



Operador

Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à teleconferência da BRF para discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre de 2025.

Esta teleconferência está sendo gravada e o replay poderá ser acessado no site da companhia, em ri.brf-global.com. A apresentação também está disponível para *download*.

Neste momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que as declarações prospectivas têm como base as crenças e suposições da administração da BRF e as informações atuais disponíveis para a companhia. Essas declarações podem envolver riscos e incertezas, tendo em vista que dizem respeito a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores, analistas e jornalistas devem levar em conta que eventos relacionados ao ambiente macroeconômico, ao segmento e a outros fatores podem fazer com que os resultados sejam materialmente diferentes daqueles expressos nas respectivas declarações prospectivas.

Estão presentes nessa teleconferência o Sr. Miguel Gularte, CEO e Fábio Mariano, CFO.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Miguel, que dará início à apresentação, por favor, Sr. Miguel, pode prosseguir.

Miguel Gularte

Bom dia! Gostaríamos de agradecer a presença de todos em nossa teleconferência de resultados do segundo trimestre de 2025.

Concluimos a primeira metade do ano reportando o melhor 1º semestre de toda a história da BRF, com EBITDA de 5,3 bilhões de reais e lucro líquido de 1,9 bilhão de reais.

Os resultados alcançados até aqui comprovam a excelência operacional, visão estratégica e disciplina financeira da Companhia. Os números evidenciam a capacidade de reação da empresa mesmo em um cenário adverso como o que se apresentou no trimestre, marcado por restrições nas exportações de frango.

Seguimos avançando de forma consistente em nossa estratégia de diversificação de mercados, aumentando nossa base de clientes ativos e fortalecendo nosso portfólio de produtos de valor agregado e de alta qualidade, com inovações assertivas.

Convido agora o nosso CFO Fabio Mariano para apresentação detalhada dos resultados do trimestre e retorno em seguida para os comentários finais da divulgação.



Fábio Mariano

Bom Dia a todos conectados.

Destaco na página inicial os principais indicadores financeiros do segundo trimestre de 2025, começando pela receita líquida que atingiu 15,4 bilhões de reais. (3% superior ao mesmo período de 2024). Para o EBITDA reportamos 2,5 bilhões de reais no período, acumulando 5,3 bilhões no ano. Melhor primeiro semestre de nossa trajetória, desempenho 11% superior ao mesmo período do ano anterior, contribuindo para um lucro líquido de 735 milhões no trimestre e 1,9 bilhão no semestre.

O desempenho do fluxo de caixa livre foi de aproximadamente 850 milhões de reais ou 1,3 bilhão se eliminarmos o efeito da aquisição da planta de Henan na China e a variação cambial do caixa.

Finalizando o slide com a Alavancagem, atingimos 0,43 vezes o EBITDA dos últimos 12 meses. Menor alavancagem histórica.

Mostramos no próximo slide (página 4 à esquerda) a evolução histórica do lucro bruto com rentabilidade de 26,9% no período. Divulgamos um lucro bruto de 4,2 bilhões de reais, 7% maior que o segundo trimestre de 2024. À direita notamos também a evolução do EBITDA e margens evidenciando estabilidade dos resultados operacionais.

Apresentaremos agora a performance por mercado/segmento de negócio. Iniciando pelo Brasil, seguimos evoluindo de forma consistente. Reportamos R\$ 1,3 bilhão de EBITDA e 16,4% de margem com sucessivo crescimento de volumes em especial para a categoria de processados.

Na próxima página de número 6, enfatizamos nossa jornada de contínua evolução da execução comercial nos habilitando o maior volume vendido para um segundo trimestre no Brasil e uma base de clientes que já ultrapassa 330 mil pontos de venda. Observamos também maior aderência aos preços sugeridos e maior sortimento de produtos em loja. Os níveis de serviço logístico seguem em ótimos patamares mesmo com a melhora significativa dos volumes.

Seguimos atentos as necessidades dos nossos consumidores e promovemos lançamentos nas categorias de tortas e lanches prontos, bem como embutidos. Promovemos ainda novas campanhas e patrocínios reforçando a visibilidade das marcas, apoiando a preferência dos nossos consumidores.

Destacamos também os resultados positivos da recém implementada iniciativa de ampliação do portfólio de hambúrguer com a parceria das marcas BRF e Marfrig.

Agora, na página seguinte, apresentamos o mercado internacional. Observamos margens saudáveis do segmento com a contribuição da diversificação geográfica que ajudou a mitigar os efeitos da gripe aviária que implicou inúmeras restrições para as exportações de frango para diversos destinos. Margem EBITDA de 17,3 % no trimestre.

No slide posterior destacamos no mercado Halal, o lançamento da linha Sadia Fresh na categoria de frango resfriado na Arabia Saudita, através da investida Adoha Poultry. Destacamos o ganho de 1.4 ponto percentual de *market share* em processados no GCC com a contribuição da categoria de empanados.



Na Turquia seguimos dando foco ao aumento dos volumes de produtos processados que cresceram 7% a.a. contribuindo para mitigar os efeitos da maior oferta local de frango in natura e menor renda disponível que pressionam os patamares de preços localmente. Mantivemos a liderança de *market share* com as marcas Sadia 36,2% e Banvit 24,1% em seus respectivos mercados.

À direita apresento os destaques do segmento de exportações diretas. Ampliamos as alternativas de negócios com 11 novas habilitações neste trimestre, contribuindo para maximização de preços. Já são 198 novas licenças de exportação desde 2022 o que nos permitiu anular parte dos efeitos provocados pelas restrições das exportações de frango. Destacamos também o lançamento de novos produtos, os avanços em processados no Cone Sul e os primeiros embarques de cortes bovinos com a marca Sadia para os principais destinos de exportação.

Finalizo a apresentação dos segmentos de negócio no próximo slide com o desempenho de Ingredientes e Pet. O segmento reportou 52 milhões de reais em EBITDA. Em Pet, concluímos a implementação do SAP fortalecendo os controles e destravando a captura de sinergias administrativas e aumentamos também a base de clientes atendidos em 8% a.a.

Em Ingredientes seguimos diversificando o portfólio de produtos e mercados.

Na sequência compartilho os avanços do nosso programa de eficiência e agora também de crescimento apresentados em Base 100. Se pode notar a esquerda as evoluções anuais dos indicadores de conversão alimentar e rendimento de aves e suínos com capturas relevantes. À direita apresentamos os ganhos de ocupação fabril e volumes vendidos. Evoluímos de forma significativa desde 2022. Ritmo de crescimento anual é 50% maior que o histórico dos últimos 6 anos.

Na página 12 consolidamos os seguintes destaques em sustentabilidade:

Importante reconhecimento na frente de mudança climática sobretudo com iniciativas para a gestão das emissões de gases de efeito estufa através do engajamento também de fornecedores e da compensação da Campanha publicitária de Qualy, que ganhou o selo Carbon Free. Promovemos também a campanha Educação para o Futuro pelo Instituto que beneficiou mais de 5 mil pessoas. E Por fim, publicação do 5º Relatório de Transparência e Integridade, destacando o compromisso com a ética e a conformidade.

Apresentamos agora na página 14 as informações relacionadas à Estrutura de Capital da companhia. No quadro à esquerda observamos a involução da dívida líquida e alavancagem, menor endividamento desde 2011. À direita visualizamos o perfil de endividamento que segue diversificado e alongado, sem concentração de amortizações no curto prazo e uma posição de liquidez bastante confortável.

No próximo slide demonstramos o fluxo de caixa livre. O gráfico nos evidencia uma geração de caixa operacional no trimestre de 2,5 bilhões de reais, um fluxo de investimentos de 1,3 bilhão, incluindo a aquisição da planta de Henan na China e um fluxo financeiro de 400 milhões, resultando, portanto, em geração de caixa livre 842 milhões de reais ou 1,3 bilhão excluindo aquisições e a variação cambial.

No slide 16 podemos analisar a involução da dívida líquida no último período. Reportamos um endividamento líquido de 4,7 bilhões de reais após a remuneração do capital próprio versus 6 bilhões no primeiro trimestre. A redução dos empréstimos seguirá contribuindo para a redução dos encargos de juros em 2025.



Agradeço a audiência e passo então a palavra ao nosso CEO Miguel Gularte para suas considerações finais.

Miguel Gularte

Obrigado, Fabio!

Para finalizar a nossa apresentação, gostaríamos de destacar que os resultados sólidos do período demonstram nossa trajetória consistente de eficiência e de geração de valor que se traduziram no melhor EBTIDA para um 1º semestre de 5,3 bilhões de reais, além do menor índice de alavancagem já registrado na história da Companhia em 0,43 vezes.

Destacamos ainda a manutenção do nosso programa de eficiência, o BRF+, que por meio da melhoria contínua dos processos, segue gerando ganhos para a companhia.

Neste trimestre, registramos uma captura de 208 milhões de reais, otimizando nossos resultados com ações voltadas para a evolução dos indicadores de gestão.

Enfatizamos, também, um importante passo rumo ao crescimento e fortalecimento da nossa presença no mercado Halal. Por meio da Addoha Poultry Company, lançamos em julho a linha Sadia Fresh de frangos resfriados produzidos na Arábia Saudita, reforçando ainda mais a parceria estratégica com o Reino. Além disso, aumentamos a participação em produtos processados em países do GCC impulsionada pela categoria de empanados.

No Brasil, tivemos mais um trimestre de consistentes avanços em nossa execução comercial. O crescimento no volume e a receita líquida de 15,4 bilhões de reais foram fortemente impulsionados pelo aumento da base de clientes atendidos, que hoje já ultrapassa os 330 mil. Continuamos ampliando a nossa oferta de produtos de valor agregado com inovações assertivas nos portfólios tanto de Sadia quanto de Perdigão. Ressaltamos ainda os resultados positivos da ampliação do nosso portfólio de hambúrgueres com a parceria entre as marcas Sadia/Bassi e Perdigão/Montana alavancados pela abrangência da nossa força de vendas e distribuição.

Reforçamos que a estratégia de diversificação de mercados continua sendo essencial para a BRF. Continuaremos ampliando nossas opções para exportação, fortalecendo nossa presença global. Em conjunto com o nosso robusto sistema de inteligência de dados, esta estratégia tem nos permitido uma vantagem competitiva importante para decisões tempestivas conforme o cenário que se apresente.

Continuamos valorizando nossas equipes. Apenas nos últimos 12 meses, preenchemos mais de 70% das vagas de liderança por meio do recrutamento e reconhecimento de nossos talentos internos.

Norteados pela busca da excelência operacional e disciplina financeira, seguimos firmes e otimistas na jornada de crescimento sustentável da Companhia, tendo como base nosso compromisso com a qualidade, a segurança e a integridade em tudo o que fazemos.

Gostaria de finalizar agradecendo ao nosso chairman e controlador Marcos Molina pelo suporte e direcional estratégico, aos nossos acionistas e ao Conselho de Administração pelo apoio ao longo do caminho que estamos trilhando.

Nosso muito obrigado aos clientes, produtores integrados, fornecedores e comunidades onde estamos presentes. E finalizo agradecendo pelo comprometimento dos nossos mais de 100 mil colaboradores da BRF pelo trimestre excelente que, juntos, conseguimos entregar!

Obrigado!

Sessão de Perguntas e Respostas

Gustavo Troiano – Itaú BBA

Bom dia a todos. Obrigado por pegar nossas perguntas aqui. Pessoal, tem dois pontos que eu gostaria de explorar com vocês hoje. O primeiro relacionado a gripe aviária e quando a gente olha para os impactos no trimestre, eles sugerem que foi bastante limitado o impacto quando a gente olha para os números. O que eu queria ouvir de vocês, e Miguel, focando um pouco nessa parte de realocação e as habilitações que vocês desenvolveram nos últimos anos. Como é que vocês conseguiram mitigar o impacto do fechamento de China, principalmente com essas habilitações aqui, mais focando no corte de pata de frango, que é um mercado super relevante, a China.

E quando a gente olha no SECEX, sugere que basicamente as exportações foram zeradas para lá. Então, eu entendo que em outros cortes vocês conseguem realocar com mais facilidade, depois de todas essas habilitações. Mas eu queria focar nesse corte em específico para entender, no limite, qual que é o potencial de recuperação de margem indo para frente? Caso a gente veja uma reabilitação desse mercado. Então, tentar ouvir um pouquinho de vocês sobre essas realocações dentro do mercado Internacional e como é que vocês fazem em específico com esse corte que a gente sabe que é, que é bastante importante para rentabilidade de vocês?

O segundo ponto pessoal, relacionado a custo, quando a gente pega os preços das commodities até então no ano eles têm caído. Principalmente grão, farelo e a gente ainda não viu um reflexo nos custos de vocês. Pelo contrário, até no Internacional subiu um pouco e vocês citam o efeito *mix*, mas eu queria ouvir de vocês qual que é a perspectiva dessa linha específica, de custo unitário indo para frente, em linha com as commodities decrescentes que a gente tem visto no ano, se a gente deve esperar algum decreto nessa linha de custo unitário, pelo menos ainda em 2025.

Super obrigado, pessoal.

Miguel Gulate

Bom dia, Gustavo. Falando da gripe aviária, é muito importante analisar o aspecto do ponto de vista de perspectiva. Nos últimos 2 anos, a BRF trabalhou e conseguiu abrir habilitações e habilitações de fábrica em mais de 198 ocasiões. Isso evidentemente nos permitiu trafegar nesse episódio de uma forma muito mais ágil e assertiva que o episódio que nós tivemos o ano passado da Newcastle no Rio Grande do Sul. Por outro lado, também é muito importante dizer que o Ministério da Agricultura fez um trabalho excelente junto com ABPA, no sentido de que toda a informação em agilidade e transparência chegasse a todos os mercados em forma tempestiva. Isso permitiu que todo o processo de fechamento tivesse a sua reabertura encurtada e muito mais agilizada. Em definitivo, nós sabíamos exatamente o que fazer como país e conseguimos executar o que devíamos fazer de forma assertiva.

Também fica evidenciado que o episódio da gripe aviária, o grau de segurança, de biossegurança do sistema produtivo brasileiro. Numa doença que é extremamente endêmica, nós tivemos apenas um caso em granja comercial, em um estado do Brasil, o que também mostra como é importante todos os cuidados e o trabalho que toda área técnica, seja da produção, seja do Ministério, vem fazendo nos últimos anos que nos permitiu rapidamente retomar a maioria dos mercados, inclusive com tempo muito mais curto do que até mesmo se estimado.



Seguem fechados ainda hoje o mercado da China, que é extremamente relevante e o mercado da Europa. Ressalto que no dia 18 de junho, o Brasil entregou os documentos junto aos órgãos internacionais e nós deveríamos ter essas reaberturas acontecendo nos próximos dias ou semanas. Tudo indica que isso deveria acontecer. Sobre o aspecto de realocação de produtos. Quando você tem 198 novas opções, você consegue transitar em diferentes destinos e mitigar o impacto de volume e de preço.

A BRF também transita muito bem no mercado interno, com a marca Sadia e Perdigão. Nós conseguimos rapidamente tomada de decisão em frente ao episódio de gripe aviária, nós conseguimos redirecionar também para o mercado interno produtos que antes eram ou foram deslocados da exportação ao mercado interno. No caso da China, respondendo especificamente a sua pergunta sobre a pata. Evidentemente que a China tem um valor de remuneração desse produto muito maior que todos os demais mercados, mas não é o único mercado. Nós podemos vender e vendemos pata, por exemplo, em Hong Kong e na África.

Evidentemente que há, existe um *downgrade* de preço. Que a gente consegue mitigar em volume, mas não em impacto financeiro. E relembro também a vocês que a BRF tem a divisão de *pet foods*. Então as rações também podem ser transformadas em produtos para alimentação de pet. Todos esses destinos e todas essas decisões, a BRF se preparou para eles. Nós sempre temos planos de contingência e o que nós fizemos? Aqueles planos de contingência que nós tínhamos executado durante a Newcastle, no Rio Grande do Sul, o ano passado, nós, a medida do tempo transcorreu e as experiências foram adquiridas. Nós aprimoramos esses planos que permitiu. Também é como empresa mitigar de uma forma muito efetiva esse episódio que foi impactante e até continua impactante que nós seguimos em dois destinos importantes, repito eu, China e a Europa. Passo para o Fábio para responder a segunda questão.

Fábio Mariano

Bom dia, Gustavo. Eu vou endereçar então a sua pergunta sobre os custos. De fato, a gente observa no mercado uma redução nos custos de grãos, principalmente o milho. Gostaria de lembrá-lo que na divulgação do primeiro trimestre, a gente antecipou esse movimento. A nossa estratégia foi de manter uma posição menos alongada, exatamente para, na ocasião da safrinha, a gente intensificar as originações de milho e isso aconteceu. Aconteceu dentro do planejado, ou seja, a gente foi capaz de adquirir a quantidade que a gente imaginava. Isso se deu na transição do segundo para o terceiro trimestre.

Então é natural que, respeitando o movimento do ciclo de estoques, até que esse custo de consumo impacte o nosso custo do produto vendido. Isso deve acontecer agora no segundo semestre. A gente imagina, de fato, que o impacto no CPV vai acontecer, a gente tem a possibilidade de ver uma retração por ocasião do curso da ração de aproximadamente 2% no segundo semestre. Eu gostaria de mencionar também que no caso do farelo de soja, a gente tomou decisões de alongar os pedidos não somente aqui para a segunda metade do ano, mas já pensando também no primeiro trimestre de 2026. Então a gente entende que a gente pode levar a certo benefício no curso de consumo também para o início do próximo ano.

Júlia Zaniolo - Bank of America

Bom dia, pessoal. Obrigada por pegarem minha pergunta, eu queria discutir um pouco em relação aos preços. A gente viu os preços bem fortes para esse trimestre e eu queria entender, qual que é a capacidade que vocês vão ter de carregar esse preço mais alto e ou se vocês vão conseguir fazer aumentos de preços adicionais. E do lado da parte de

Internacional, se com essa retomada de volumes a gente deveria ver um preço *mix* melhor para os próximos trimestres.

Miguel Gularte

Eu vou começar a resposta, Júlia, e o Fábio vai me complementar. Vamos recordar como é que estava ocorrendo a dinâmica de preços nesse trimestre. Nós começamos os primeiros 45 dias do trimestre com preços em ascensão em todos os mercados, inclusive no mercado local, mercado doméstico e no dia 15 de maio, com a declaração do foco de gripe aviária, nós tivemos fechamento de vários mercados. Os mercados que abriram ou que fecharam parcialmente, regionalmente, mostraram uma pequena inflexão de decréscimo, mas essa inflexão não foi uma infecção acentuada, o que explica o menor impacto no aspecto preço no mercado Internacional, com os excelentes resultados que a gente colheu.

Por outro lado, a possibilidade de ter todos os destinos rapidamente restabelecidos e a 198 novas habilitações, obtidas nos últimos dois anos, operativas, também mitigou o efeito de impacto de preço. Sem querer dar um *guidance* que não é o caso. A gente espera que, mantidas as condições de habilitação, porque a OMSA desde o dia 26 de junho tem publicado no seu site a reabilitação do Brasil como país livre de gripe aviária. Os mercados que faltam abrir, China e Europa reabram, é nossa expectativa.

Isso ocorrendo, nós vamos ter possibilidade de retomando esses destinos, fazer uma defesa interessante de preço para o segundo semestre. No caso do Brasil, nós vivemos um período de pleno emprego. E sim, o consumo está muito forte. Os números demonstram isso e, consequentemente, também a possibilidade de que os preços sejam resilientes, ela é concreta. Passo ao Fábio para que complemente a minha resposta.

Fábio Mariano

Bom dia, Júlia, o único complemento que eu faria na resposta do Miguel, tem a ver com o portfólio de processados no Brasil, então os volumes têm muita associação com renda, que tem associação com o emprego, conforme já foi dito e a gente teve oportunidade no semestre de liderar alguns ajustes em boa parte do portfólio. E o mercado acomodou muito bem essas rodadas de preço, tanto no lado do consumo, mas também nos canais de venda. O ambiente competitivo também propiciou também essa realocação dos preços.

Então a gente observa no Brasil que os preços ano contra ano, eles subiram 11%, especificamente no portfólio de processados, os preços avançaram 8% e no trimestre a trimestre foi um avanço de quase 3%.

Então a gente entende que a gente pode, sim, ter outras possibilidades de liderar novas rodadas. Eu não vou dizer que para todo o portfólio de processados, isso deve respeitar a estratégia das categorias e também a estratégia regional, entendendo onde a gente deve atuar, quais são os canais e isso deve acontecer ainda no terceiro trimestre. É o que a gente acredita.

Henrique Brustolin - Bradesco BBI

Bom dia, Miguel, Fábio, bom falar com vocês. Vou fazer mais uma pergunta nessa discussão do Brasil. Vocês entregaram uma margem bruta nesse trimestre que foi a maior desde 2015, se eu não me engano. E a discussão de preços e custos, pelas perguntas anteriores, ela parece que continua muito favorável olhando para frente. A minha dúvida é se teve qualquer componente sazonal ou o efeito de *mix* relevante nesse “tri”, na composição dessa margem bruta, ou senão, parece fazer sentido a gente pensar num carrego, pelo menos nesses

patamares, olhando para frente? Mas é essa pergunta, se teve algum efeito *mix* relevante que a gente deveria considerar.

E a segunda também no Brasil. Vocês vêm entregando um crescimento bastante relevante de volume de processados? A dúvida é, como que a gente pensa isso para frente? Porque teve toda aquela discussão ao longo dos últimos anos da capacidade ociosa. E como vocês vinham fazendo justamente. O preenchimento das capacidades, a dúvida é quanta ociosidade ainda tem? Ou se a gente talvez devesse pensar nesse ritmo de crescimento desacelerando até os investimentos que estão sendo feitos agora chegarem num ponto para que eles possam maturar. Obrigado.

Fábio Mariano

Bom dia, Henrique, eu. Eu vou começar aqui a resposta e depois eu vou passar para o Miguel, Então, em relação à lucratividade do Brasil, você mencionou a equação de lucro bruto. A margem bruta eu te diria que no aspecto do *mix*, a gente avançou um pouco mais em algumas categorias, *versus* outras, como por exemplo, categoria de margarinas e embutidos. Mas isso não é suficiente para provocar uma mudança da rentabilidade da companhia, eu te diria que estruturalmente é gente não deveria esperar uma involução no segundo semestre.

E eu gostaria de relembrar o que já foi dito também na primeira pergunta do *call*. Tem um aspecto custo, que é uma vantagem. Então a gente deve, pelo olhar do custo da ração, tem um benefício de margens por conta da redução do CPV, isso vai acontecer gradualmente, no terceiro e no quarto trimestre. Então, imaginando que a gente também teria possibilidades de reajustar os preços, óbvio, a depender das condições de mercado. Então, a gente tem um potencial ainda de aumentar a lucratividade do segmento Brasil, falando especificamente de processados.

E no que diz respeito a capacidade ociosa. Eu acho que a gente já tem feito um trabalho desde 2022, de intensificar o uso dos nossos ativos, isso tem bastante a ver com o crescimento de volumes que a gente observou na companhia. A gente cresceu desde 2022 a um ritmo de 1,5x o ritmo que a gente vinha crescendo nos últimos três anos e óbvio que isso já foi dito anteriormente. A gente precisa investir na nossa capacidade, porque a gente identifica uma demanda bastante firme e sólida nos próximos anos. Então, se a gente quiser ter a oportunidade de capitalizar essas possibilidades de novos volumes. A gente precisa voltar a investir no parque fabril, que já está bastante ocupado.

A ociosidade eu não quero te dar um percentual, porque ela depende da categoria, ela depende da linha, ela depende se você está se referindo ao campo, se você está se referindo ao abate ou se você está se referindo ao processamento, mas eu vou te dizer que aquela grande capacidade ociosa que havia na companhia já não existe mais em grande parte das categorias que a gente opera. Eu vou passar para o Miguel, para ele me complementar.

Miguel Gularte

Complementando a resposta do Fábio. Sim, nós vimos uma ocupação de capacidade ociosa, mas ao mesmo tempo, nós seguimos no ritmo de crescimento de produtividade. E se a gente comparar o nosso *benchmark* interno entre algumas unidades, nós vemos ainda que temos capacidade de crescer muitas das linhas e categorias que nós trabalhamos. Ou seja, a BRF segue sendo uma empresa com capacidade de crescimento orgânico, mais além dos investimentos previstos em execução, haja visto que só nesse trimestre nós tivemos o BRF+ entregando um ganho de 208 milhões em eficiência. Nós estamos na metade do ano e a nossa expectativa e mais que a nossa expectativa, o nosso planejamento, que é extremamente assertivo nesse aspecto, mostra uma oportunidade importante de seguir capturando sinergias, oportunidades e crescimento orgânico. Tudo isso também faz com que



você provoque até uma elasticidade na sua capacidade operacional e também, você consegue com uma combinação entre capacidade orgânica e investimento seguir o crescimento sustentável da companhia nos próximos anos.

Lucas Ferreira – JP Morgan

Olá pessoal, bom dia. A minha pergunta, eu sei que ainda está, talvez um pouco cedo para falar de 2026, mas quando vocês olham os fundamentos da indústria de frangos e suínos no Brasil e nos principais mercados que vocês operam, a minha pergunta é, se vocês veem alguma mudança relevante de fundamentos pela frente. Então como é que vocês estão vendo alojamento de matrizes por aqui? Vocês já veem alguma forma o mercado reagindo para aumentar a oferta? Mercado da Ásia que vocês operam, Arábia Saudita. A minha dúvida, é mais entender, assim como é que vocês enxergam esse momento do ciclo? E se vocês enxergam algum fundamento de mudança nesse ciclo.

A minha segunda pergunta, talvez um pouquinho mais difícil de responder que é o seguinte. A gente falou, discutiu bastante aqui, a rentabilidade de Brasil tem muitos fatores que explicam, mas desde final de 23 que vocês estão operando no Brasil, uma margem nítida, acima de 15%, e mesmo com alguma oscilação de câmbio, matéria-prima e mercado. A gente está num cenário até favorável de grãos, mas, por outro lado, uma série de questões internas da companhia, como BRF+, todas as questões comerciais, os avanços que vocês têm feito. A minha pergunta é, imaginando que a gente passe em algum momento para um cenário um pouco mais competitivo ou até de matérias-primas, um patamar um pouco mais elevado, um pouco mais próximo do histórico. se vocês acham que esse nível de operação de 15% de margem é um nível que faz sentido olhando para frente nas categorias que vocês estão hoje, nos canais que vocês estão operando hoje. Era essa a pergunta, obrigado.

Miguel Gulate

Lucas, você olha o cenário Internacional, começando pela exportação e as diferentes geografias que a BRF atua, você vê um perfeito equilíbrio entre oferta e demanda. Você tendo um perfeito equilíbrio entre oferta e demanda, dificilmente você tem alguma alteração que toque os fundamentos do negócio. O negócio segue sendo um negócio onde a demanda, ela é perfeitamente equilibrada com a oferta, e eu te diria até que nós temos no nosso segmento de alimentos, tanto do frango quanto do suíno, quanto do bovino, uma demanda que segue e vai seguir superando a oferta, embora em equilíbrio. Então nós não vemos nenhum cenário onde isso possa sofrer uma alteração. Você tem episódios como esse episódio sanitário que nós vemos da gripe aviária e mesmo no episódio sanitário, como a gripe aviária, a importância estratégica do Brasil como provedor de alimentos, se faz ver até pelo tratamento de reabertura mais pronta de mercados que se fecham e talvez no passado ficassem fechados se menos relevância o Brasil tivesse como fornecedor.

Por outro lado, a companhia vem investindo nos últimos anos em produtos de valor agregado. Produto de valor agregado significa produto com demanda constante e resiliência de preços. Então isso também nos anima e a gente vê isso em todas as geografias. Os movimentos estratégicos que o nosso controlador inferiu à companhia, principalmente no Oriente médio, eles começam a dar frutos que nós começamos acolher agora, a nossa associação com a PIF e com a SALIC, a nossa escolha pelo Oriente médio como um foco de crescimento. Se você for aos dados do SECEX, você vai ver que trimestre pós trimestre, o Oriente médio tem um consumo e é um destino maior de exportações que a própria Ásia e também tem crescimento. Ou seja, você olha todo o cenário Internacional e também nesse cenário, a gente aplica as mesmas métricas de gestão e de medição que a gente aplica no Brasil.

Então também nós sempre pensamos e perseguimos a possibilidade de melhorar em cada cenário que nós atuamos, seja ele na exportação, seja no mercado local. Quanto ao Brasil, a



gente tem que entender que não é só o que o mercado brasileiro oferece como oportunidade, mas também a forma que nós, como empresa, capturamos essa oportunidade.

A BRF tem constantemente, através da excelência comercial das suas equipes e o reconhecimento das suas marcas, capturado as oportunidades. O mercado demandante encontra uma empresa, entrega o que vende. Uma empresa de frente a uma requisição de qualidade do consumidor, ela entrega a qualidade para o consumidor demanda e nós vamos também para aspectos de inovações, que preenchem de forma muito clara e é assertiva, a expectativa do consumidor de ter qualidade com praticidade. Eu acho que nós estamos no caminho certo. A gente não vê no curto prazo e no médio prazo que eu te diria e me arriscaria até sem dar um *guidance* no longo prazo. Nada que modifique esse cenário.

Fabio Mariano

Lucas, eu vou tentar traduzir um pouco o que o Miguel mencionou em números, sobre os fundamentos da indústria. A gente enxerga, por exemplo, no Brasil, que apesar, de uma alta no alojamento no semestre, por volta de 3%. A gente não prevê um crescimento de produção, que supere um e meio, nos Estados Unidos também esse crescimento de produção não deve superar 2%. Na Europa, talvez nem passe de 1%, talvez a única exceção seria a China, que deve apresentar um crescimento maior, mas considerando também que 2024 foi um ano de retração de produção por lá, o caso suíno não é muito diferente. A gente trabalha aqui com o crescimento global da produção da ordem de 2%, então isso seria insuficiente para provocar um desequilíbrio de oferta e que isso pudesse, se converter em pressão de preços ou em reversão de tendência.

E sobre as margens se você perguntar se a gente consegue garantir, é óbvio que a gente não consegue garantir. A gente faz parte de uma indústria cíclica, mas a gente pode garantir que a BRF hoje é muito mais forte, muito mais resiliente e muito mais competitiva para navegar os bons cenários e também os cenários mais desafiadores. Isso a gente pode garantir com bastante tranquilidade.

Guilherme Palhares - Santander

Bom dia, Miguel. Fábio, Letícia, obrigado por pegarem as perguntas. Duas perguntas aqui do nosso lado. Fábio, você já comentou muito bem sobre toda a questão de custo de ração, olhando para frente, a gente estava dando uma olhada dentro da demonstração de vocês, na linha de pessoal, a gente viu agora algum avanço, no ano contra ano e nesse segundo tri. Então eu queria ouvir um pouquinho, quando a gente pensa nos outros custos, nesse ambiente de um desemprego bastante baixo no Brasil, o que que a gente consegue esperar? Dado que a gente, se a gente tem alguma pressão inflacionária do ponto de vista de salários etc. Então queria ouvir um pouquinho nesse sentido e também ouvir um pouquinho, como fazendo um follow-up na pergunta do Henrique. O produto realmente foi bastante positivo, a gente teve um certo aumento de despesas, então se vocês pudessem passar, também sobre despesas nesse terceiro tri.

E Miguel, queria ouvir um pouquinho de você, dado que a gente teve toda essa experiência com gripe aviária. Eu queria pegar um pouco, a tua impressão sobre os aprendizados que ficam do ponto de vista operacional para passar por períodos, se porventura, a gente obviamente, não quer que isso aconteça, se porventura isso volte a acontecer, muda alguma coisa operacionalmente para vocês? Para vocês se prepararem para um evento desses, seja ter um estoque em outros países? Eu queria ouvir um pouquinho, agora tentando, olhando para trás se teria alguma coisa de diferente para fazer, alguma coisa que vocês poderiam se preparar para lidar com essa situação, se ela, porventura, aparecer de novo. Obrigado.

Miguel Gularte

Eu vou começar a tua segunda pergunta, e depois vou passar para o Fábio responder a primeira. Evidentemente, quando o ano passado a gente teve o episódio da Newcastle no Rio Grande do Sul, foi um episódio extremamente traumático. E vamos recordar, e você é gaúcho, que não era só a Newcastle, nós tínhamos saído recém do processo todo trágico, daquela enchente no Rio Grande do Sul, que tinha sido extremamente desafiador, não só do ponto de vista humano, que nos preocupa, mas também do ponto de vista logístico, de execução.

Naquele momento, quando nós tivemos a Newcastle, o Brasil se enfrentava com uma situação muito incerta, que não tinha dimensionado exatamente qual seriam as consequências de um episódio que tinha ficado para trás há muitos anos. Num mundo moderno e que os caminhos a trilhamos totalmente desconhecido. A escolha que a gente fez como país e como empresa, hoje se mostra extremamente correto e assertivo. O caminho escolhido foi da transparência e a forma foi de competência.

Então o Ministério da agricultura fez as comunicações em tempo e em forma. A OMSA é o órgão de saúde animal mundial, recebeu todas as informações. Os países atuaram e receberam também as informações também em tempo e forma. E nós, como setor de associação (ABPA), junto com o mapa, fez um disclaimer perfeito de todas as ações, de todos os eventos. Isso trouxe para nós duas consequências. A primeira delas é a mais importante de todas, foi uma credibilidade muito grande e credibilidade uma vez conquistada, ela tem que ser mantida.

Correndo a gripe aviária agora em maio, eu acho que os ensinamentos da Newcastle voltaram a ser colocados na mesa e, evidentemente, a credibilidade conseguida no episódio anterior, jogou um papel importante. Primeiro porque nós tínhamos uma interlocução já fluída e conhecíamos os canais de interlocução com diferentes países. Segundo, nós como empresa e eu estou falando no caso da BRF, também foi um aprendizado. Nós estabelecemos uma estratégia que se preparava para ter episódios similares, embora nenhum momento para nós foi colocada qualquer dúvida sobre a biossegurança do Brasil e do sistema produtivo brasileiro.

Nós firmemente acreditávamos e acreditamos no sistema, mas nós sempre temos planos de contingência que deve estar ativo. Quando vem a gripe aviária no dia 15 de maio, nós rapidamente como empresa tomamos uma posição de escolher opções e nós tínhamos trabalhado nos últimos dois anos com 198 novas habilitações que se mostraram extremamente assertivas para esse momento que nós estávamos vivendo de gripe aviária. Nós éramos uma empresa muito mais sólida, com marcas muito fortes no mercado interno, com uma execução comercial extremamente assertiva no mercado local, além da exportação ser muito mais fluída.

Então, evidente que você, quando tem essa possibilidade de marcas como Sadia e Perdigão, serem bem executadas no mercado local, você consegue mitigar o efeito, que é um efeito impactante da gripe aviária, eu repito, como eu falei na pergunta anterior ainda persiste em dois mercados, China e Europa, extremamente relevantes. E o que eu diria que o bom do nosso setor é que a gente sempre tem possibilidade de seguir aprendendo e a humildade de entender que a gente sempre pode fazer melhor. Isso não é um discurso aqui na empresa, isso é uma prática e eu pediria também que nós temos três vezes por semana aqui na BRF, falando um pouco de bastidores, três vezes por semana, nós reunimos e nós discutimos esse aspecto da gripe aviária como um episódio de aprendizado e de decisão. E essa decisão é conjunta. Aqui nessa empresa não existe heroísmo individual aqui. Existe um grupo que trabalha junto para mitigar uma situação que é desafiadora para empresa e para o setor. E a gente, eu te diria que olhando para trás em perspectiva, sem nenhuma soberba, eu acho que a gente navegou muito bem nesse cenário e repito, é um cenário que foi muito desafiador. Eu passo ao Fábio para que ele faça a resposta da primeira pergunta que você fez.

Fábio Mariano

Bom dia, Guilherme. Eu vou falar, então sobre os custos. Então, como já foi dito, o custo da ração, ele deve proporcionar uma redução do CPV no segundo semestre. Muito por conta da origem do milho de safrinha e as posições mais alongadas, a preços atrativos do farelo de soja. Quando a gente se refere especificamente a mão de obra. O custo de pessoal e a gente compara esse semestre com o semestre anterior, a gente vê muita correlação com a inflação. Isso vale também para bens e serviços. Então, a expectativa é que o pleno emprego ele coloque o desafio, talvez de um reajuste um pouco maior do que a inflação. Não sei se vai ser o caso. Eu não consigo antecipar, mas nada que mudaria significativamente a representatividade do custo de mão de obra em relação ao total do custo do produto vendido. Miguel, vai fazer um complemento.

Miguel Gulate

Eu queria dizer, quando eu falei do nosso trabalho em equipe, aproveitar o gancho da tua pergunta Guilherme, para fazer um agradecimento aos nossos 100 mil colaboradores em todas as geografias, que trabalharam muito duro para nós, poder vencer esse episódio desafiador da gripe aviária, quando a gripe foi informada, nós no dia seguinte já tínhamos equipes executando planos de contingência que tínhamos desenhado com muito trabalho, muito esforço, muita dedicação e muita entrega. A todos e a cada um deles, nós somos extremamente agradecidos.

Fábio Mariano

Então eu vou fechar com a segunda parte da primeira pergunta sobre as despesas. O que eu posso te dizer é que, estruturalmente na BRF, a gente tem de despesas o equivalente a pouco mais de 15 pontos da receita. Isso não mudou. Isso não deve mudar. O que a gente tem feito, principalmente no lado comercial, é aumentar a força de vendas (vendedores e promotores).

Isso não afetaria a produtividade, pelo contrário, quando a gente analisar essas despesas em relação a receita, isso deve trazer capturas inclusive, a gente tem 6 pontos de despesa variável, que no momento em que a gente aumenta os volumes, essas despesas nominais elas crescem, mas estruturalmente, o SG&A como representação da receita ele deve seguir os seus 15 pontos. Nesse trimestre especificamente, a gente tem um ajuste pontual, que a gente já destacou na nota em outros resultados operacionais, que foi, a adesão é de um REFIS no estado de Minas Gerais, mas isso, excluindo, vai valer os 15 pontos que eu acabei de mencionar.

Lucas Mussi - Morgan Stanley

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta, Fabio, Miguel. A minha primeira pergunta é no mercado doméstico, a combinação de volumes e preço ainda foi muito forte. Na divisão do doméstico, chamou bastante a nossa atenção. Então se vocês puderem dar um pouco mais de detalhamento, quais foram os principais destaques do trimestre? Talvez na linha de processados. Se foi, é se tiver uma grande contribuição, talvez da colaboração com a Marfrig, na linha de hambúrgueres, se foi alguma outra linha de processado que vocês estiveram investindo mais nos últimos anos, que agora está rendendo frutos, então, um pouco mais de detalhe, talvez os destaques dentro ali da categoria de processados.

E minha segunda pergunta é, talvez entrando um pouco mais no detalhe, no que você mencionou Fábio sobre alojamentos estarem ali rodando na casa dos 3%, mas a expectativa da produção ainda ficar ali, talvez na casa do 1,5%, 2%. Então claramente existe uma perda entre uma etapa e outra, eu queria ver um pouco mais de vocês sobre o que vocês ainda

andam enxergando em termos de desempenho na indústria em termos de supply, seja no nível da mortalidade, seja no nível de hatchability. Então, talvez um pouco mais de perspectiva sobre o que estamos vendo em termos de fundamento no Supply e como vocês enxergam isso para o ano que vem? Se vocês já conseguem ver alguma melhora dos indicadores, algum movimento das empresas de genéticas já para começar a ver talvez alguma melhora, alguma linha nova. Então talvez um pouco mais de detalhamento nessa específica parte do Supply no Brasil. Obrigado, pessoal.

Miguel Gulate

Lucas, nós aproveitamos desde que a Marfrig e a BRF passaram a atuar juntas, a combinação que funciona muito bem de marcas icônicas como Sadia e Perdigão, com marcas extremamente relevantes como Bassi combinada com Sadia e Perdigão combinada com Montanha. O resultado evidente se faz presente, você coloca essa combinação na mão das equipes comerciais combinadas de Marfrig e de BRF, na excelência da execução comercial, e você tem o resultado que a gente vê acontecer na prática e que nos entusiasma muito em relação ao futuro, porque sim, essa combinação, uma combinação que nós estamos usando aqui no mercado interno, mas também passou a ser Sadia, a marca de carne bovina no mercado Internacional comercializada pelas equipes da Marfrig e da BRF.

Então, se descortina todo um cenário futuro e numa performance combinada, vai colher frutos sem dúvida alguma. Nós temos planos de crescimento e de agregar valor e isso tem sido uma busca incessante da companhia por orientação do controlador no sentido de trabalhar com produto de valor agregado. Isso serve tanto para BRF como para Marfrig. A gente vem trabalhando firmemente nisso e o Fábio, até em perguntas anteriores desse próprio, call mencionou o crescimento das nossas linhas de processados de produtos de valor agregado.

Isso acontece não só no Brasil, mas acontece em diferentes geografias. Acontece na Turquia, acontece no Oriente médio, acontece nos investimentos que nós fizemos com a fábrica de Henan na China, como a construção, então, de uma nova fábrica em Jeddah, com o aumento da fábrica de Kezad, então isso vai estar acontecendo e vai ser uma prática constante de uma empresa que olha a oportunidade do futuro e trabalha para que ele se concretize.

Fábio Mariano

Lucas, só complementando e depois vou responder também a sua segunda pergunta do alojamento e da produção, mas em números a receita do Brasil, ela cresceu 18% no período versus o ano anterior, então tem uma combinação dos dois elementos que você citou, o volume cresceu, os preços médios também avançaram. E eu acho que não tem uma única explicação. Então a gente tem todo o portfólio de processados performando muito bem todas as categorias e também a contribuição do portfólio in natura. Apesar de menor representatividade nas vendas do Brasil, equivalente a 30%, a gente tomou decisões tempestivas também de redirecionamento de produtos, por conta das restrições de exportação. Então, quando isso é feito no momento adequado, a gente consegue performar preços bastante competitivos. Tudo isso influenciou o bom desempenho do mercado doméstico. E a segunda pergunta, é óbvio a gente tem uma indústria muito especializada na genética. Então, os trabalhos de melhoria contínua, eles existem, seja para resolver a equação de eclosão, seja para resolver enfermidades, seja para resolver a conversão alimentar de aves e vale também para o suíno. Então isso é contínuo, isso não termina nunca, é ciência aplicada. O que acontece atualmente é que há um desequilíbrio, então a gente percebe que o crescimento de alojamento ele não se traduz em crescimento de produção. Isso deve acontecer por um tempo, eu não sei precisar exatamente quanto tempo, mas pelo menos um cenário oportuno a gente deve navegar em 2025 e início de 2026.

Tiago Bortolucci - Goldman Sachs

Oi, pessoal, bom dia a todos. Miguel, Fábio é sempre um prazer conversar com vocês. Eu tenho um follow-up de alguma forma relacionada ao tema de gripe aviária, também não quero ficar muito exaustivo aqui nesse assunto. Obviamente, como todo mundo ponderou até agora, o resultado surpreendente para um cenário que está um desafio e entendemos que tem muitos, *moving parts* aqui. Eu queria explorar particularmente o tema de formação de estoques. Obviamente, e corretamente, a empresa e acho que o mercado em geral optou por uma estratégia de preservar a demanda doméstica e não jogar todo esse excedente de produção de uma vez. E a gente nota nas DFs da BRF um aumento de um pouco mais de meio bi de estoque de produto acabado, que é natural para esse momento. A pergunta, mais é, qual é o pace de liberação, desse nível de estocagem que a gente deveria pensar e imaginar para o segundo semestre? E o quão dependente é essa liberação ou a estratégia de posicionamento de produtos da BRF hoje, depende de uma evolução particularmente de um lado do comércio com a China? Obrigado.

Miguel Gularte

Nós, Thiago, trabalhamos aqui na empresa com a filosofia de não manter estoques em venda. Tenho repetido constantemente que a gente vende para produzir e não produz para vender, mesmo no setor de cadeia contínua, como é o caso da indústria do frango e do suíno. Então, a nossa ideia é a medida que os mercados reabram, nós temos hoje a grande maioria reaberta, mas, repito, faltam ainda o mercado europeu e o chinês, na medida que esses dois mercados retomem, a gente tem a tendência de voltar aos níveis de estoque praticamente zero e estoque sem venda na companhia.

Isso não significa que a gente não vai ter cuidado no sentido de não destruir valor, porque você tem hoje as inúmeras habilitações que o país tem e que a empresa tem condições de fazer esse movimento de reduzir esse estoque que nós temos que não é o estoque exorbitante ao longo dos próximos trimestres, sem absolutamente hipótese de destruir valor. Inclusive eu, se eu tivesse que fazer uma análise, eu acho que a gente tem pela sazonalidade grande possibilidade de retomar a nível de mercado Internacional a dinâmica de preços que vinham em correção.

Você já vê isso acontecendo em determinadas geografias e a gente é muito atento a esses movimentos. A BRF trabalha aqui com o sistema de *pricing*, que nos permite rapidamente identificar a oportunidade e sobre essa oportunidade, atuar. O que aconteceu também agora, durante a gripe aviária, porque uma coisa é você saber o que tem que ser feito, outra coisa é você enxergar o que pode ser feito e outra coisa é você fazer o que você enxergou acontecer. Eu acho que aqui, nesse trimestre, nós tivemos claramente o exemplo disso, ou seja, nós identificamos a oportunidade, executamos em tempo e forma a destinação dos produtos, sem destruir valor, seja no mercado interno, seja nos demais destinos, 198 que se abriram.

Fábio Mariano

Thiago, o complemento que eu faria a resposta do Miguel é só para lembrar que há uma formação de estoques de comemorativos também que que influencia essa fotografia que você relata. Então está correta a magnitude, os estoques estão elevados, muito por conta de restrições importantes de exportação e o *pace* é a gente aproveitar as melhores oportunidades. Então, depende das condições de mercado, depende da velocidade de abertura dos mercados originais, como a China, o mercado da Europa, mas a gente já estabeleceu todas as metas para que a gente tenha o estoque normalizado o mais rápido possível.

Tiago Bortolucci - Goldman Sachs



Se eu puder um *follow-up* no Internacional, excelentes resultados no absoluto e no relativo, dado momento que ainda você está passando. Apesar disso, quando a gente olha as DFs da Banvit a gente vê uma margem EBITDA negativa no trimestre. Nos *remarks* de vocês, vocês comentaram ainda um cenário mais apertado no lado de *supply* e um foco cada vez mais em aumentar o mix de preparados e processados e valor agregado dentro do portfólio. Eu só queria entender como essas duas forças deveriam impactar o P&L particularmente da Banvit, num horizonte de 6 meses para ajudar a gente a entender essa unidade até o final do ano.

Fábio Mariano

Bom, Tiago, acho que o contexto da performance da Banvit, ele passa por aquilo que a gente tem influência, mas passa por aquilo também que a gente não tem controle. Hoje a gente vive na região um excesso de oferta de frango, há um crescimento de produção da ordem de 12% semestre *versus* semestre e isso coloca pressão nos preços de frango. Pouco mais de 70% do que a gente vende na Turquia, a gente tá falando de frango resfriado e a gente tem na medida do possível, aumentado a nossa oferta de produtos de valor agregado, que já chega a mais de 25%. Então, a estratégia da companhia é continuar aumentando essa oferta de produtos de valor agregado, muito mais resiliente a esses choques de oferta.

A gente recentemente também adotou um ajuste de abate na região para diminuir a nossa própria oferta. Isso porque a parte de custo variável é maior nessa plataforma da Turquia do que é na plataforma brasileira. Então, a gente alivia um pouco a estrutura de custos. Isso para influenciar positivamente também a reação dos preços. Então, a gente já tem um plano de ação, a gente entende que a performance nessa região ela vai melhorar gradativamente. Isso não vai acontecer à noite pro dia, mas a gente já vê uma melhora no segundo semestre, em comparação com a performance do primeiro semestre.

Miguel Gularte

Por outro lado, também Thiago, nós temos feito um trabalho nos últimos meses de forma a integrar melhor a plataforma da Turquia com a operação brasileira. Tanto a parte de agro como a parte da indústria. Nós pensamos o que poderia chamar o Turquia+. É um BRF+ para Turquia e a gente está muito confiante que existe bastante oportunidade para aplicar os conhecimentos e a forma de trabalho que é feita aqui, tanto no agro como na indústria na plataforma da Turquia, assim como também as experiências do espectro comercial, tanto do mercado interno como de exportação. Então a empresa como um todo voltou seus olhos para apoiar esse momento mais desafiador da operação da Banvit e a gente está muito confiante que os fundamentos dessa operação vão ser recuperados, assim, num tempo mais curto do que poderia indicar a análise mais superficial do cenário.