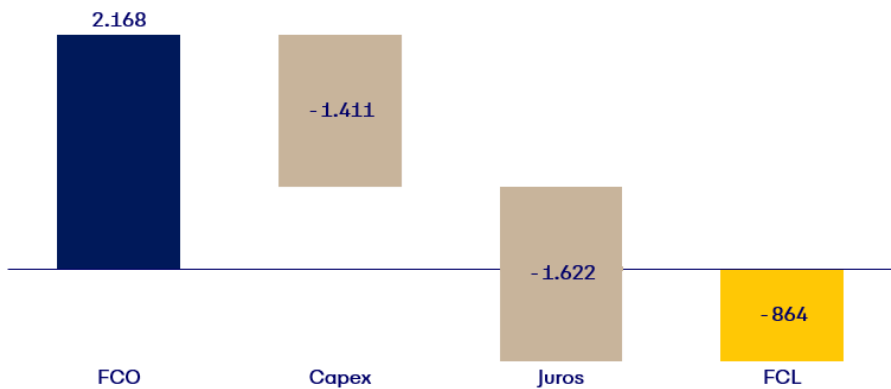
Capex

No 2T26, os investimentos consolidados totalizaram R\$ 1.410,6 milhões, dos quais R\$ 290,5 milhões foram destinados às operações de *beef* e R\$ 1.120,1 milhões à operação de BRF. O montante realizado, entre outros, contempla investimentos i) na BRF, com projetos destinados à expansão da capacidade produtiva na unidade de Lucas do Rio Verde (MT), à continuidade do projeto *greenfield* em Jeddah (KSA) e na otimização do abate de Buriti Alegre (GO), ii) na operação Beef América do Sul, com a continuidade dos projetos de expansão na unidade de Promissão (SP), Pampeano (RS), e das plantas na Argentina e no Uruguai, e iii) na operação Beef América do Norte, com a aquisição da transportadora Kindsvater, Inc., localizada em Dodge City, com o objetivo gerar ganhos de eficiência operacional e logística para a National Beef. Os investimentos realizados foram feitos para suportar o crescimento futuro da Companhia.

Fluxo de Caixa Recorrente

No segundo trimestre de 2026, o fluxo de caixa operacional foi de R\$ 2.168 milhões, os investimentos consolidados foram de R\$ 1.411 milhões e as despesas financeiras consolidadas foram de R\$ 1.622 milhões, resultando em um consumo de caixa de R\$ 864 milhões.

Cabe destacar que dado a continuidade do conflito no Oriente Médio, impactando o nível de estoque em águas da BRF, a manutenção do preço da arroba em patamares elevados em conjunto com a plena ocupação dos confinamentos na operação de bovinos da América do Sul, além do começo da formação de estoques da campanha de comemorativos, resultou novamente um consumo de capital de giro no período vindo das linhas de estoque e ativo biológico. Adicionalmente, registramos um consumo na linha de fornecedores explicado por ajustes no prazo médio de pagamento.



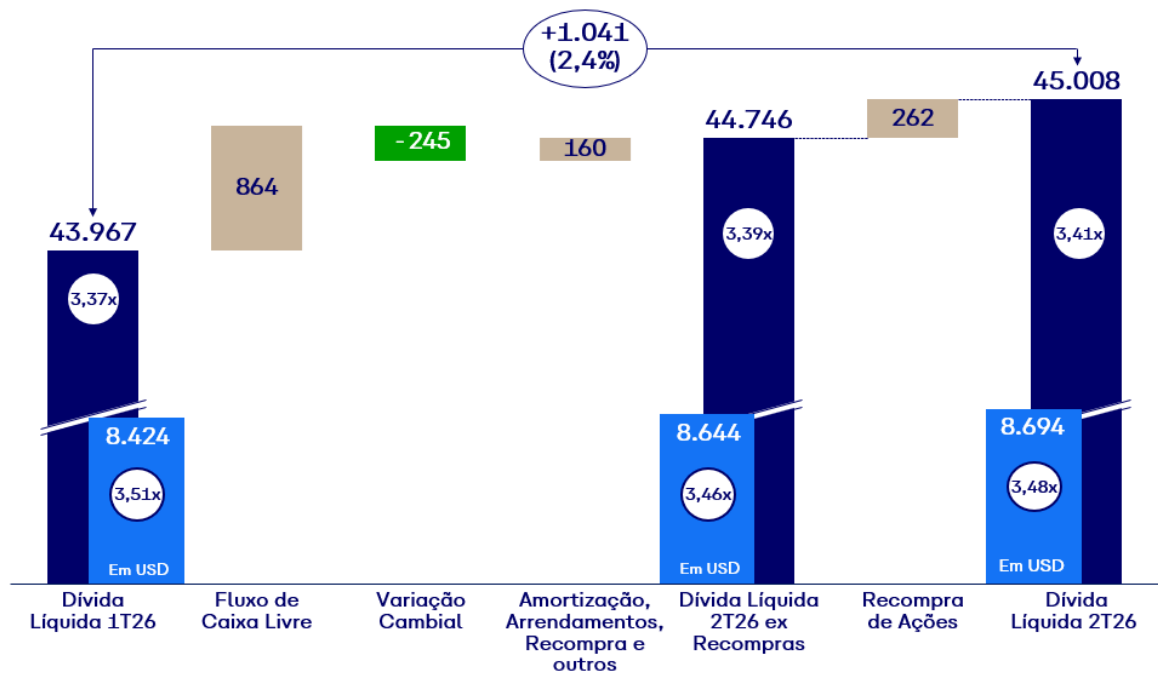


Dívida Líquida

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 50,9% no final do trimestre).

A Dívida Líquida Consolidada de fechamento do 2T26 foi R\$ 45.008 milhões, um aumento de 2,4% quando comparada ao 1T26. Quando medida em dólares, a Dívida Líquida Consolidada foi de US\$ 8.694 milhões.

Durante o 2T26, foram recomprados, por meio do programa aberto, R\$ 261,6 milhões em ações. O índice de alavancagem medido pela relação entre a Dívida Líquida e o EBITDA ajustado UDM (últimos 12 meses) foi de 3,41x em reais. Medido em dólar o indicador de alavancagem ficou em 3,48x.



Detalhamento da Estrutura de Capital

R\$ Milhões	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %
Dívida de Curto Prazo	14.683	8.452	73,7%	12.998	13,0%
Dívida de Longo Prazo	53.438	52.230	2,3%	54.001	-1,0%
Dívida Bruta Total	68.121	60.682	12,3%	66.998	1,7%
Moeda Nacional	49,1%	41,0%	811 bps	48,3%	82 bps
Moeda Estrangeira	50,9%	58,9%	-801 bps	51,7%	-82 bps
Caixa e Aplicações	(23.113)	(23.075)	0,2%	(23.032)	0,4%
Dívida Líquida Gerencial	45.008	37.606	19,7%	43.967	2,4%
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (R\$)	3,41	2,74	0,66	3,37	0,04
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (US\$)	3,48	2,87	0,61	3,51	-0,03

Resultado por Segmento



Toneladas (Mil tons)	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Volume Total	477	468	2,0%	473	0,9%	950	969	-2,1%
Mercado Interno	421	411	2,4%	414	1,8%	835	844	-1,0%
Mercado Externo	56	56	-1,4%	59	-5,9%	115	126	-8,9%
US\$ Millions	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Receita Líquida	3.748	3.263	14,9%	3.491	7,4%	7.239	6.529	10,9%
Mercado Interno	3.460	3.022	14,5%	3.199	8,1%	6.659	5.988	11,2%
Mercado Externo	289	242	19,3%	292	-1,2%	581	541	7,4%
CPV	(3.668)	(3.179)	15,4%	(3.434)	6,8%	(7.102)	(6.379)	11,3%
Lucro Bruto	80	84	-4,8%	57	39,9%	137	151	-8,9%
Margem Bruta (%)	2,1%	2,6%	-44 bps	1,6%	50 bps	1,9%	2,3%	-41 bps
EBITDA Ajustado	26	25	1,7%	10	150,5%	36	31	15,1%
Margem EBITDA Ajustada (%)	0,7%	0,8%	-9 bps	0,3%	39 bps	0,5%	0,5%	2 bps

Na operação Beef América do Norte, a redução do rebanho continuou impactando a disponibilidade de animais para abate, resultando em uma queda de 7,3% a/a² no volume abatido pela indústria. Apesar desse cenário, o segmento conseguiu ampliar os volumes vendidos na comparação anual e trimestral, beneficiado pelo aumento do peso médio da carcaça.

Durante o trimestre, foram anunciados novos ajustes de capacidade na região. Ainda assim, os elevados custos de aquisição de gado seguiram pressionando as margens da indústria. Neste contexto, as vantagens competitivas de abastecimento, distribuição e posicionamento de portfólio premium da National Beef são determinantes para o resultado apresentado no trimestre.

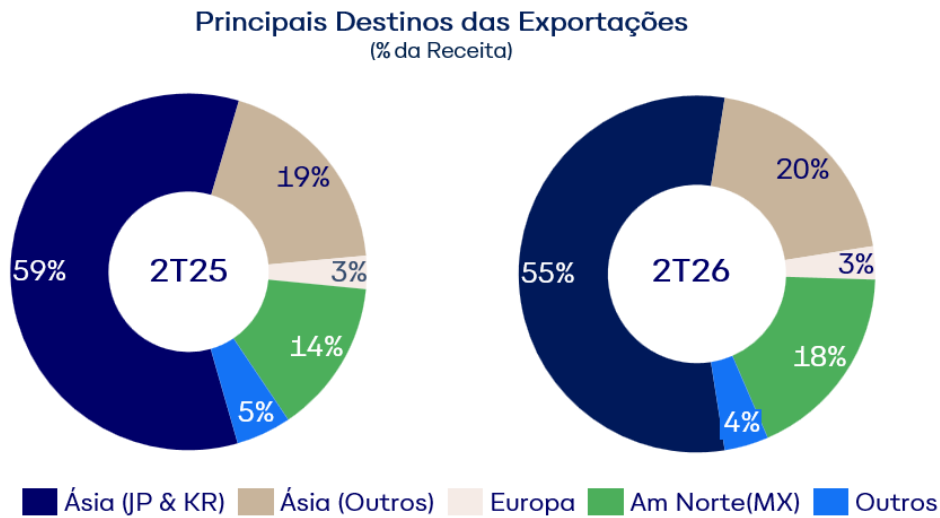
Apesar dos preços mais altos da proteína bovina no varejo, a demanda permaneceu resiliente, sustentando o consumo da categoria.

Receita Líquida e Volume

No 2T26, totalizamos 477 mil toneladas, volume 2,0% maior em comparação ao 2T25, como resultado de um maior peso médio da carcaça, conforme mencionado acima. Deste montante, 88% foi vendido no mercado doméstico.

A receita líquida da operação América do Norte foi de US\$ 3.748 milhões no segundo trimestre de 2026, aumento de 14,9% em comparação ao 2T25, explicado pelo maior preço médio de venda (US\$7,86/kg no 2T26 versus US\$6,98/kg no 2T25) e pelo aumento do volume vendido.

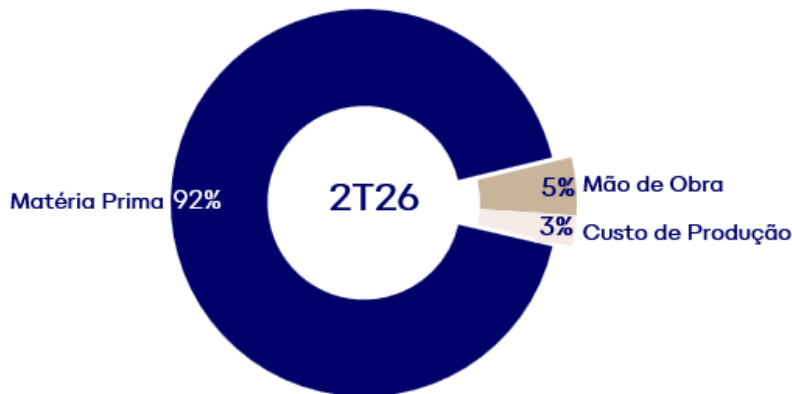
Em reais, a Receita Líquida foi de R\$ 18.904 milhões no 2T26.





No 2T26, o custo dos produtos vendidos foi de US\$ 3.668 milhões, aumento de 15,4% comparado ao 2T25, impactado negativamente pelo maior custo da matéria prima.

O preço médio utilizado como referência para a compra de gado – USDA KS Steer – foi de US\$ 254,4/cwt, valor 15,9% superior ao 2T25, explicado pela menor disponibilidade de gado.

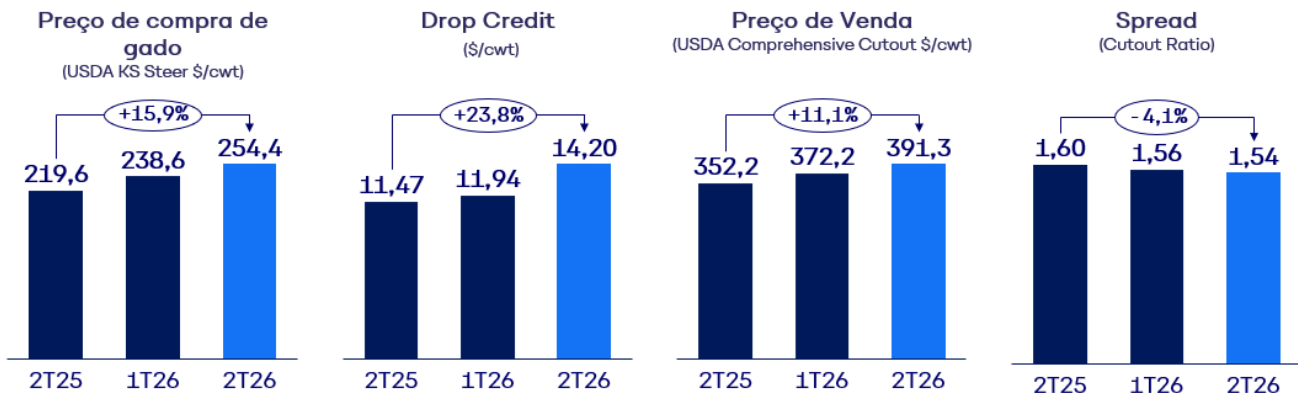


Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto no segundo trimestre de 2026 foi de US\$ 80 milhões, 4,8% inferior ao resultado apresentado no 2T25, com margem bruta de 2,1%, 44 bps abaixo da margem apresentada no mesmo período de 2025. 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\$ 403,0 milhões.

No 2T26, o indicador geral de mercado do preço médio de venda - USDA Comprehensive - foi de US\$ 391,3/cwt, valor 11,1% superior ao 2T25, 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\$ 14,20/cwt versus US\$ 11,47/cwt no 2T25, favorecendo a rentabilidade consolidada.



EBITDA Ajustado e Margem

No 2T26, o EBITDA ajustado foi de US\$ 26 milhões, um aumento de 1,7% do apresentado no 2T25. Em reais, o EBITDA ajustado foi de R\$ 131,0 milhões.

A margem EBITDA ajustada no 2T26 foi de 0,7%, 9 bps inferior à margem do 2T25, justificado pelos fatores acima.

Toneladas (Mil tons)	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Volume Total	273	251	8,8%	271	0,5%	544	500	8,8%
Mercado Interno	152	155	-2,0%	156	-3,0%	308	314	-2,0%
Mercado Externo	121	96	26,2%	115	5,2%	236	186	27,0%
R\$ Milhões	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Receita Líquida	6.389	5.055	26,4%	6.154	3,8%	12.543	10.055	24,8%
Mercado Interno	2.406	2.071	16,2%	2.608	-7,8%	5.014	4.319	16,1%
Mercado Externo	3.983	2.984	33,5%	3.546	12,3%	7.530	5.736	31,3%
CPV	(5.474)	(4.282)	27,8%	(5.169)	5,9%	(10.643)	(8.488)	25,4%
Lucro Bruto	915	773	18,4%	985	-7,1%	1.900	1.567	21,3%
Margem Bruta (%)	14,3%	15,3%	-97 bps	16,0%	-168 bps	15,1%	15,6%	-43 bps
EBITDA Ajustado	570	467	22,1%	616	-7,5%	1.185	923	28,4%
Margem EBITDA Ajustada (%)	8,9%	9,2%	-32 bps	10,0%	-109 bps	9,4%	9,2%	27 bps

No segundo trimestre de 2026, a operação de Beef na América do Sul novamente apresentou resultado sólido, evoluindo tanto no patamar de preços nos mercados interno e externo quanto em volumes, refletindo a demanda crescente global por proteína. Os investimentos realizados em nossos principais complexos industriais resultaram em ampliação de capacidade e otimização da ocupação e foram determinantes para o aumento de volume e manutenção da rentabilidade, apesar do impacto cambial na receita do mercado externo dada a valorização do real frente ao dólar no período.

Em continuidade ao cenário vivido durante o primeiro trimestre, a dinâmica de compra de gado e de exportação foi afetada pela restrição comercial imposta pelo mercado chinês. Durante o trimestre, pudemos observar preços mais altos no mercado externo para a proteína bovina assim como para aquisição do animal no Brasil.

Nesse cenário, as estratégias de flexibilização comercial e a diversificação de destinos é um importante mitigador de volatilidades e contribui para a preservação de margens. Neste trimestre, conquistamos 15 novas habilitações, com destaque para a exportação de industrializados para destinos como Estados Unidos e Japão.

No Brasil, destacam - se os ganhos de eficiência comercial e logística decorrentes da migração das vendas para a força comercial da BRF. Alavancados pela força das marcas, pela maior capilaridade da operação e pela ampliação da cobertura comercial, adicionamos mais de 20 mil novos pontos de venda à base de clientes de bovinos.

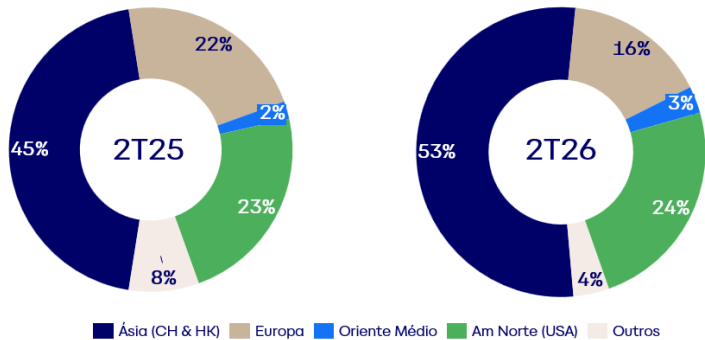
Adicionalmente, vale destacar que a Cia possui uma plataforma de produção diversificada, com *footprint* fabril no Brasil, Argentina e Uruguai, além do foco em industrializados e produtos de valor agregado, o que permite reduzir a volatilidade de nossas margens.

Receita Líquida e Volume

No 2T26, o volume de vendas foi de 273 mil toneladas, 8,8% superior em comparação com o mesmo trimestre de 2025. Este crescimento está alinhado com a adição de capacidade, ainda em processo de *ramp - up* e otimização nos complexos industriais da Companhia, mencionado acima. As vendas no mercado doméstico representaram 56% do volume do 2T26 e 62% do 2T25.

A receita líquida da operação América do Sul foi de R\$ 6.389 milhões no 2T26, um crescimento de 26,4% em relação ao 2T25, explicado pelo maior volume e pela evolução do preço médio. No 2º trimestre de 2026, as exportações representaram 62% da receita do segmento. Do total das exportações no 2T26, aproximadamente 53% foram destinados à China e Hong Kong, 24% para os Estados Unidos e 16% para os países da Europa.

Principais Destinos das Exportações
(% da receita)



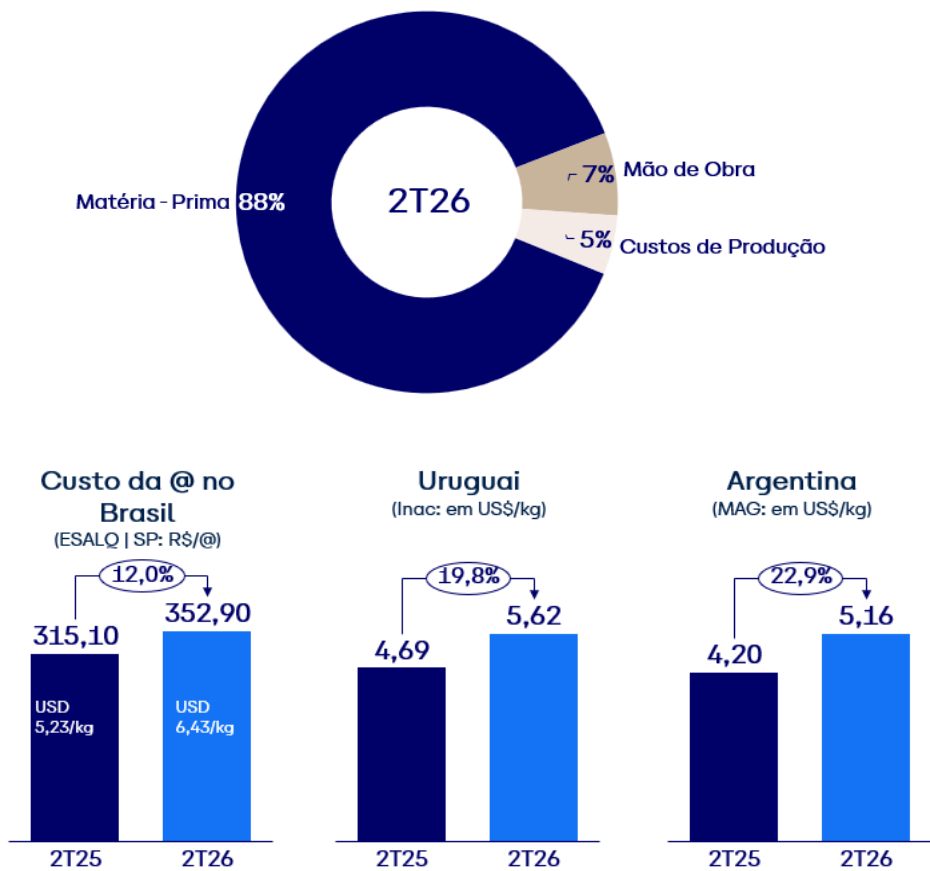


O custo de produtos vendidos no 2T26 foi de R\$ 5.474 milhões, um crescimento de 27,8% em comparação com o 2T25 , explicado pelo maior volume de vendas e o aumento do custo da matéria prima.

No Brasil, o custo de gado, com base na informação CEPEA/ESALQ, foi de R\$ 352,90/@, um aumento de 12,0% em comparação ao 2T25. Enquanto o preço de exportação foi de USD6,43/kg no 2T26 versus USD5,23/kg no 2T25.

No Uruguai, de acordo com dados do INAC, o preço do gado no 2T26 foi 19,8% maior em comparação ao mesmo período de 2025 (US\$ 5,62/kg no 2T26 versus US\$ 4,69/kg no 2T25).

Na Argentina o custo de matéria-prima no trimestre foi de US\$ 5,16/kg, 22,9% acima quando comparado com o mesmo período de 2025.



Lucro Bruto e Margem Bruta

No 2T26, o lucro bruto da operação América do Sul foi de R\$ 915 milhões,18,4% acima do lucro bruto reportado no 2T25. A margem bruta foi de 14,3%, ante 15,3% no mesmo período do ano anterior.

EBITDA Ajustado e Margem

No 2T26, o EBITDA ajustado da operação América do Sul foi de R\$ 570 milhões, um crescimento de 22,1% na comparação com o 2T25. A margem EBITDA ajustada foi de 8,9% no trimestre, 32 bps inferior à margem do mesmo período de 2025.

Toneladas (Mil tons)	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Volume Total	1.219	1.221	-0,1%	1.205	1,2%	2.424	2.458	-1,4%
Mercado Interno	680	727	-6,5%	650	4,6%	1.330	1.414	-6,0%
Mercado Externo	540	494	9,3%	555	-2,7%	1.095	1.044	4,8%
R\$ Milhões	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %	1S26	1S25	Var%
Receita Líquida	15.428	15.266	1,1%	14.933	3,3%	30.360	30.691	-1,1%
Mercado Interno	8.156	8.719	-6,5%	7.612	7,1%	15.768	16.724	-5,7%
Mercado Externo	7.272	6.548	11,1%	7.320	-0,7%	14.592	13.967	4,5%
CPV	(11.652)	(11.174)	4,3%	(11.221)	3,8%	(22.872)	(22.546)	1,4%
Lucro Bruto	3.776	4.092	-7,7%	3.712	1,7%	7.488	8.145	-8,1%
Margem Bruta (%)	24,5%	26,8%	-233 bps	24,9%	-39 bps	24,7%	26,5%	-187 bps
EBITDA Ajustado	2.596	2.500	3,8%	2.477	4,8%	5.073	5.253	-3,4%
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,8%	16,4%	45 bps	16,6%	24 bps	16,7%	17,1%	-41 bps

No 2T26, a BRF alcançou uma receita líquida de R\$ 15.428 milhões e um EBITDA de R\$ 2.596 milhões, com margem EBITDA de 16,8%.

No mercado interno, observou-se uma evolução sequencial do ambiente de consumo, refletida no volume vendido no período na BRF, que apresentou crescimento de 4,6% t/t. O índice de desemprego permaneceu em patamares baixos³, acompanhado pela evolução do rendimento médio⁴ e pelo aumento da confiança do consumidor no período⁵. Historicamente, esses indicadores tendem a impulsionar as vendas do portfólio de produtos processados.

Contribuindo para o resultado do trimestre, destaca-se a evolução dos indicadores de execução comercial e logística, com ampliação da base total de clientes, ao mesmo tempo em que observou-se um crescimento do número de itens por cliente, maior aderência aos preços sugeridos e redução da indisponibilidade de produtos nos pontos de venda.

No mercado externo, ao longo do trimestre, a BRF conquistou 34 novas habilitações, com destaque para países da América do Sul, Ásia e União Europeia, em linha com a estratégia de maximização de receita e rentabilidade. Durante o trimestre a demanda pela proteína de frango nos mercados internacionais seguiu sólida, e diante de um cenário de oferta equilibrado a BRF pôde registrar evolução dos preços em dólares para diversos cortes e destinos. Esse movimento, no entanto, foi parcialmente compensado pela valorização do real frente ao dólar no período⁶.

Na região do GCC⁷, o cenário de instabilidade geopolítica sustentou os preços em dólares em níveis elevados, ao mesmo tempo em que pressionou os custos logísticos e gerou restrições à internalização de produtos, em razão da concentração de volumes em portos específicos. Nesse contexto, a forte presença comercial da BRF, aliada à capilaridade de sua rede de distribuição, contribuiu para mitigar parte dos desafios operacionais, assegurando a continuidade do abastecimento e da comercialização na região.

Na Turquia, preços da proteína *in natura* de frango foram impulsionados pela sazonalidade do “Barbecue Season”, que juntamente com a resiliência do portfólio de processados, favoreceram a rentabilidade no período. Contudo, o desbalanceamento entre oferta e demanda segue pressionando a região.

Na Ásia, as exportações da proteína de frango e suína para a China contribuíram para a rentabilização e mix entre as regiões. No Japão e na Coreia, dado o cenário equalizado de estoque local, pudemos observar boa dinâmica de preços.

3 - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - PNAD Contínua - Taxa de desocupação no trimestre móvel terminado em jun/26 em 5,4%

4 - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - PNAD Contínua - Rendimento Médio Real Habitual das Pessoas Ocupadas - R\$3.738 em jun/26, R\$ 3.795 em mar/26 e R\$ 3.635 em jun/25

5 - Fonte: Fundação Getúlio Vargas - Instituto Brasileiro de Economia - Índice de Confiança do Consumidor em 88,7 pontos em jun/26

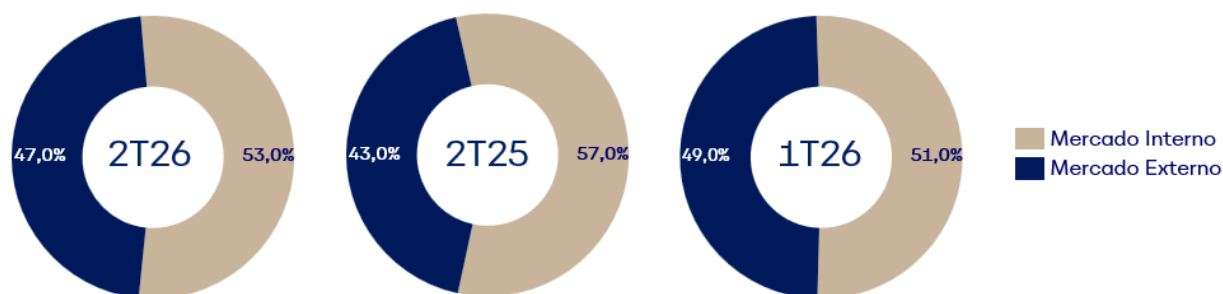
6 - Fonte: Banco Central do Brasil - Ptax média R\$ 5,05 no 2T26 versus R\$ 5,26 no 1T26 e R\$ 5,67 no 2T25

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

Receita Líquida e Volume

No 2T26, observamos uma expansão da receita líquida de 1,1% a/a explicada pelo aumento do preço médio em 1,2% no período. Esse aumento de preço reflete o momento de consumo no mercado interno, assim como a demanda resiliente do mercado externo, além da disciplina e efetividade da estratégia de precificação e execução comercial, mesmo diante da valorização do real frente ao dólar no período.

Na comparação trimestral, o aumento de 3,3% da receita é justificado pela expansão de 1,2% dos volumes vendidos e de 2,1% do preço médio, principalmente em função do impacto da sazonalidade típica no mercado interno durante o primeiro trimestre, desfavorecendo o ambiente de consumo e da recuperação de preço da proteína *in natura* de aves.



Custo do Produto Vendido

No 2T26, na comparação anual, notamos um aumento de 4,3% no custo, sendo explicado, majoritariamente, i) pelo efeito do mix de produtos vendidos, ii) pelo efeito inflacionário sobre produtos e serviços, impactando os custos do agro, reajustes salariais e principalmente fretes, dado o aumento do diesel⁸ no mercado interno e o efeito das alterações de rotas no Oriente Médio, impactando o mercado externo, e iii) pelo efeito contábil da hiperinflação da Turquia. Esses efeitos foram parcialmente mitigados pela queda do custo de consumo de grãos no período (milho -13,9% a/a⁹), pelos impactos do programa de eficiência e pela redução dos custos na plataforma de produção da Turquia.

Na comparação trimestral, podemos observar um aumento de 3,8% do custo, explicado principalmente:

- i) pelo custo de frete, aumentando os dispêndios no mercado interno e externo;
- ii) pela inflação do período, refletindo em maiores gastos com pessoal, embalagens e utilidades;
- iii) pelo impacto contábil da hiperinflação da Turquia.

Os impactos descritos acima foram parcialmente mitigados pela redução do custo de consumo dos grãos e óleos, pelo efeito cambial nos estoques do internacional e pela redução dos custos de produção na Turquia.

No trimestre, ao analisar o índice do custo teórico ICP Embrapa¹⁰ observamos uma redução do custo de produção setorial para frango e suíno, influenciado, principalmente, pelo custo da ração na composição do índice. Dado o preço das proteínas *in natura* no mercado interno, notamos uma evolução do patamar de rentabilidade dos produtores¹¹ de frango e uma retração para os produtores de suíno.

8 - Fonte: ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás natural e Biocombustíveis (média 2T26 vs média 2T25 em +15,2%)

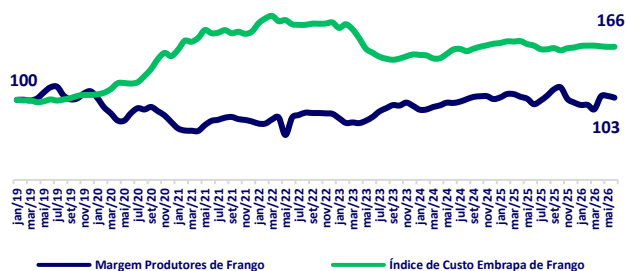
9 - Variação da média móvel de 6 meses do preço do milho 2T26 x 2T25. Fonte: Bloomberg e Cepea/ESALQ

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

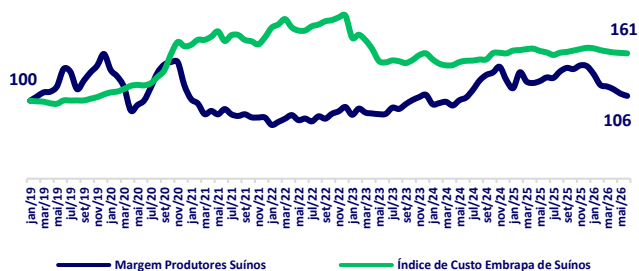
11 - Fonte: Bloomberg, CEPEA - Esalq, SECEX e IBGE. Preço do frango inteiro e carcaça suína em relação ao custo da ração ajustado pelo ciclo do frango e do suíno



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)



Lucro Bruto e Margem Bruta

No 2T26, o lucro bruto da BRF foi de R\$ 3.776 milhões, uma redução de 7,7% em relação ao 2T25. A margem bruta foi de 24,5%, ante 26,8% no 2T25.

EBITDA Ajustado e Margem

No 2T26, o EBITDA ajustado foi de R\$ 2.596 milhões, aumento de 3,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA ajustada no trimestre foi de 16,8%, um aumento de 45 bps em comparação ao mesmo período de 2025.



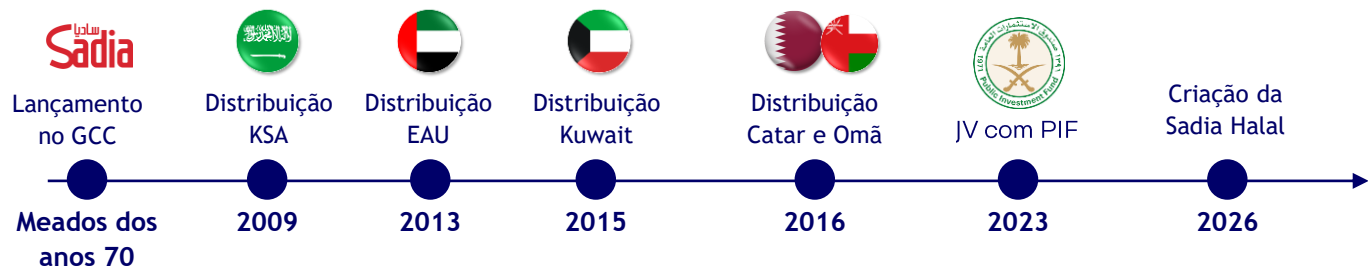
Em continuidade aos Fatos Relevantes Conjuntos divulgados em 27 de outubro de 2025 e 03 de maio de 2026, apresentamos os resultados proforma da Sadia Halal.

O quadro abaixo demonstra uma visão histórica da performance operacional da Sadia Halal, sob uma perspectiva comparável e consistente, caso sua estrutura societária e o contrato de fornecimento estivessem em vigor. Os dados foram reprocessados desde 01 de janeiro de 2024.

No segundo trimestre de 2026, a Sadia Halal alcançou novamente rentabilidade recorde, com margem EBITDA ajustada de 16,1%.

US\$ Milhões	1T25	2T25	3T25	4T25	2025	1T26	2T26
Receita Líquida	562	506	566	615	2249	596	590
EBITDA AJUSTADO	62	46	62	64	234	93	95
Margem EBITDA Ajustada (%)	11,0%	9,2%	11,0%	10,4%	10,4%	15,6%	16,1%

Números Gerenciais (não auditados) apurados pela Companhia.



- Plataforma global líder de proteínas halal
- Marca preferida #1 com 35% de participação no GCC
- Fortalece a segurança alimentar regional por meio de contrato de fornecimento
- Avaliação dos ativos contribuídos de USD 2,07 bilhões (9,0x EV/EBITDA)

3 unidades
fabris, sendo 2
dedicadas a
processados



Destiques Marcas

No segundo trimestre de 2026, Sadia, patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol, ampliou sua presença de marca por meio da campanha “Sua torcida pede Sadia”, que alcançou mais de 140 milhões de pessoas e reforçou sua visibilidade nos pontos de venda com embalagens especiais e promoções. Sadia também deu continuidade à sua estratégia de aproximação com o público jovem patrocinando a NBA pelo sexto ano consecutivo.

Sadia lançou a linha “Sadia Pro”, com versões dos Nuggets, lasanha de frango e torta de frango enriquecidas com proteína. Também apresentou “Sadia Proteína Pronta”, composta por quatro versões de filé de frango grelhado — sassami, cubos, tiras e desfiado — prontas para consumo em até quatro minutos. Além disso, ampliou seu portfólio de snacks com a linha “Sadia On”, que inclui quatro novos empanados: Stick de Queijo, Frango Oriental e Burger Bites nas versões pickles e cheddar.

Perdigão celebrou o São João e o futebol na campanha regional “Perdigão, a marca do coração do Nordeste”, com a participação de Ivete Sangalo e talentos regionais, que reforçaram a preferência¹², da marca na região.

Alinhado às tendências de consumo, Perdigão expandiu seu portfólio para air fryer com o lançamento dos empanados de coxa e sobrecoxa e de mini pizzas individuais.

Qualy concluiu a campanha “O que é gostoso você nunca esquece”, que comemorou os 35 anos da marca e trouxe de volta aos pontos de venda o nostálgico porta-margarinas dos anos 90. Líder da categoria de margarinas¹³, Qualy também inovou com o lançamento da margarina em garrafa para uso culinário “Qualy Fácil”, disponível nas versões tradicional e alho e cebola, oferecendo praticidade no preparo de alimentos.

Ao final do segundo trimestre de 2026, a MBRF manteve a liderança nos mercados de processados e margarinas¹⁴ e Sadia foi novamente reconhecida como a marca de alimentos mais forte e mais valiosa do Brasil¹⁵. Além disso, Perdigão foi reconhecida como a marca de alimentos mais escolhida pelos lares brasileiros pelo quinto ano consecutivo, enquanto Sadia conquistou a 2ª posição no ranking¹⁶, evidenciando o valor e a relevância das marcas e portfólio da MBRF.

Em Pet Food, no segundo trimestre do ano, a marca GranPlus da MBRF Pet, se destacou com o lançamento da linha Performance, marcando a entrada da marca no segmento Super Premium, segmento este que cresceu 33% em 2025 versus 2024 no Brasil, de acordo com a Nielsen Painel de Lares.

MARKET SHARE
em processados¹⁷

40,2%

Sadia  **Qualy**

Sadia  **PERDIGÃO** **MONTANA**



¹² - Kantar Insights - tracking de alimentos, 2025

¹³ - Nielsen Retail - leitura do 3º bi'26 Margarinas

¹⁴ - Nielsen Retail - leitura do 3º bi'26 Processados e Margarinas

¹⁵ - Brand Finance - Relatório Brazil 100 2026

¹⁶ - Worldpanel by Numerator - Painel de Lares | Brasil Footprint 2026 | Período: últimos 12 meses terminados em outubro 2025

¹⁷ - Fonte: Nielsen



Nos países do GCC, o segundo trimestre foi significativo para a Sadia com o lançamento de sua nova identidade visual em categorias-chave de produtos, incluindo os produtos *in natura*, marinados e pratos prontos. Além de uma reformulação das embalagens, essa iniciativa representa um passo estratégico na modernização da marca, fortalecendo sua identidade e aumentando sua relevância entre os consumidores da região.

O lançamento foi apoiado por uma campanha integrada 360° para gerar conscientização e reconhecimento da identidade renovada da Sadia, destacando elementos exclusivos da marca, como o novo logotipo, a nova cor amarela característica e o slogan. Ancorada na plataforma criativa “Saboreie todos os dias com a Sadia”, a campanha vinculou a nova identidade aos momentos de consumo do dia a dia, reforçando o papel da marca em proporcionar sabor, praticidade e prazer nas refeições diárias.

Essa transformação reforça a estratégia de crescimento da Sadia, fortalecendo sua relevância e ampliando o papel da marca na vida cotidiana dos consumidores.

Na Turquia, durante o trimestre, nos concentramos em aumentar o reconhecimento, a experimentação e as vendas de nossos produtos inovadores por meio de experiências impactantes para o consumidor e colaborações direcionadas com influenciadores. Para apresentar nossos novos produtos diretamente aos consumidores, organizamos uma festa para assistir à partida de abertura da Copa do Mundo da FIFA, posicionando nosso Crispy Chicken Burger e nossos Crispy Chicken Pieces como os acompanhamentos perfeitos para momentos agradáveis no dia do jogo. Para ampliar a experiência, fizemos parceria com 34 influenciadores, gerando 74 peças de conteúdo que atingiram mais de 1 milhão de alcance e 2 milhões de impressões nos canais digitais.

Para apoiar ainda mais as vendas dos produtos, colaboramos com influenciadores especializados em supermercados e promoções, destacando a conveniência, o sabor e a excelente relação custo-benefício dos produtos. Por meio de parcerias com 7 criadores, produzimos 16 peças de conteúdo que geraram 4 milhões de alcance, 5,4 milhões de visualizações e 5,7 milhões de impressões.

Nossos esforços de comunicação corporativa geraram resultados sólidos em reputação, reconhecimento e sustentabilidade da marca. A Banvit ficou em 70º lugar na lista das “500 Maiores Empresas Industriais da Turquia” da Câmara de Indústria de Istambul (ISO) e em 11º lugar no setor de alimentos. No ranking Brand Finance Türkiye 100, melhoramos nossa posição, passando da 72ª para a 68ª, continuando como a única marca avícola na lista e mantendo nosso lugar entre as 10 principais marcas de alimentos.

No Chile, Qualy continua consolidando sua liderança na categoria, com o lançamento da Qualy com sabor de manteiga. Por outro lado, a Argentina concentrou sua comunicação na marca líder em hambúrgueres: Paty.

Para o restante do globo, a agenda de Inovação Internacional manteve forte ritmo de execução no segundo trimestre de 2026, com a conclusão de 17 projetos e o lançamento de 22 novos SKUs, impulsionando a expansão do portfólio em mercados estratégicos como países da União Europeia, Reino Unido, Japão e Sudeste Asiático. Entre os principais destaques do período estão novos cortes de frango para a Europa e soluções em carne suína para a Malásia.

No primeiro semestre de 2026, foram entregues 46 projetos e liberados mais de 76 novos SKUs, ampliando a capacidade de capturar oportunidades ao longo da cadeia de valor e fortalecendo a competitividade nos mercados internacionais. Como resultado, a inovação internacional registrou recordes históricos de receita e volume.



18 – Fonte: Nielsen

Destques ESG



Sadia



Qualy

Santa
Boschi

PRIV

Banvit

National Beef

Destques e avanços da agenda ESG



Governança da Sustentabilidade

- Programa Verde+: 113 fazendas reintegradas à cadeia de fornecimento, refletindo o compromisso com a pecuária sustentável e com 100% de monitoramento dos fornecedores de gado.
- Conquista do Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, concedido às empresas que atendem a critérios de transparência na publicação de inventário de emissão de gases de efeito estufa.
- Reconhecimento, da BRF S.A., com o Selo Pró - Ética, iniciativa da CGU que destaca empresas comprometidas com as boas práticas de governança corporativa.
- Sadia torna-se pioneira no Brasil ao lançar bandejas compostáveis de fibra de eucalipto para sua linha de lasanhas congeladas.
- Reconhecimento no II Prêmio de Inclusão Socioeconômica do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social pela contribuição da Companhia para a geração de emprego e renda.



Anexos

DRE por operação

2T26	América do Norte		América do Sul		BRF		Corporate	
R\$ Milhões	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL
Receita Líquida	18.904	100,0%	6.389	100,0%	15.428	100,0%	-	-
CPV	(18.501)	-97,9%	(5.474)	-85,7%	(11.652)	-75,5%	(226)	-
Lucro Bruto	403	2,1%	915	14,3%	3.776	24,5%	(226)	-
DVG&A	(532)	-2,8%	(475)	-7,4%	(2.400)	-15,6%	(169)	-
EBITDA Ajustado	131	0,7%	570	8,9%	2.596	16,8%	(94)	-

Reconciliação EBITDA e EBITDA ajustado

Reconciliação EBITDA Ajustado	2T26	2T25
R\$ Milhões		
Lucro/Prejuízo Líquido	69	85
Provisão de IR e CS	(423)	(505)
Participação de Acionistas não Controladores	(28)	112
Variação Cambial Líquida	111	(3)
Encargos Financeiros Líquidos	1.665	1.447
Depreciação / Amortização	1.652	1.866
EBITDA	3.045	3.001
Equivalência de não controladas	1	0,4
Despesas com reestruturação e incorporação BRF	12	0
Despesas com estruturação Sadia Halal	29	0
Hiperinflação	37	38
Outras Receitas/Despesas Operacionais	79	0,1
EBITDA Ajustado	3.203	3.039

Conversão contábil

Moedas	2T26	2T25	Var. %	1T26	Var. %
Dólar Médio (R\$ US\$)	5,05	5,67	-10,9%	5,25	-3,8%
Dólar Fechamento (R\$ US\$)	5,18	5,46	-5,1%	5,22	-0,8%
Peso Uruguaio Médio (UYU US\$)	40,13	41,62	-3,6%	39,07	2,7%
Peso Argentino Médio (ARS US\$)	1.410,40	1.151,01	22,5%	1.417,83	-0,5%

A MBRF



MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia      

Visão geral

LTM

+130 mil

FUNCIONÁRIOS

+120

PAÍSES

R\$ 166 bi

RECEITA LÍQUIDA
CONSOLIDADA

R\$ 13,2 bi

EBITDA Aj
CONSOLIDADO

R\$ 10,6 bi

FLUXO DE CAIXA
OPERACIONAL

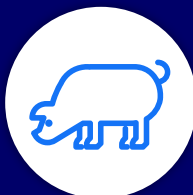
Capacidade diária
de abate



+24.000

Cabeças
de gado

Capacidade diária
de abate



40.000

Cabeças
de suínos

Capacidade diária
de abate



+6.000.000

Cabeças
de aves

Uma empresa global multiproteína presente em 120 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



O 2º maior produtor de carne bovina do mundo



Maior produtor de hambúrgueres de carne bovina do mundo
247 mil toneladas/ano



Produção diversificada na América do Norte e do Sul



Ampla capacidade de distribuição e logística no Brasil, países do Golfo e Turquia



Um dos maiores exportadores de frango do Brasil

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, hidrolisados,
gelatina e colágenos

brf
ingredients

GELPRIME

Governança Corporativa

Composição acionária



Diretoria Executiva



Miguel Gularte
Diretor Presidente Global



Artemio Listoni
Diretor Vice-Presidente de Operações Industriais e Logística



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



Manoel Martins
Diretor Vice-Presidente Mercado Brasil e Marketing



Fabio Stumpf
Diretor Vice-Presidente Agro e Qualidade



Fabio Mariano
Diretor Vice-Presidente Mercado Halal



Heraldo Geres
Diretor Vice-Presidente Jurídico, Tributário, Assuntos Corporativos e Gente



Leonardo Dall'orto
Diretor Vice-Presidente de Mercado Internacional e Supply



Rodrigo Marçal Filho
Diretor Executivo de Originação e Agro Bovinos



Alisson Navarro
Diretor Vice-Presidente Bovinos

Conselho de Administração



Marcos Molina




Marcia A. M. Santos




Rodrigo Marçal Filho




Tang David




Antonio Maciel Neto



Herculano Aníbal Alves



Roberto Silva Waack

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

José Ignacio Scoseria Rey

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

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Marianna Marcondes

Daniel Mattei

Imprensa

E-mail: imprensa@mbrf.com

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 junho de 2026 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.