

Seu dia
pede

Sadia



2T25

RESULTADOS



SUMÁRIO

04 MENSAGEM DO CHAIRMAN



05 MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO



06 DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

07 SEGMENTO BRASIL



10 SEGMENTO INTERNACIONAL

13 OUTROS SEGMENTOS

15 DESEMPENHO CONSOLIDADO



24 DESTAQUES ESG

25 ANEXOS

29 QUEM SOMOS



São Paulo, 14 de agosto de 2025 – A BRF S.A. (B3: BRFS3; NYSE:BRFS) – “BRF” ou “Companhia” divulga seus resultados do 2º trimestre de 2025. Os comentários aqui incluídos referem-se aos resultados em reais, conforme a legislação societária brasileira e as práticas adotadas no Brasil e em conformidade com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS), cujas comparações têm como base os mesmos períodos de 2024 e/ou anos anteriores, conforme indicado.

INDICADORES FINANCEIROS



TELECONFERÊNCIA

15/08/2025 – Sexta-feira - 10h00 BRT | 9h00 US ET

Acesso em: [clique aqui](#)

MENSAGEM DO CHAIRMAN

Prezados colaboradores, acionistas, parceiros e clientes,

O segundo trimestre de 2025 foi marcado pelo anúncio da fusão dos negócios da BRF com a Marfrig, criando a MBRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, com uma receita líquida consolidada de R\$ 152 bilhões. O movimento resultará em uma única empresa listada, mais ágil e diversificada, com forte presença global.

A ampla aprovação da operação na assembleia geral de acionistas ocorrida em agosto, com a validação da maioria dos minoritários, reforça a confiança dos investidores em nossa proposta de valor. Concretizada a operação, teremos uma companhia verdadeiramente multiproteína, com marcas icônicas e um portfólio integrado, com 38% do volume de vendas proveniente de produtos processados com alto valor agregado.

Nossa gestão, cada vez mais complementar, e as trocas de melhores práticas já tem contribuído para uma companhia focada na excelência operacional e na obtenção de resultados de forma consistente como demonstrado pelo recorde histórico de EBITDA apresentado pela BRF na primeira metade deste ano.

Estamos fortalecendo, a cada dia, as iniciativas conjuntas, intensificando o uso de nossas marcas, ampliando o nosso alcance de mercado e reduzindo despesas. Após o cumprimento integral de todas as condições precedentes, iniciaremos a fase mais intensa de captura de sinergia e reforço de nossas vantagens competitivas. Seguiremos focados em consolidar uma cultura de eficiência e alta performance, destravando valor e promovendo desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Agradeço aos nossos acionistas pela recorrente demonstração de confiança, aos nossos colaboradores pelo comprometimento e dedicação, e aos nossos fornecedores e clientes pela parceria. Seguiremos cada vez mais juntos, cada vez mais fortes, construindo uma empresa comprometida em alimentar o futuro com qualidade e excelência, da qual nossas famílias e todos nós continuaremos a nos orgulhar.

Marcos Antonio Molina dos Santos
Presidente do Conselho de Administração

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Prezados(as) Senhores(as),

A BRF chega à metade de 2025 reportando o melhor 1º semestre de toda a sua história, com EBITDA de R\$ 5,3 bilhões e lucro líquido de R\$ 1,9 bilhões. Os resultados evidenciam a excelência operacional, visão estratégica e disciplina financeira da Companhia, além de sua capacidade de reação em cenário adverso como o enfrentado no segundo trimestre, marcado pelos bloqueios na exportação brasileira de frango.

Concentrada em sua trajetória de eficiência e geração de valor, a empresa apresenta no segundo trimestre uma receita líquida de R\$ 15,4 bilhões, EBITDA de R\$ 2,5 bilhões, além de um fluxo de caixa livre de R\$ 842 milhões, refletindo na menor alavancagem já registrada na história da Companhia (0,43x).

O segmento Brasil registrou o maior volume e receita operacional líquida para um segundo trimestre, impulsionado pelo aumento na base de clientes atendidos, que hoje ultrapassa o patamar de 330 mil, e pelo consumo aquecido no mercado interno. Durante o período, fortalecemos também a conexão das nossas marcas com os consumidores por meio da renovação de patrocínios estratégicos e ampliação do nosso portfólio através de inovações em produtos de valor agregado, com destaque para os hambúrgueres Sadia/Bassi e Perdigão/Montana, e a entrada da Perdigão na categoria de lanches prontos.

No segmento internacional, a Companhia deu continuidade à sua estratégia de diversificação de destinos, conquistando 11 novas habilitações no trimestre, 23 no acumulado do ano e totalizando 198 desde 2022. No mercado Halal, a empresa segue consolidando sua liderança e forte presença com o lançamento da linha Sadia Fresh de frangos resfriados produzidos na Arábia Saudita, reforçando ainda a parceria estratégica com o Reino. Além disso, registramos crescimento de participação de mercado de produtos processados em países do GCC.

Na frente de eficiência operacional, o BRF+ segue otimizando nossos resultados com ações voltadas para a melhoria contínua dos indicadores operacionais. Essas iniciativas possibilitaram ganhos de R\$208 milhões, destacando a importância de uma cultura de alta performance com entregas cada vez mais consistentes.

Neste trimestre, avançamos em nossa agenda ESG, começando pela valorização das equipes. Nos últimos 12 meses, preenchemos 72% das posições de liderança por meio de recrutamento interno. A marca Qualy recebeu pela primeira vez o selo Carbon Free por neutralizar 100% das emissões de sua campanha publicitária. Na dimensão social, com a iniciativa “Educação para o Futuro”, o Instituto BRF beneficiou mais de 5 mil pessoas diretamente, mobilizando voluntários em todas as nossas operações.

Seguimos otimistas em nossa trajetória de crescimento sustentável, impulsionada por uma estratégia sólida, inovação e excelência operacional. Reafirmamos nosso compromisso com qualidade, segurança e integridade para produzir e comercializar nossos produtos e marcas icônicas, levando excelência para clientes e consumidores no mundo todo e gerando impacto positivo na sociedade.

Finalizamos agradecendo ao nosso chairman e controlador Marcos Molina pelo suporte e direcional estratégico, ao Conselho de Administração pelo apoio, aos nossos acionistas, pela confiança, e aos nossos produtores integrados, clientes, fornecedores e comunidades onde estamos presentes, pela parceria e aos nossos mais de 100 mil colaboradores, pela dedicação e trabalho diário. O resultado conquistado pela BRF é a soma da dedicação e compromisso de todos.

Miguel Gularte
CEO

DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

Destaques (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Volumes (Mil, Toneladas)	1.228	1.244	(1,3%)	1.243	(1,2%)
Receita Líquida	15.365	14.930	2,9%	15.512	(1,0%)
Preço Médio (R\$/kg)	12,51	12,00	4,2%	12,48	0,2%
CPV	(11.271)	(11.000)	2,5%	(11.459)	(1,6%)
CPV/Kg	(9,18)	(8,84)	3,8%	(9,22)	(0,5%)
Lucro Bruto	4.094	3.930	4,2%	4.053	1,0%
Margem Bruta (%)	26,6%	26,3%	0,3 p.p.	26,1%	0,5 p.p.
Lucro Líquido - Total Societário	735	1.094	(32,8%)	1.185	(38,0%)
Margem Líquida (%)	4,8%	7,3%	(2,5) p.p.	7,6%	(2,9) p.p.
EBITDA Ajustado	2.502	2.621	(4,5%)	2.753	(9,1%)
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,3%	17,6%	(1,3) p.p.	17,7%	(1,5) p.p.
EBITDA Societário	2.464	2.569	(4,1%)	2.723	(9,5%)
Margem EBITDA Societário (%)	16,0%	17,2%	(1,2) p.p.	17,6%	(1,5) p.p.
Geração (Consumo) de Caixa	842	1.728	(51,3%)	1.282	(34,3%)
Dívida Líquida	4.735	8.932	(47,0%)	5.982	(20,9%)
Alavancagem (Div.Líquida/EBITDA Aj. 12M)	0,43x	1,14x	(62,3%)	0,54x	(20,0%)

O resultado consolidado do 2T25 foi impactado pela hiperinflação na Turquia, que merece destaque conforme abaixo:

Destaques (R\$ Milhões)	Resultado Consolidado Societário 2T25	Hiperinflação Turquia	Resultado Consolidado Gerencial 2T25	Var %
Volumes (Mil, Toneladas)	1.228	-	1.228	-
Receita Líquida	15.365	99	15.464	0,6%
Preço Médio (R\$/kg)	12,51	-	12,59	0,6%
CPV	(11.271)	(40)	(11.311)	0,4%
CPV/Kg	(9,18)	-	(9,21)	0,4%
Lucro Bruto	4.094	60	4.153	1,5%
Margem Bruta (%)	26,6%	-	26,9%	0,2 p.p.
EBITDA	2.464	38	2.502	1,5%
Margem EBITDA (%)	16,0%	-	16,2%	0,1 p.p.
EBITDA Ajustado	2.502	-	2.502	0,0%
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,3%	-	16,2%	0,0 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	735	(16)	719	(2,2%)
Margem Líquida - Total (%)	4,8%	-	4,6%	(0,1) p.p.

A seguir, apresentaremos os resultados por segmento de negócios na visão gerencial, ou seja, eliminando os efeitos contábeis da hiperinflação na Turquia em todos os períodos.



SEGMENTO BRASIL



SEGMENTO BRASIL

Segmento Brasil (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Receita Operacional Líquida	8.080	6.872	17,6%	7.435	8,7%
Preço médio (R\$/kg)	13,11	11,81	11,1%	12,77	2,7%
CPV	(5.693)	(4.990)	14,1%	(5.375)	5,9%
CPV/kg	(9,24)	(8,57)	7,8%	(9,23)	0,1%
Lucro Bruto	2.387	1.882	26,8%	2.060	15,9%
Margem Bruta (%)	29,5%	27,4%	2,2 p.p.	27,7%	1,8 p.p.
EBITDA Ajustado	1.324	1.076	23,1%	1.274	3,9%
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,4%	15,7%	0,7 p.p.	17,1%	(0,7) p.p.

No segundo trimestre de 2025, alcançamos um EBITDA de R\$ 1.324 milhões no Brasil, e uma margem de 16,4%, que representou uma evolução de 0,7 p.p. em relação ao segundo trimestre de 2024 e uma retração de 0,7 p.p. em relação ao último trimestre. A manutenção do desempenho dos nossos indicadores de execução comercial em bons patamares contribuiu para atingirmos um volume recorde de vendas para um segundo trimestre e para ultrapassarmos a barreira dos 330 mil clientes (332,5 mil clientes no 2T25) ao mesmo tempo em que aumentamos os itens vendidos por cliente. Este resultado, associado à resiliência do consumo de alimentos no mercado interno, nos permitiu aumentar as vendas tanto na comparação anual quanto trimestral, com destaque para o desempenho de processados com crescimento de volume de vendas de 7,4% a/a e 7,0% t/t, além da contribuição da categoria *in natura* nas margens do segmento.

Com relação ao custo unitário, apresentamos um aumento de 7,8% a/a e estabilidade na comparação trimestral. A variação anual é explicada, principalmente, pelo aumento no custo de consumo dos grãos e óleos, pelos efeitos inflacionários sobre bens e serviços, maior volume de compra de matéria-prima de terceiros para atender a demanda de processados e pelo mix de produtos vendidos no período, efeitos parcialmente mitigados pelas capturas do programa de eficiência, o BRF+.

Neste trimestre, mantivemos os descontos por FIFO em patamar mínimo histórico, ressaltando a assertividade do planejamento de demanda, dimensionamento da cadeia e planos de produção.

No Brasil, os indicadores econômicos relacionados ao emprego e renda alcançaram recordes no mês de junho. A taxa de desocupação atingiu 5,8%¹, menor nível da série histórica, com o total de empregados com carteira assinada também alcançando o maior patamar já registrado. Este resultado refletiu na massa de rendimentos², também recorde, e no rendimento médio que apresentou evolução de 3,3% a/a e 1,1% t/t³. O desempenho dos indicadores citados reflete sinais de aquecimento da demanda e tendem a impulsionar, principalmente, a venda dos nossos produtos processados.

1 - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – PNAD Contínua - Taxa de desocupação no trimestre móvel terminado em junho/25

2 - Massa de rendimentos: soma de tudo o que as pessoas recebem pelo seu trabalho - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

3 - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – PNAD Contínua - Rendimento Médio Real Habitual das Pessoas Ocupadas – R\$3.477 em jun/25, R\$ 3.440 em mar/25 e R\$ 3.367 em jun/24

DESTAQUES MARCAS

Sadia iniciou o segundo trimestre com a campanha de Dia das Mães. Protagonizada pela medalhista olímpica e embaixadora Rebeca Andrade e sua mãe, Rosa Santos, a campanha valorizou o papel materno e destacou o posicionamento de marca parceira em todos os momentos através da Linha Fácil Sadia, portfólio de proteínas que vão do *freezer* ao forno, oferecendo sabor e praticidade.

Seguindo a estratégia de se conectar com o público jovem, Sadia patrocinou a NBA pelo quinto ano consecutivo e comunicou a linha de empanados, salsichas e pizzas. Além disso, Sadia foi a primeira marca de alimentos congelados a investir no universo *gamer* com o patrocínio da LTA Sul, onde promoveu o portfólio de pratos prontos, *snacks* e o relançamento dos lanches prontos Hot Pocket.

Sadia encerrou o trimestre com o lançamento da Salsicha Pop Dog, ideal para airfryer, feita com carne bovina e que proporciona uma experiência de lanchonete em casa.

Perdigão, que pelo 5º ano consecutivo é a marca de alimentos mais escolhida pelos brasileiros⁴, manteve sua presença na plataforma de esportes como patrocinadora da Copa do Nordeste, com sua linha Core, e nas transmissões da Copa do Brasil na Globo e Brasileirão na Globo e Record, com a linha Perdigão Na Brasa.

A extensão do portfólio Ouro Perdigão, líder em mortadela defumada⁵ e que agora conta com salame e peito de frango defumados, foi apresentada na campanha de alto impacto “Se é Ouro, é Perdigão”. Em junho, a Perdigão, líder em embutidos⁶, patrocinou e esteve presente com sua embaixadora Ivete Sangalo no São João de Caruaru, reforçando seu portfólio de salsichas e linguiças.

Perdigão ampliou sua gama de produtos e entrou na categoria de lanches prontos com três novos itens Perdigão Montana: Cheeseburger, Churrasburger e Toscanaburger. A marca também entrou na categoria de tortas prontas lançando o Empadão de frango com bacon e Empadão de calabresa com *cream cheese*.

Em margarinas, Qualy, marca líder da categoria⁷, deu continuidade à sua estratégia de comunicar a versatilidade dos produtos da marca com o lançamento da webserie “Passa Lá em Casa”, protagonizada pela embaixadora Eliana e com participação de consumidoras reais. Deline, líder regional do Nordeste em margarinas⁸, esteve presente no tradicional São João de Caruaru, além de destacar a edição especial Deline Milho, única margarina sabor milho do mercado.

Em um trimestre repleto de campanhas e inovações, a BRF ampliou sua liderança no mercado de processados e margarinas⁹, com destaque para o reconhecimento de Sadia como a marca de alimentos mais forte e mais valiosa do Brasil pela Brand Finance¹⁰.

4 - Fonte: Brand Footprint Worldpanel by Numerator da Kantar, 2025

5 - Nielsen Retail - leitura 3ºbi 2025 processados e margarinas

6 - Nielsen Retail - leitura 3ºbi 2025 processados e margarinas

7 - Nielsen Retail - leitura 3ºbi 2025 processados e margarinas

8 - Nielsen Retail - leitura 3ºbi 2025 processados e margarinas

9 - Nielsen Retail - leitura 3ºbi 2025 processados e margarinas

10 - As marcas mais valiosas do Brasil – 2025, Brand Finance



SEGMENTO INTERNACIONAL



SEGMENTO INTERNACIONAL

Segmento Internacional (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Receita Operacional Líquida	6.741	7.073	(4,7%)	7.483	(9,9%)
Preço médio (R\$/kg)	13,51	12,71	6,3%	13,53	(0,1%)
CPV	(5.103)	(5.140)	(0,7%)	(5.580)	(8,5%)
CPV/kg	(10,23)	(9,24)	10,7%	(10,09)	1,4%
Lucro Bruto	1.639	1.933	(15,2%)	1.903	(13,9%)
Margem Bruta (%)	24,3%	27,3%	(3,0) p.p.	25,4%	(1,1) p.p.
EBITDA Ajustado	1.168	1.486	(21,4%)	1.426	(18,0%)
Margem EBITDA Ajustada (%)	17,3%	21,0%	(3,7) p.p.	19,1%	(1,7) p.p.

No 2T25, atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 1.168 milhões, com margem de 17,3%, mantendo o patamar de rentabilidade em nível saudável, apesar dos bloqueios temporários das exportações brasileiras de carne de frango como consequência da gripe aviária, que resultou em uma retração dos volumes vendidos. Durante o trimestre, diversos destinos importantes para a exportação brasileira de frango, como os países da União Europeia, China, Arábia Saudita, Coreia do Sul, México e Chile, foram bloqueados total ou parcialmente, com alguns bloqueios persistindo até o dia de hoje. Novamente, a estratégia de diversificação de mercados, através da conquista de novas habilitações, nos permitiu ampliar os destinos para nossos produtos apesar das restrições impostas. Desde 2022, conquistamos 198 novas permissões para exportação, sendo 11 neste trimestre, com destaque para destinos como Argentina e Canadá.

Apesar do cenário da gripe aviária, observamos uma evolução do preço em dólares em diversos cortes de aves e suíno, contudo, a valorização do real frente ao dólar resultou na estabilidade dos preços em reais no período (ptax média 2T25 em R\$ 5,67 versus R\$ 5,85 no 1T25¹¹).

O aumento de 10,7% do custo unitário na comparação anual e de 1,4% na comparação trimestral é explicado, majoritariamente, pelo aumento do custo de consumo dos grãos e óleos, pelo mix de produtos vendidos no período, pelo aumento do custo de produção na nossa plataforma da Turquia e pelos efeitos inflacionários sobre suprimentos e serviços, compensado parcialmente pelos efeitos positivos do BRF+.

No GCC¹², destacamos o nosso portfólio de produtos de valor agregado, que através de inovações assertivas e alinhadas à cultura local, segue contribuindo para a estabilidade das margens. Seguimos operando com alta ocupação nas nossas plantas da região (Dammam, na Arábia Saudita, e Kezad, nos Emirados Árabes Unidos) que são dedicadas à produção de processados para atendimento da demanda local e das contas globais, inclusive com ganhos de participação de mercado em categorias importantes como hambúrgueres e salsicha de frango¹³. Ressaltamos também que, em julho, lançamos a marca Sadia na categoria de frango resfriado, com produção na Arábia Saudita, como resultado da aquisição de 26% da Addoha Poultry Company, sociedade que opera no abate de frangos, através da BRF Arabia (*Joint Venture* constituída entre a BRF e a Halal Products Development Company, uma subsidiária integral do fundo soberano saudita PIF).

Na Turquia, seguimos aumentando a participação de processados no total das vendas, o que contribuiu para mitigar os efeitos do aumento da oferta local de produtos *in natura*, com reflexos na dinâmica de preços, além do cenário inflacionário que segue desafiando a renda familiar e a estrutura de custos da Cia.

No mercado Asiático, observamos uma recuperação dos preços em dólares, com destaque para a proteína suína. Nas Américas, destaque para a rentabilidade nas exportações de peito de peru e suínos e para o portfólio de produtos de valor agregado, principalmente através da marca Sadia em países como Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai. Na Europa, as exportações para o Reino Unido, resultado das novas habilitações conquistadas nos últimos anos, seguem contribuindo para a expansão da rentabilidade consolidada.

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

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

13 - Fonte: Nielsen

DESTAQUES MARCAS

Nos países do GCC, no segundo trimestre, seguimos líderes de mercado, com 36,2%¹⁴ de participação, mantendo a jornada de crescimento da categoria de processados, alinhada à estratégia de longo prazo para a região.

Em maio, a BRF participou da Saudi Food Show 2025, o maior evento do setor de alimentos e bebidas da Arábia Saudita, realizado em Riad, capital do país. A participação na Saudi Food Show foi uma oportunidade valiosa para a BRF fortalecer sua presença em um mercado cada vez mais relevante. Estivemos presentes com um estande de 168m², onde apresentamos nossas marcas, portfólio e inovações. Os visitantes também puderam provar vários produtos produzidos localmente, incluindo a linha Breaded, Sadia Beef e a conveniente linha Easy & Juicy. Apresentar a variedade e a qualidade de nossos produtos reafirma nosso compromisso de expandir nossas operações globais e fortalecer nossas relações comerciais na região.

Além disso, nossa comunicação no segundo trimestre se concentrou em impulsionar o crescimento de nossa linha de empanados, com o apoio de ativações *on-line* e em loja nos mercados do GCC. A campanha atingiu um alcance de 11,4 milhões de pessoas, com altos níveis de engajamento impulsionados pelo *marketing* de influência.

Adicionalmente, lançamos em julho a primeira linha de frango resfriado produzido localmente no Reino da Arábia Saudita (KSA): a Sadia Fresh. A nova linha, além de atender a uma demanda do consumidor local, reforça o compromisso da BRF com a segurança alimentar do Reino. Como líder de *market share* na categoria de frangos, o lançamento da linha é um movimento estratégico para manter a liderança da marca no mercado saudita.

Na Turquia, no segundo trimestre, mantivemos com orgulho nossa posição de liderança na pesquisa Ipsos Brand Health como a marca preferida — bem à frente do nosso concorrente mais próximo.

Como parte do nosso projeto “Smart Kids’ Table”, inauguramos com orgulho o Banvit Sustainable Food Center na KidZania — um espaço de aprendizagem interativo para crianças — com um evento especial que contou com a presença de membros da mídia e influenciadores. Nesse local, as crianças aprendem como evitar o desperdício de alimentos e armazená-los adequadamente.

Também continuamos a apoiar o esporte, tornando-nos o principal patrocinador da Kyzikos Ultra Marathon, realizada em nossa cidade natal, Bandırma. O evento reuniu cerca de 1.500 atletas, e oferecemos degustações de nossos produtos aos participantes e à comunidade local.

Para o Cone Sul¹⁵, as iniciativas de *marketing* internacional tiveram grande destaque, especialmente no Chile. Foi lançada oficialmente a segunda fase da campanha “Tu Día Pide Sadia”, com foco na apresentação das novas embalagens aos consumidores chilenos. A ação foi conduzida por meio de uma estratégia 360°, contando com o maior investimento em comunicação já realizado pela marca no país. Como resultado, houve crescimento de volume em todas as semanas de veiculação. Também foram registrados aumentos expressivos em *market share*¹⁶, com destaque para a categoria de nuggets, frango IQF e lasanhas.

Para o restante do globo, lançamos 30 novos SKUs no trimestre, viabilizando a diversificação do portfólio e contribuindo para flexibilização e rentabilização de produtos commodities. Entre eles, 9 SKUs são produtos de valor agregado, como processados e IQF, reforçando nossa estratégia de crescer nessas categorias. Nos itens de valor agregado destacamos a estreia na categoria de pratos prontos na Argentina, com 4 SKUs de lasanha Sadia e de empanados em Singapura.

Por fim, anunciamos a produção do portfólio de carne bovina com a utilização da marca Sadia com os primeiros embarques com destino à China em caixas personalizadas. A iniciativa marca a transição de todo o portfólio da marca GJ para a Sadia, capitalizando sinergias com a Marfrig através da força de marca e otimização de portfólio.

14 - Fonte: Nielsen

15 - Região geográfica e culturalmente definida na América do Sul, composta por Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai

16 - Fonte: Nielsen – market share volume



OUTROS SEGMENTOS



OUTROS SEGMENTOS

Outros Segmentos (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Receita Operacional Líquida	643	728	(11,7%)	655	(1,9%)
Preço médio (R\$/kg)	5,69	6,91	(17,7%)	6,12	(7,1%)
CPV	(515)	(563)	(8,4%)	(522)	(1,3%)
CPV/kg	(4,56)	(5,35)	(14,7%)	(4,88)	(6,5%)
Lucro Bruto	127	165	(22,7%)	133	(4,5%)
Margem Bruta (%)	19,8%	22,6%	(2,8) p.p.	20,3%	(0,5) p.p.
EBITDA Ajustado	52	86	(39,9%)	76	(31,4%)
Margem EBITDA Ajustada (%)	8,1%	11,9%	(3,8) p.p.	11,5%	(3,5) p.p.

Em Ingredientes, como consequência dos avanços do programa de eficiência, o BRF+, seguimos observando uma oferta reduzida de produtos para esse segmento de negócios. No trimestre, a BRF Ingredients alcançou novos mercados com a conclusão da primeira venda de heparina para a China e Hong Kong, maximizando a rentabilidade do segmento de fármacos.

Destaque também para o início da nova linha de farinha de empanamento na unidade de Toledo, Paraná, permitindo ao segmento de Ingredientes ampliar a oferta de seu portfólio de produtos.

Em Pet Food, aumentamos a nossa base de clientes ativos em 8% a/a, o que nos possibilitou maximizar os volumes vendidos no trimestre e, por consequência, a receita do segmento. Concluímos a implementação e unificação do sistema ERP (SAP), avançando significativamente nas áreas de integração e geração de valor, com foco estratégico em suprimentos, operações industriais e logística. Adicionalmente, durante o trimestre, destacamos a relevância do nosso portfólio para felinos das nossas principais marcas, aumentando a visibilidade e exposição para esse subsegmento de produtos, que impulsiona a rentabilidade consolidada.

A Companhia executou, durante o segundo trimestre de 2025, operações pontuais de arbitragem envolvendo comercialização de grãos entre regiões (praças) como resultado da atuação mais ativa na identificação de oportunidades de mercado que permitam redução dos custos de origem. Tais operações contribuíram para o resultado absoluto dos Outros Segmentos de negócio.

DESTAQUES MARCAS

Pet: No segundo trimestre do ano, as marcas BRF Pet continuaram o plano de visibilidade, com Campanha de Comunicação digital para as marcas **GranPlus** (Premium Especial) e **Biofresh** (Super Premium Natural), reforçando as credenciais de sabor e de alta inclusão de ingredientes frescos, respectivamente. Para estreitar o relacionamento com os médicos veterinários, a empresa patrocinou o Cat Congress, maior congresso focado em felinos do país, com um espaço de destaque para as marcas **GranPlus**, **Guabi Natural** e **Biofresh**, expondo as soluções de portfólio que atendem às necessidades dos gatos para seu desenvolvimento saudável.



Corporate

Corporate (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Lucro Bruto	0	(107)	n.m.	(1)	119,4%
EBITDA Ajustado	(42)	(28)	(53,0%)	(22)	(91,7%)

O EBITDA ajustado deste segmento é explicado, entre outros efeitos, pelo resultado na alienação e baixa de ativos imobilizados e investimentos e pela reversão/provisão de contingências tributárias e cíveis. Mais detalhes sobre o resultado estão disponíveis na nota explicativa 24 às Informações Financeiras Intermediárias.

O lucro bruto negativo em R\$ 107 milhões no 2T24 faz referência ao impacto no CPV dos reflexos dos eventos climáticos ocorridos no Rio Grande do Sul. Os custos e despesas associados a estes eventos foram alocados no segmento Corporate pela natureza não recorrente e por não estarem diretamente relacionados aos mercados. Para mais detalhes desses impactos, consultar a Nota Explicativa 1.2 às Demonstrações Financeiras.

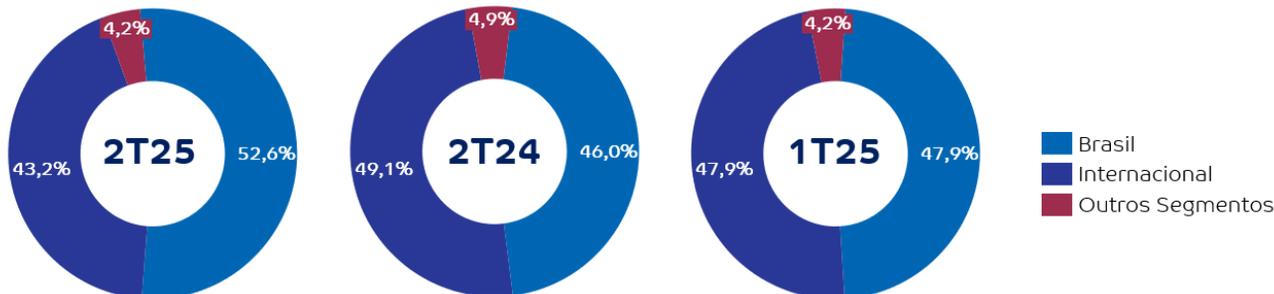


DESEMPENHO CONSOLIDADO



1. RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

ROL (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Volumes (Mil, Toneladas)	1.228	1.244	(1,3%)	1.243	(1,2%)
Receita Operacional Líquida	15.365	14.930	2,9%	15.512	(1,0%)
Preço Médio (ROL)	12,51	12,00	4,2%	12,48	0,2%



No 2T25, observamos uma expansão da receita líquida de 2,9% a/a explicada, principalmente, pelo aumento de 4,2% a/a do preço médio, influenciado, entre outros fatores, pela evolução de preços e volumes no mercado interno em todos os segmentos e nas exportações de proteínas suína e de peru, como também, pelo impacto cambial na receita do segmento Internacional (ptax média 2T24 em R\$ 5,21 versus R\$ 5,67 no 2T25¹⁷), que contribuiu para mitigar a redução nos volumes de vendas associados às suspensões de exportação de carne de frango por conta dos focos de gripe aviária. Na comparação trimestral, a retração de 1,0% da receita é também justificada pela redução dos volumes vendidos como resultado dos bloqueios temporários para a exportação da proteína de frango para diversos mercados.

Na visão gerencial, onde excluimos os efeitos da hiperinflação da Turquia em todos os períodos, nossa receita líquida atingiu R\$ 15.464 milhões no 2T25 versus R\$ 14.672 milhões no 2T24 e R\$ 15.573 no 1T25, uma variação de 5,4% a/a e -0,7% t/t.

Estratégia de Proteção do Resultado Operacional *hedge accounting*

Os efeitos dos instrumentos financeiros para proteção cambial do resultado totalizaram R\$ 91,785 milhões no 2T25, conforme a Nota Explicativa 23.2 das Informações Financeiras Intermediárias, e são decorrentes das posições liquidadas no trimestre, cuja contratação ocorreu ao longo dos 12 meses anteriores à sua liquidação. No consolidado do ano até o período vigente, os efeitos dos instrumentos totalizaram R\$ 55,015 milhões.

Formação dos instrumentos derivativos liquidados no 2T25	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Nocional Acumulado Contratado (US\$ Milhões)	48	84	349	454	594
Taxa de Câmbio Contratada (BRL/USD)*	5,47	5,61	6,01	6,00	5,95

* Taxa média ponderada

De forma análoga, a posição a vencer, conforme a Nota Explicativa 23.2.1.ii às demonstrações financeiras, encontra-se abaixo:

Instrumentos derivativos por vencimento - US\$ Milhões	3T25	4T25	1T26	2T26
Nocional a vencer	518	209	97	42
Taxa de Câmbio contratada (BRL/USD)*	6,01	6,33	6,42	6,16

* Taxa média ponderada

A Companhia pode realizar contratações adicionais de proteção de fluxo de caixa, conforme previsto em sua Política de Gestão de Riscos Financeiros, sempre lastreadas nas receitas futuras de exportação, na medida em que a sua probabilidade evolua e assumindo um horizonte temporal definido de até 12 meses. Para fins do *hedge* de fluxo de caixa, ressaltamos que o seu objetivo é a proteção do resultado operacional e a redução da volatilidade, não permitindo, em hipótese alguma, a contratação de instrumentos financeiros derivativos para fins especulativos.

2. CUSTOS, DESPESAS E OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

Custos dos Produtos Vendidos (CPV)

CPV (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Custo dos Produtos Vendidos	(11.271)	(11.000)	2,5%	(11.459)	(1,6%)
CPV/kg	(9,18)	(8,84)	3,8%	(9,22)	(0,5%)
Custo dos Produtos Vendidos (Gerencial)	(11.311)	(10.799)	4,7%	(11.477)	(1,5%)
CPV/kg (Gerencial)	(9,21)	(8,68)	6,1%	(9,24)	(0,3%)

Na comparação anual, notamos um aumento de 3,8% no custo unitário na visão societária, e de 6,1% na visão gerencial, na qual eliminamos os efeitos da hiperinflação da Turquia, sendo justificado principalmente:

i) pelo aumento do custo de consumo dos grãos e óleos (milho +27,7% a/a e óleo de soja +28,6% a/a¹⁸);

ii) pelo aumento dos custos de produção na plataforma da Turquia, com efeitos principalmente relacionados ao ambiente inflacionário, reajustes sindicais e consumo de grãos;

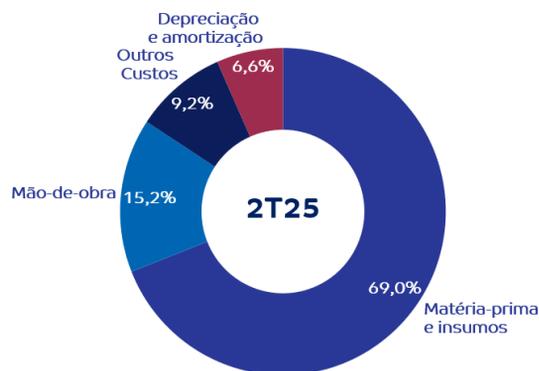
iii) pelos efeitos inflacionários sobre suprimentos e serviços (IPCA +5,35%¹⁹);

iv) pelo efeito do mix de vendas e pelo maior volume de compra de matéria-prima de terceiros para atender a demanda crescente de processados.

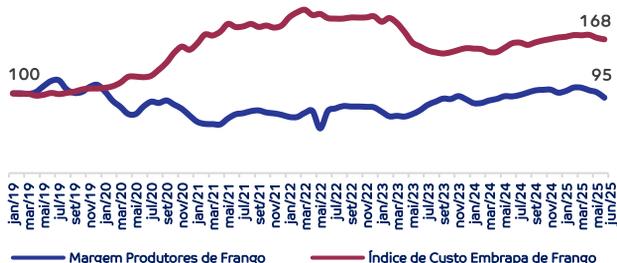
Os impactos descritos acima foram parcialmente mitigados pelas capturas do programa de eficiência, o BRF+.

Na comparação trimestral, podemos observar uma redução de 0,5% do custo unitário na visão societária e de 0,3% na visão gerencial, motivada principalmente pelo mix das vendas entre os mercados durante o segundo trimestre.

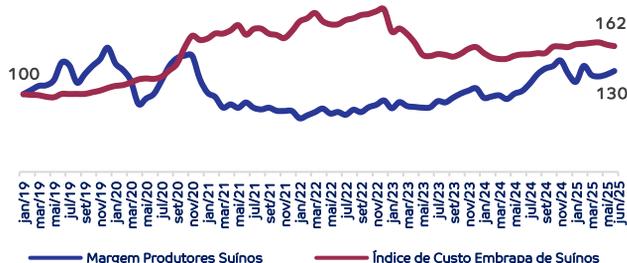
Observamos uma redução do custo de produção setorial em junho ao analisar o índice do custo teórico ICP Embrapa²⁰, influenciado principalmente pela redução do custo dos grãos em preços correntes. Apesar dessa melhora na frente de custos, houve uma involução do patamar de rentabilidade do produtor²¹ de frango e uma evolução da rentabilidade do produtor de suíno, ambos motivados pelo patamar de preço das proteínas *in natura*.



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)



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

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

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

21 - 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.

Despesas Operacionais

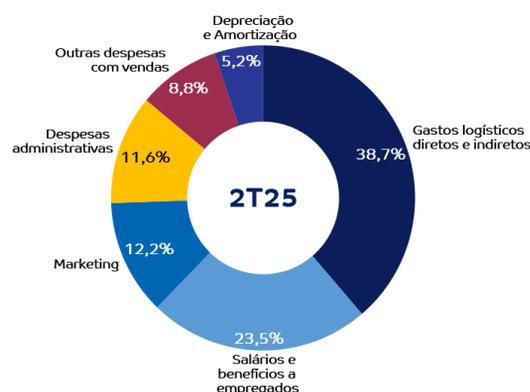
Despesas Operacionais (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Despesas com Vendas*	(2.117)	(1.959)	8,1%	(1.949)	8,7%
% sobre a ROL	(13,8%)	(13,1%)	(0,7) p.p.	(12,7%)	(1,1) p.p.
Despesas Administrativas e Honorários	(278)	(251)	10,6%	(217)	27,9%
% sobre a ROL	(1,8%)	(1,7%)	(0,1) p.p.	(1,4%)	(0,4) p.p.
Despesas Operacionais Totais	(2.395)	(2.210)	8,4%	(2.166)	10,6%
% sobre a ROL	(15,6%)	(14,8%)	(0,8) p.p.	(14,1%)	(1,5) p.p.

*Contempla redução ao valor recuperável (recuperação) de contas a receber de -R\$ 1,4 milhões no 2T25 (R\$ 20,9 milhões no 2T24 e R\$ 4,8 milhões no 1T25).

No 2T25, o indicador percentual de despesas operacionais sobre a receita líquida na comparação anual variou +0,8 p.p. na visão societária e de +0,7 p.p. na visão gerencial, explicado por maiores desembolsos i) com ações de *marketing* e *trade marketing*, para impulsionar as vendas, como as campanhas de Dia da Mãe no Brasil e de hambúrgueres no Chile, ambas de Sadia, ii) com gastos logísticos, principalmente armazenagem, iii) com pessoal, como resultado de reajustes salariais, para recompor a inflação, e um maior *headcount*, para suportar o expressivo aumento do volume de vendas e clientes movimentados, iv) com variação cambial devido à desvalorização do real frente ao dólar, e v) com provisões para remuneração variável como resultado do atingimento de metas.

Na comparação trimestral, observamos variação de +1,5 p.p. na visão societária e de +1,4 p.p. na visão gerencial. Este resultado é influenciado, principalmente, por maiores gastos com *marketing* e *trade marketing*, com gastos logísticos de armazenagem e com provisões para remuneração variável como resultado do atingimento de metas.

Para maior detalhamento dessa rubrica, vide nota explicativa 26 às Informações Financeiras Intermediárias.



Outros Resultados Operacionais

Outros Resultados Operacionais (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Outros Resultados Operacionais	(118)	(13)	n.m.	(4)	n.m.
% sobre a ROL	(0,8%)	(0,1%)	(0,7) p.p.	(0,0%)	(0,7) p.p.

Este desempenho é majoritariamente explicado pelas contingências cíveis e tributárias (principalmente referente a adesão ao REFIS do estado de Minas Gerais para liquidação de contingência com impacto de R\$ 93 milhões) e pelas perdas líquidas na alienação e baixa de ativos imobilizados e investimentos, compensados parcialmente por recuperação de despesas, entre outros efeitos líquidos. Para maior detalhamento dessa rubrica, vide nota explicativa 26 às Informações Financeiras Intermediárias.

3. RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

Resultado Financeiro (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Receitas financeiras	373	274	36,3%	366	2,0%
Juros sobre caixa e equiv. caixa e receitas de títulos e valores mobiliários	318	195	63,4%	315	1,0%
Juros e outras receitas financeiras	55	79	(30,5%)	51	8,2%
Despesas financeiras	(1.005)	(887)	13,3%	(921)	9,0%
Juros sobre empréstimos e financiamentos	(492)	(479)	2,7%	(472)	4,3%
Juros sobre contingências e arrendamentos	(137)	(128)	7,3%	(129)	6,0%
Ajuste a valor presente	(248)	(140)	77,3%	(197)	25,5%
Outras despesas financeiras	(127)	(140)	(9,1%)	(122)	4,2%
Var cambiais e resultado de derivativos, líquidos	(65)	223	(129,1%)	98	(166,0%)
Variações cambiais sobre ativos e passivos monetários	(33)	127	(125,7%)	(12)	(168,1%)
Variações cambiais de derivativos	(50)	131	(138,1%)	51	(197,9%)
Juros e valor justo de derivativos	(27)	3	(974,1%)	1	(3303,1%)
Ganhos ou perdas monetários líquidos	45	(38)	216,5%	59	(23,5%)
Resultado financeiro líquido	(696)	(390)	(78,4%)	(457)	52,2%
Variações cambiais sobre ativos e passivos monetários e derivativos	(82)	258	(131,9%)	39	(313,4%)

Os principais componentes do resultado financeiro líquido foram agrupados nas categorias a seguir:

Receitas Financeiras

O total das Receitas financeiras no 2T25 totalizaram R\$ 373 milhões, R\$ 99 milhões superior ao 2T24. A combinação entre a maior posição de caixa e a alta do CDI no período (CDI 3,3% no acum. do 2T25 vs. 2,5% no 2T24²²) contribuiu para o aumento da receita financeira com juros sobre caixa e aplicações no período. Tal aumento, entretanto, é atenuado pela redução dos juros sobre tributos a recuperar.

Despesas Financeiras

Decorrem do efeito das seguintes contas abaixo descritas:

Juros sobre empréstimos e financiamentos: Aumento das despesas com juros no 2T25 em R\$ 13 milhões em relação ao 2T24. O efeito da alta do CDI sobre os juros (CDI 3,3% no acum. do 2T25 vs. 2,5% no 2T24²³) foi suavizado pelas amortizações de dívidas bilaterais, que reduziram os encargos.

Ajuste a valor presente (AVP): Aumento no 2T25 em comparação ao 2T24 deve-se, principalmente, ao aumento do saldo de contas a pagar ao longo do ano, impulsionado por maiores investimentos em capex e pelo aumento do custo da curva futura do DI. O AVP refere-se ao encargo financeiro associado aos prazos de pagamento das contas de clientes e fornecedores, com contrapartida no lucro bruto.

Juros sobre contingências e arrendamentos: Maiores despesas em R\$ 9 milhões no 2T25 em comparação ao mesmo período do ano anterior, principalmente com maiores juros sobre contingências tributárias e de arrendamentos.

Outras despesas financeiras: Inclui tarifas bancárias, despesas com cessão e seguro de crédito, tributos sobre receitas financeiras, provisão para deságio de créditos tributários, dentre outros efeitos. A redução no 2T25 das despesas em R\$ 13 milhões em comparação ao 2T24 foi, sobretudo, justificada pelo efeito positivo do valor justo de ações restritas em R\$ 28 milhões, atenuado por maiores despesas com provisões para deságio de créditos tributários em R\$ 9 milhões e com tributos sobre receitas financeiras em R\$ 8 milhões.

Variações monetárias, cambiais e resultados de derivativos

A Companhia possui ativos e passivos financeiros denominados em moedas estrangeiras, cujas variações cambiais afetam o resultado financeiro. A Companhia contrata instrumentos financeiros derivativos para proteção desta exposição cambial líquida de balanço, conforme nota explicativa 23.2.1 às Informações Financeiras Intermediárias.

No 2T25, o efeito líquido da variação cambial de ativos e passivos monetários e derivativos de proteção da exposição cambial de balanço totalizou -R\$ 82 milhões e os ganhos monetários relativos à hiperinflação da Turquia tiveram impacto total de +R\$ 45 milhões.

4. LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO

Lucro Líquido (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Lucro Líquido	735	1.094	(32,8%)	1.185	(38,0%)
Margem Líquida (%)	4,8%	7,3%	(2,5) p.p.	7,6%	(2,9) p.p.

A Companhia apurou lucro líquido de R\$ 735 milhões no 2T25 versus R\$1.094 milhões no mesmo período do ano anterior, como reflexo essencialmente do aumento das despesas operacionais e financeiras.

22 - Fonte: B3 – Brasil, Bolsa, Balcão
23 - Fonte: B3 – Brasil, Bolsa, Balcão

5. EBITDA AJUSTADO

EBITDA (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Resultado Líquido Consolidado	735	1.094	(32,8%)	1.185	(38,0%)
Imposto de Renda e Contribuição Social	149	219	(32,0%)	242	(38,4%)
Financeiras Líquidas	696	390	78,4%	457	52,2%
Depreciação e Amortização	884	866	2,0%	838	5,4%
EBITDA	2.464	2.569	(4,1%)	2.723	(9,5%)
Margem EBITDA (%)	16,0%	17,2%	(1,2) p.p.	17,6%	(1,5) p.p.
Efeitos da Hiperinflação	38	(66)	157,8%	30	24,2%
Resultado da equivalência patrimonial	1	3,6	(85,8%)	(2)	128,4%
Eventos climáticos - RS	(0)	113	n.m.	1	(119,4%)
EBITDA Ajustado	2.502	2.621	(4,5%)	2.753	(9,1%)
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,3%	17,6%	(1,3) p.p.	17,7%	(1,5) p.p.

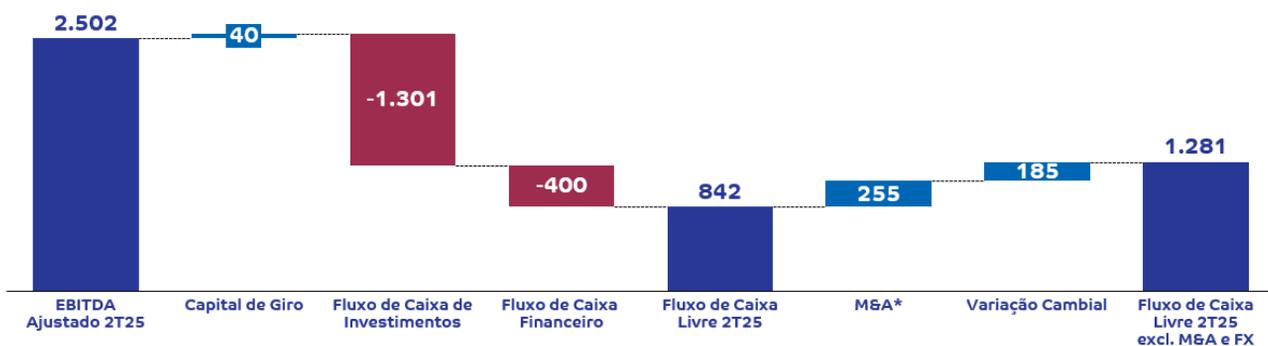
6. FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa Livre (R\$ Milhões)	2T25	2T24	1T25	LTM
EBITDA Ajustado	2.502	2.621	2.753	11.026
Capital de Giro	848	(461)	1.122	1.761
Δ Clientes	966	(1.056)	738	1.473
Δ Estoques	(582)	(124)	45	(841)
Δ Fornecedores	464	718	339	1.129
Outras variações	(808)	255	(258)	(316)
Fluxo de Caixa Operacional	2.542	2.414	3.617	12.471
CAPEX com IFRS16	(1.081)	(784)	(975)	(3.836)
Fluxo de Caixa Operacional c/ Capex	1.461	1.630	2.642	8.635
M&A e Venda de ativos	(219)	29	(509)	(754)
Fluxo de Caixa de Investimentos	(1.301)	(756)	(1.484)	(4.590)
Financeiras - efeito caixa	(249)	(193)	(245)	(1.022)
Juros recebidos	294	194	287	1.106
Juros pagos	(261)	(350)	(539)	(1.777)
Derivativos (caixa)	27	(48)	52	25
VC Caixa e Disponibilidades	(212)	467	(406)	(137)
Fluxo de Caixa Financeiro	(400)	69	(852)	(1.805)
Fluxo de Caixa Livre	842	1.728	1.282	6.076
Recompra de ações/JCP	0	(213)	(417)	(2.501)
Fluxo de Caixa Livre c/ Recompra de ações/JCP	842	1.515	865	3.575
Captações/Amortizações	1.007	1.234	15	(265)
Variação de Caixa	1.849	2.750	880	3.310

* A demonstração do fluxo de caixa livre acima não segue a mesma metodologia da demonstração do fluxo de caixa contábil apresentada nas Demonstrações Financeiras, vide conciliação na página 28 deste relatório.

Fluxo de caixa livre

A geração de caixa livre totalizou R\$ 842 milhões no 2T25, R\$ 886 milhões menor que o mesmo período do ano anterior. Desconsiderando os desembolsos com M&A e o efeitos cambiais, o montante teria alcançado R\$1.281 milhões, representando uma conversão de caixa de 51%. Abaixo, apresentamos o detalhamento dos componentes do fluxo de caixa livre.



* Valor referente à aquisição da fábrica em Henan, na China, representado por ativo imobilizado, caixa e impostos a recuperar.

Fluxo de caixa operacional e ciclo de conversão de caixa

A geração de caixa operacional somou R\$2.542 milhões no 2T25, resultado impulsionado pela sólida performance operacional e pelo encurtamento do ciclo financeiro, que favoreceu uma conversão de caixa mais eficiente. O valor apresenta um aumento de R\$ 128 milhões em relação ao 2T24, variação que foi parcialmente compensada pelo maior desembolso com remuneração variável no 2T25.

O ciclo de conversão de caixa da Companhia encerrou o 2T25 em -13,3 dias, com queda de 18,5 dias em relação ao 2T24. A manutenção de um ciclo financeiro negativo tem sido favorecida pelo maior saldo a pagar de fornecedores, prazos mais alongados para Capex e boa eficiência no giro dos estoques apesar dos desafios impostos pelas restrições de mercado associadas à gripe aviária.

Fluxo de caixa de investimentos

O fluxo de caixa de investimentos totalizou dispêndio de R\$ 1.301 milhões no 2T25, aumento de R\$545 milhões em comparação ao mesmo período do ano anterior em virtude dos maiores desembolsos com Capex em R\$ 297 milhões e da aquisição da fábrica em Henan (China).

No trimestre, foram destinados R\$ 449 milhões para crescimento, eficiência e suporte; R\$ 394 milhões para ativos biológicos e R\$ 239 milhões para arrendamento mercantil e outros, conforme tabela abaixo:

CAPEX (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Crescimento	(133)	(14)	850,0%	(88)	51,1%
Eficiência	(59)	(53)	11,3%	(56)	5,4%
Suporte	(257)	(139)	84,9%	(239)	7,5%
Ativos Biológicos	(394)	(345)	14,2%	(367)	7,4%
Arrendamento Mercantil e Outros	(239)	(233)	2,6%	(225)	6,2%
Total	(1.081)	(784)	37,9%	(975)	10,9%
Total M&A e venda de ativos	(219)	29	(869,4%)	(509)	(56,9%)
Total - CAPEX + M&A e venda de ativos	(1.301)	(756)	72,2%	(1.484)	(12,4%)

Dentre os principais projetos do 2T25 destacam-se:

Crescimento

- Estão em andamento, conforme os cronogramas estabelecidos, investimentos estratégicos em unidades produtivas com foco na diversificação de mercados, flexibilização comercial e ampliação da oferta de produtos processados. Essas iniciativas visam tanto o mercado interno quanto o externo, com destaque para as unidades de Kezad (Emirados Árabes Unidos), Concórdia (SC), Lucas do Rio Verde (MT) e Videira (SC).

Eficiência

- Melhoria na eficiência agropecuária e redução de custos nas fábricas de rações, com destaque para as unidades de Toledo - PR, Arroio do Meio - RS e Francisco Beltrão - PR;
- Projetos nas fábricas de aves para melhor rendimento da matéria-prima e implantação de sistemas de pesagem dinâmicos e cabines de lavagem pós-evisceração, com destaque para as unidades produtivas de Toledo - PR, Capinzal - SC e Dourados - MS;
- Projetos nas fábricas de suínos para melhor rendimento da matéria-prima, com destaque para as unidades produtivas de Toledo - PR, Rio Verde - GO e Uberlândia - MG;
- Projetos nas fábricas de industrializados para melhor rendimento dos produtos acabados, com destaque para as unidades produtivas de Tatuí - SP, Concórdia - SC e Toledo - PR;
- Avanço na jornada digital com ferramentas para gestão eficiente em processos de logística, vendas e planejamento; e
- Eficiência dos recursos energéticos nas unidades de Chapecó - SC e Toledo - PR.

Suporte

- Adequação das unidades e escritórios às normas e legislações, renovação das licenças de operação, reposição de ativos depreciados, recuperação de ativos sinistrados e melhorias das condições de trabalho, destacando-se os investimentos nas unidades de: Uberlândia - MG, Carambeí - PR, Concórdia - SC, Videira - SC, Toledo - PR, Serafina Correia - RS e Lajeado - RS.
- Continuidade da renovação de licenças necessárias para manutenção das atividades da Companhia e atualização dos recursos de gestão e suporte operacional relacionados à Tecnologia da Informação; e
- Manutenção das operações florestais e de transporte de aves.

Fluxo de caixa financeiro

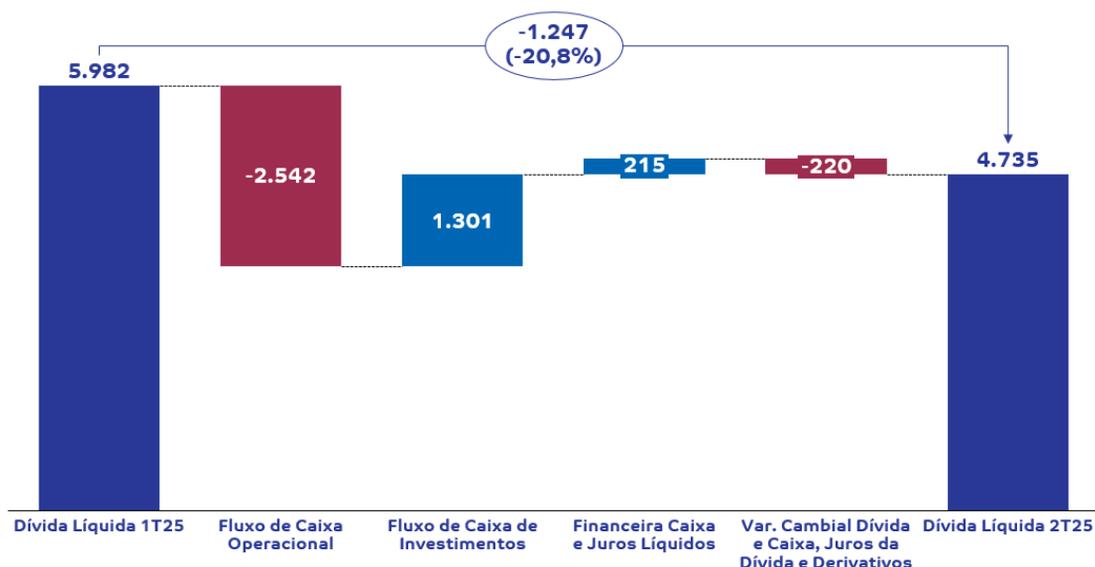
No 2T25, os gastos com juros líquidos e despesas financeiras com efeito caixa apresentaram uma redução de R\$ 135 milhões em relação ao 2T24, impulsionada principalmente pela maior posição de liquidez entre períodos e pela queda nos juros pagos, reflexo da menor exposição da dívida indexada ao CDI, além da amortização de dívidas bilaterais concentradas no segundo semestre de 2024. Este ganho foi mitigado pelo aumento do ajuste a valor presente do saldo a pagar de fornecedores. Ao incorporar os efeitos cambiais de derivativos de proteção de balanço patrimonial e Variação Cambial de Disponibilidades, o fluxo de caixa financeiro teve um consumo de caixa de R\$ 400 milhões no 2T25, R\$ 469 milhões inferior ao mesmo período do ano anterior.

7. ENDIVIDAMENTO

Endividamento (R\$ Milhões)	Em 30.06.2025			Em 31.03.2025		Em 30.06.2024	
	Circulante	Não Circulante	Total	Total	Δ %	Total	Δ %
Moeda Nacional	(398)	(9.339)	(9.737)	(8.613)	13,1%	(10.590)	(8,1%)
Moeda Estrangeira*	(1.374)	(9.073)	(10.448)	(10.969)	(4,8%)	(11.490)	(9,1%)
Endividamento Bruto	(1.772)	(18.413)	(20.185)	(19.582)	3,1%	(22.079)	(8,6%)
Caixa e Aplicações**							
Moeda Nacional	8.748	83	8.831	7.076	24,8%	8.026	10,0%
Moeda Estrangeira	6.361	257	6.618	6.524	1,4%	5.121	29,2%
Total Aplicações	15.109	340	15.449	13.600	13,6%	13.147	17,5%
Endividamento Líquido	13.337	(18.072)	(4.735)	(5.982)	(20,8%)	(8.932)	(47,0%)

* Composto por Empréstimos e Instrumentos Derivativos Líquidos.

** O caixa considerado é composto por: Caixa e Equivalentes de Caixa, Aplicações Financeiras e Caixa Restrito.



As amortizações do trimestre totalizaram R\$ 317 milhões, alocadas em (i) linhas bilaterais - R\$ 287 milhões; e (ii) linhas de capital de giro - R\$ 31 milhões. As captações no 2T25 totalizaram R\$ 1.325 milhões, principalmente, pela emissão de R\$ 1,25 bilhão em Certificados de Recebíveis do Agronegócio – CRA em abril de 2025 e por linhas de capital de giro de R\$ 0,5 bilhão. O prazo médio do endividamento encerrou o 2T25 em 8,2 anos, aumento de 0,1 ano em comparação ao 1T25.

O endividamento líquido totalizou R\$ 4.735 milhões no 2T25, redução de R\$ 1.247 milhões quando comparado ao 1T25. A alavancagem líquida da Companhia, medida pela razão entre o endividamento líquido e o EBITDA Ajustado dos últimos doze meses, atingiu 0,43x no 2T25 versus 0,54x no 1T25 (alavancagem equivalente em USD atingiu 0,53x no 2T25 versus 0,69x no 1T25).

Após o encerramento do trimestre, em 05.08.25, a Companhia concluiu sua sétima emissão de debêntures simples, não conversíveis em ações, da espécie quirografária, em até 5 séries, para colocação privada, no valor total de R\$2.000 milhões com séries vencendo em 4, 7, 10, 15 e 20 anos. As debêntures foram objeto de Colocação Privada junto à ECO Securitizadora de Direitos Creditórios do Agronegócio S.A. (“Securitizadora”), no âmbito de sua 403ª emissão de certificados de recebíveis do agronegócio (“CRA”), com lastro nos direitos creditórios do agronegócio, para distribuição destinada ao público em geral. Essa transação está aderente à estratégia de gestão do perfil de endividamento da Companhia, otimizando a relação prazo/custo de seus instrumentos de dívida. O cálculo proforma do prazo médio do endividamento, levando essa nova emissão em consideração, está em 8,3 anos.

No curso normal dos negócios, a Companhia pode considerar, de tempos em tempos, a recompra de quaisquer de suas *senior unsecured notes (bonds)*, debêntures ou CRA, sujeito às condições de mercado, como alternativa para redução do custo de capital e melhor equalização da indexação cambial do perfil de endividamento. Tais recompras podem ocorrer, inclusive, por meio de transações no mercado aberto. Em conformidade às leis aplicáveis, tais transações podem ser realizadas a qualquer momento e a Companhia não possui obrigação de adquirir qualquer valor específico dos títulos supramencionados.

A Companhia reitera que não possui cláusulas restritivas (*covenants*) de alavancagem financeira e reafirma que continuará atuando de forma disciplinada na gestão de sua estrutura de capital, liquidez e alavancagem.

Rating

Agência	Escala Local	Perspectiva	Escala Global	Perspectiva
Standard & Poor's	AAA(bra)	Estável	BB+	Estável
Fitch Ratings	AAA(bra)	Estável	BB+	Positiva
Moody's Investors Service	-	-	Ba2	Estável



DESTAQUES ESG

Mudança Climática

Reconhecimento na “Lista A” 2024 de Engajamento de Fornecedores do CDP - Carbon Disclosure Project - demonstrando a liderança da Companhia na gestão das emissões de gases de efeito estufa (GEE).

Resíduos e Embalagens

Qualy compensa as emissões da campanha digital de "Tudo de Qualy Pra Você" e recebe o selo Carbon Free pela primeira vez, em linha com a estratégia da marca, que já recicla o equivalente a 100% do plástico utilizado em suas embalagens.

Responsabilidade Social

O Instituto BRF promoveu em abril a campanha de voluntariado "Educação para o Futuro". A iniciativa beneficiou diretamente mais de 5 mil pessoas, por meio da revitalização de espaços educativos e dinâmicas com jovens sobre futuro profissional e mercado de trabalho.

Governança

Publicação do 5º Relatório de Transparência e Integridade, destacando o compromisso com a ética e a conformidade.

ANEXOS

Demonstração do Resultado Consolidado

DRE (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Var % a/a	1T25	Var % t/t
Receita Operacional Líquida	15.365	14.930	2,9%	15.512	(1,0%)
Custo dos Produtos Vendidos	(11.271)	(11.000)	2,5%	(11.459)	(1,6%)
% sobre a ROL	(73,4%)	(73,7%)	0,3 p.p.	(73,9%)	(0,5) p.p.
Lucro Bruto	4.094	3.930	4,2%	4.053	1,0%
% sobre a ROL	26,6%	26,3%	0,3 p.p.	26,1%	0,5 p.p.
Despesas Operacionais	(2.395)	(2.210)	8,4%	(2.166)	10,6%
% sobre a ROL	(15,6%)	(14,8%)	(0,8) p.p.	(14,0%)	1,6 p.p.
Resultado Operacional	1.698	1.720	(1,2%)	1.887	(10,0%)
% sobre a ROL	11,1%	11,5%	(0,5) p.p.	12,2%	(1,1) p.p.
Outros Resultados Operacionais	(118)	(13)	(821,9%)	(4)	(2866,0%)
Equivalência Patrimonial	(1)	(4)	85,9%	2	(128,3%)
EBIT	1.580	1.703	(7,2%)	1.885	(16,2%)
% sobre a ROL	10,3%	11,4%	(1,1) p.p.	12,1%	(1,9) p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(696)	(390)	(78,4%)	(457)	(52,2%)
Resultado antes dos Impostos	884	1.313	(32,7%)	1.427	(38,1%)
% sobre a ROL	5,8%	8,8%	(3,0) p.p.	9,2%	(3,4) p.p.
Imposto de renda e contribuição social	(149)	(219)	(32,0%)	(242)	38,4%
% sobre o resultado antes dos impostos	(16,9%)	(16,7%)	(0,2) p.p.	(17,0%)	(0,1) p.p.
Lucro Líquido	735	1.094	(32,8%)	1.185	(38,0%)
% sobre a ROL	4,8%	7,3%	(2,5) p.p.	7,6%	(2,9) p.p.
EBITDA	2.464	2.569	(4,1%)	2.723	(9,5%)
% sobre a ROL	16,0%	17,2%	(1,2) p.p.	17,6%	(1,5) p.p.
EBITDA Ajustado	2.502	2.621	(4,5%)	2.753	(9,1%)
% sobre a ROL	16,3%	17,6%	(1,3) p.p.	17,7%	(1,5) p.p.

Balanço Patrimonial Consolidado

Balanço Patrimonial Ativo - R\$ Milhões	30.06.25	31.12.24
Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	14.146	11.165
Títulos e valores Mobiliários	948	894
Contas a receber de clientes	3.903	6.075
Títulos a receber	23	32
Estoques	6.977	6.728
Ativos biológicos	3.050	2.845
Tributos a recuperar	2.569	2.214
Instrumentos financeiros derivativos	391	63
Despesas antecipadas	350	176
Adiantamentos	215	114
Caixa restrito	15	276
Ativos mantidos para a venda	2	3
Outros ativos circulantes	275	244
Total Circulante	32.864	30.830
Não Circulante		
Ativo realizável a longo prazo	9.229	9.974
Títulos e valores Mobiliários	275	324
Contas a receber de clientes	22	23
Títulos a receber	8	8
Tributos a recuperar	4.312	4.545
Tributos diferidos sobre o lucro	1.735	2.331
Depósitos judiciais	376	422
Ativos biológicos	1.860	1.787
Instrumentos financeiros derivativos	422	252
Caixa restrito	65	61
Outros ativos não circulantes	153	221
Investimentos	596	129
Imobilizado	15.174	15.068
Intangível	6.430	6.673
Total do Não Circulante	31.429	31.845
Total do Ativo	64.293	62.675

Balanço Patrimonial Consolidado

Balanço Patrimonial Passivo - R\$ Milhões	30.06.25	31.12.24
Circulante		
Empréstimos e financiamentos	2.043	1.230
Fornecedores	14.647	13.558
Passivo de arrendamento	939	1.015
Salários, obrigações sociais e participações	1.356	1.557
Obrigações tributárias	831	1.142
Instrumentos financeiros derivativos	121	383
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	731	693
Benefícios a empregados	90	95
Adiamentos de clientes	369	476
Outros passivos circulantes	538	672
Total Circulante	21.665	20.821
Não Circulante		
Empréstimos a financiamentos	18.703	19.510
Fornecedores	1	12
Passivo de arrendamento	3.178	2.978
Obrigações tributárias	71	78
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	1.544	1.539
Tributos diferidos sobre o lucro	23	2
Benefícios a empregados	454	467
Instrumentos financeiros derivativos	132	236
Outros passivos não circulantes	421	533
Total do Não Circulante	24.526	25.355
Total do Passivo	46.191	46.176
Patrimônio Líquido		
Capital social	13.349	13.349
Reservas de capital	2.763	2.763
Reservas de lucro	2.079	2.079
Outras transações patrimoniais	(164)	(142)
Lucros acumulados	1.865	0
Ações em tesouraria	(1.724)	(1.346)
Outros resultados abrangentes	(1.323)	(1.619)
Atribuído aos acionistas controladores	16.846	15.086
Atribuído aos acionistas não controladores	1.255	1.414
Total do Patrimônio Líquido	18.102	16.499
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	64.293	62.675

Demonstração dos Fluxos de Caixa Consolidado

DFC - R\$ Milhões	2T25	2T24	1T25
Lucro líquido - operações continuadas	735	1.094	1.185
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao caixa gerado	1.975	1.601	1.672
Variações nos saldos patrimoniais	495	(375)	816
Contas a receber de clientes	1.098	(787)	883
Estoques	(583)	22	(3)
Ativos biológicos circulantes	(103)	67	(144)
Fornecedores	82	323	80
Geração de caixa das atividades operacionais	3.205	2.320	3.674
Juros recebidos	215	137	154
Outros ativos e passivos operacionais	(845)	(191)	(214)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	2.574	2.266	3.613
Aplicações no ativo imobilizado	(568)	(138)	(328)
Aplicações no ativo biológico não circulante	(417)	(360)	(390)
Recebimento pela venda de imobilizado e investimento	8	29	2
Aplicações no ativo intangível	(110)	(67)	(48)
Outros ativos e passivos das atividades de investimento	212	(840)	(538)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de investimento	(875)	(1.376)	(1.302)
Captações de empréstimos e financiamentos	1.325	2.068	109
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(317)	(882)	(94)
Pagamento de juros	(247)	(234)	(486)
Pagamento de derivativos de juros - hedge de valor justo	(14)	(68)	(53)
Aquisição de ações em tesouraria	0	(213)	(417)
Pagamento de arrendamento	(213)	(220)	(209)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de financiamento	533	451	(1.149)
Efeito da variação cambial em Caixa e Equivalentes de Caixa	(138)	549	(275)
Aumento (decréscimo) líquido no saldo de caixa e equivalentes de caixa	2.094	1.891	887

Na tabela abaixo apresentamos a conciliação entre a visão de fluxo de caixa contábil e o fluxo de caixa livre gerencial (página 20 deste relatório).

Conciliação Fluxo de Caixa Contábil vs. Gerencial 2T25	Var. caixa Contábil 2T25	AVP e Derivativos	Arrend. mercantil	VC Caixa	VC Disponibilidades	Juros recebidos e Outros	(+) Captações e Amortizações	Resgates e Aplicações	(+) Recompra de ações/JCP	Fluxo de Caixa Livre 2T25	(-) Captações e Amortizações	(-) Recompra de ações/JCP	Var. caixa Gerencial ¹ 2T25
Fluxo de Caixa Operacional	2.574	134	-	-	-	(165)	-	(1)	-	2.542	-	-	2.542
Fluxo de Caixa Investimentos	(875)	-	(213)	-	-	(0)	-	(212)	-	(1.301)	-	-	(1.301)
Fluxo de Caixa Financeiro	533	(134)	213	(138)	(73)	207	(1.007)	-	-	(400)	1.007	-	608
Variação cambial de caixa e equivalentes de caixa	(138)	-	-	138	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	2.094	-	-	-	(73)	42	(1.007)	(213)	-	842	1.007	-	1.849

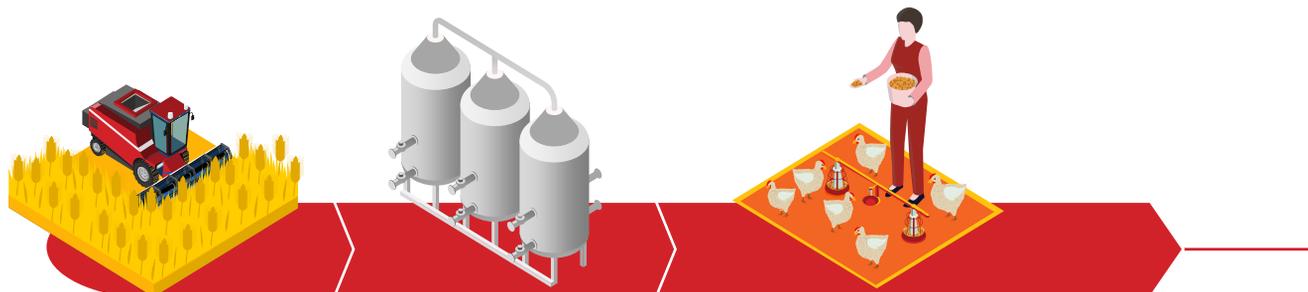
¹As variações de caixa Contábil e Gerencial apresentam metodologias distintas em relação à determinação do grupo de contas que compõem o caixa: a variação do caixa Contábil considera a variação da conta contábil de Caixa e equivalentes de caixa, enquanto a variação de caixa Gerencial considera a variação das contas contábeis de Caixa e equivalentes de caixa, Aplicações financeiras e Caixa restrito.



QUEM SOMOS



MODELO DE NEGÓCIOS TOTALMENTE INTEGRADO DO CAMPO À MESA



1 Grãos

Maior consumidor de milho e farelo de soja do Brasil com 100% de rastreabilidade de fornecedores de grãos.

2 Alimentação

+9,000 kton de ração e Premix produzidas em 24 unidades no Brasil.

3 Granjas

~8,4 mil produtores integrados responsáveis pela criação de animais. Integração vertical alinhada com o programa global de bem-estar animal da BRF.

Aves ~6 mm cabeças/dia de capacidade de abate.

Suínos ~40 mil cabeças/dia de capacidade de abate.

4 Plantas

Plataforma industrial moderna, estrategicamente localizada próxima às principais regiões produtoras de grãos e mercados consumidores. 45 plantas industriais em todo o mundo, produzindo +5 mm toneladas de alimentos por ano.

5 Distribuição

+530.000 entregas por mês.
~60.000 containers exportados para ~120 países.

6 Ponto de venda

+440 mil clientes.
~100.000 funcionários mundialmente.

7 Clientes

Presente em ~120 países.

Market share
40,6% no Brasil
36,2% nos países do Golfo
24,1% na Turquia

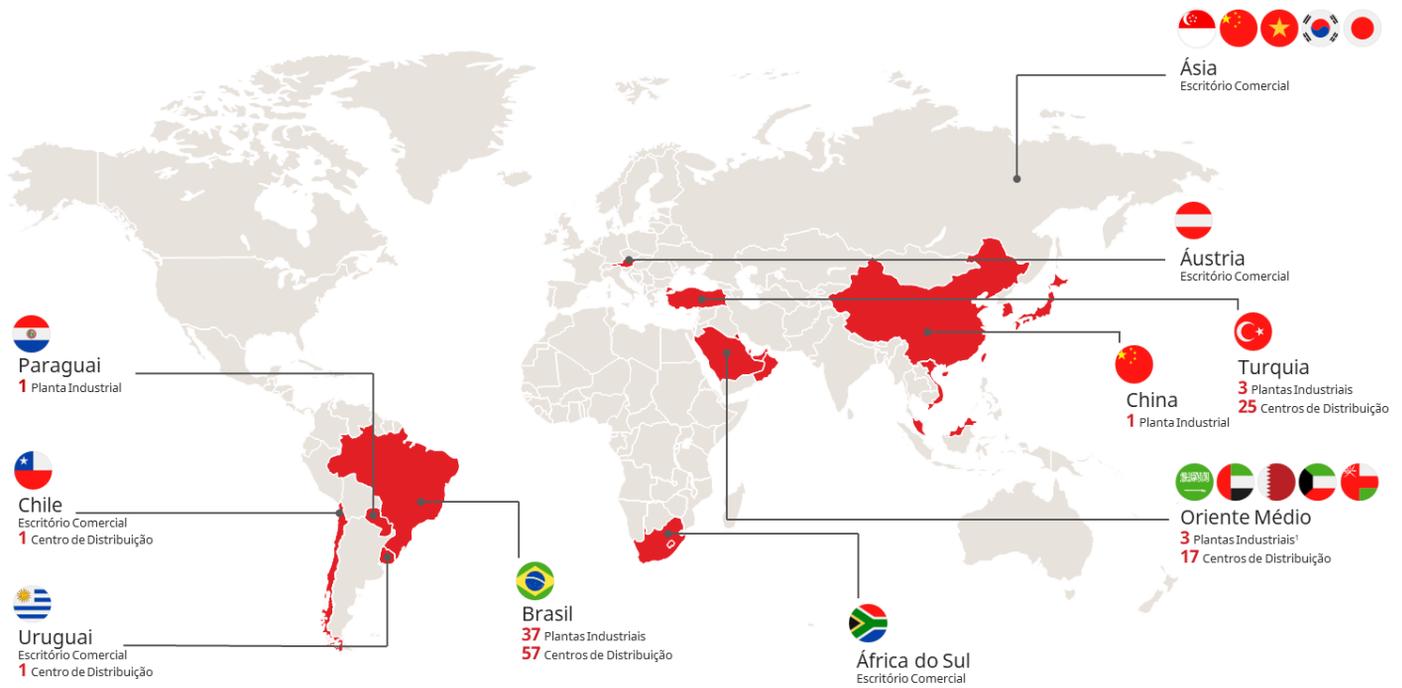


NOSSA OPERAÇÃO COM PRESENÇA GLOBAL

Operação global eficiente, com instalações modernas e estrategicamente localizadas

101
CENTROS DE
DISTRIBUIÇÃO

45
UNIDADES
PRODUTIVAS



NOSSOS PRODUTOS

A BRF tem um portfólio amplo, desfrutando das sinergias entre os segmentos em que opera

IN NATURA



Aves e
Suínos



Sadia



Banvit

ساديا
Sadia



Confidence

ALIMENTOS PROCESSADOS



Refeições prontas,
salsichas, frios,
embutidos e
margarinas



Sadia



Qualy

Deline

Claybom

Banvit

ساديا
Sadia



INGREDIENTS



Farinhas de
vísceras, gorduras
e hidrolisados



brf
ingredients

PET



Snacks, alimentos
secos e úmidos
para cães e gatos



Balance

BIOFRESH
SUPERPREMIUM

GRAN
PLUS

GUABI
NATURAL

MARCAS PREFERIDAS E TOP OF MIND NO BRASIL

Sadia

MARCA BRASILEIRA MAIS VALIOSA E PREFERIDA pelos consumidores no setor de alimentos



Sadia e Qualy são MARCAS TOP OF MIND por +10 anos consecutivos

Qualy

Qualy é a MARCA DE MARGARINA MAIS VENDIDA no Brasil



PERDIGÃO

Perdigão é a MARCA DE ALIMENTOS MAIS PRESENTE nos lares brasileiros



Sadia
Qualy

VENCEDORAS em conjunto, em Ceia de Natal, Linguiça Calabresa e Margarinas



MARKET SHARE
em processados

40,6%

LIDERANÇA AO LONGO DE DÉCADAS NO MERCADO HALAL

CONTROLE DE DISTRIBUIÇÃO

nos principais
mercados

VASTO PORTFÓLIO DE MARCAS

com alta participação
de alimentos
processados

ساديا
Sadia



MARKET
SHARE

36,2%

nos países do GCC

24,1%

na Turquia



CANAIS DE RI

Site Relações com Investidores: <https://ri.brf-global.com/>

Contato de Relações com Investidores: +55 (11) 23225377

E-mail: acoes@brf.com

Fabio Luis Mendes Mariano

Diretor Vice-Presidente Financeiro e de Relações com Investidores

Leticia Vaccaro

E-mail: leticia.vaccaro@brf.com

Fernanda Coutinho

E-mail: fernanda.coutinho@brf.com

Leonardo Squarizi

E-mail: leonardo.squarizi@brf.com

Bruno Cunha

E-mail: bruno.cunha@brf.com

João Vale

E-mail: joao.vale@brf.com

Imprensa

E-mail: imprensa@brf.com

