

MBRF

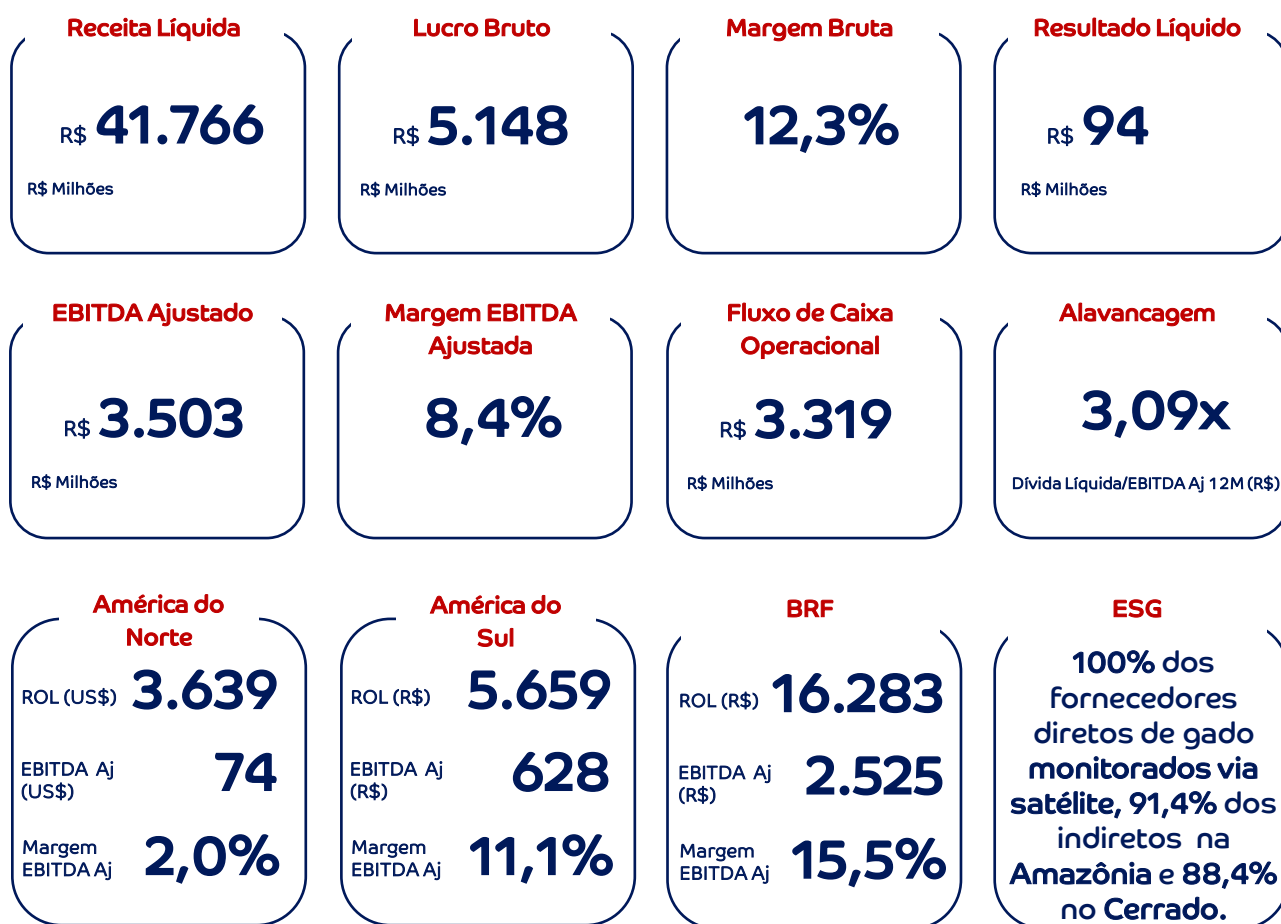
Marfrig  bfr 



3T25 Resultados

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

DESTAQUES DO TRIMESTRE



TELECONFERÊNCIA

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

Acesso em: [clique aqui](#)



SUMÁRIO

4

MENSAGEM DO CHAIRMAN

5

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

6

RESULTADO CONSOLIDADO

12

RESULTADO POR SEGMENTO

21

DESTAQUE MARCAS

24

DESTAQUES ESG

26

ANEXOS

28

A MBRF



MENSAGEM DO CHAIRMAN

Prezados colaboradores, acionistas, parceiros e clientes,

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

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

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

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

Marcos Antonio Molina dos Santos
Presidente do Conselho de Administração

Prezados(as) Senhores(as),

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Miguel Gularte
CEO

MBRF



Resultado Consolidado

RESULTADO CONSOLIDADO

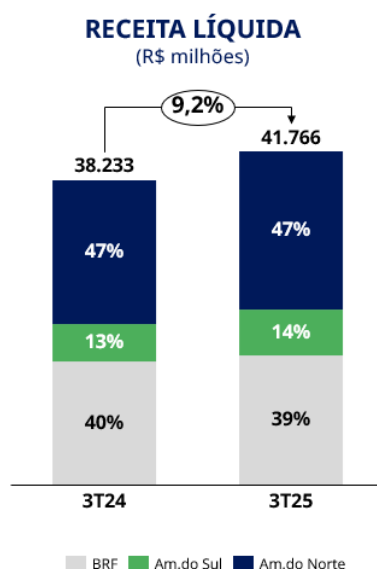
Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var.%	2T25	Var.%	9M25	9M24	Var%
Volume Consolidado	2.101	2.025	3,7%	1.939	8,4%	6.029	5.820	3,6%
Mercado Interno	1.369	1.306	4,9%	1.293	5,9%	3.941	3.706	6,3%
Mercado Externo	732	720	1,7%	646	13,3%	2.088	2.114	-1,2%

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

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

Receita Consolidada Líquida

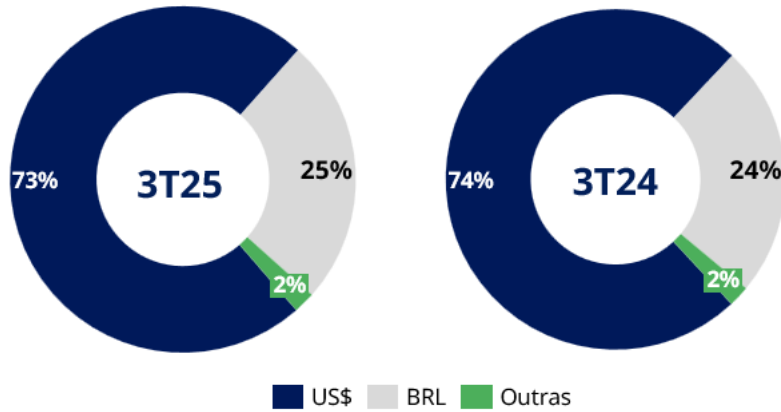
No 3T25, a Receita Líquida Consolidada da MBRF foi de R\$ 41.766 milhões, 9,2% acima do 3T24, com crescimento de receita em todos os segmentos, como será detalhado mais adiante.



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

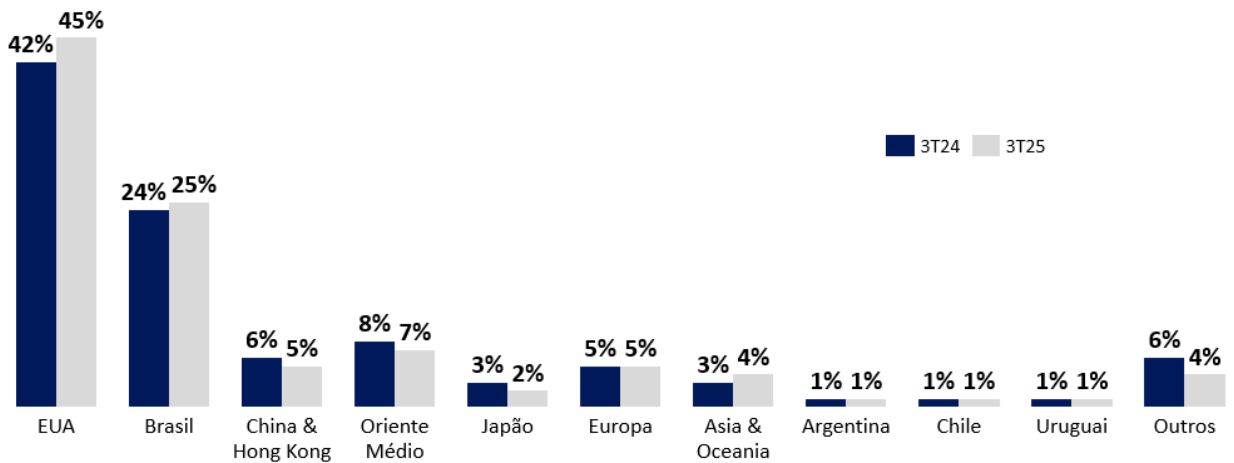
No trimestre, 47% da Receita Líquida Consolidada foi resultado da Operação América do Norte, 14% da Operação da América do Sul e 39% da BRF.

Receita Por Moeda (%)



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

Mercados Consumidores (%) da Receita Líquida Consolidada



Custo dos Produtos Vendidos

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

Despesas de Vendas, Gerais & Administrativas

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

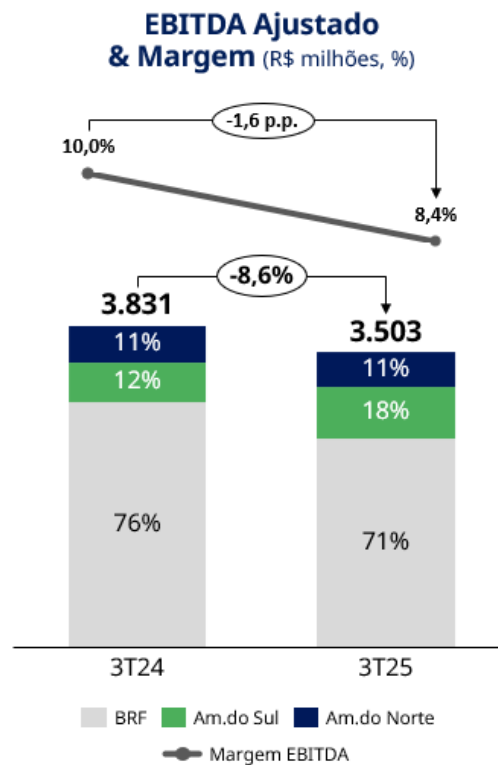
As Despesas com Vendas totalizaram R\$ 2.969 milhões, ou 7,1% da Receita Líquida Consolidada, uma redução de 0,3 p.p. em relação da Receita Líquida Consolidada do 3T24, que foi de 7,4%, mesmo a Companhia tendo apresentado crescimento no volume de vendas. Já as despesas Gerais e Administrativas atingiram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

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

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

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

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



Resultado Financeiro Consolidado

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

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

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

Lucro (Prejuízo) Líquido

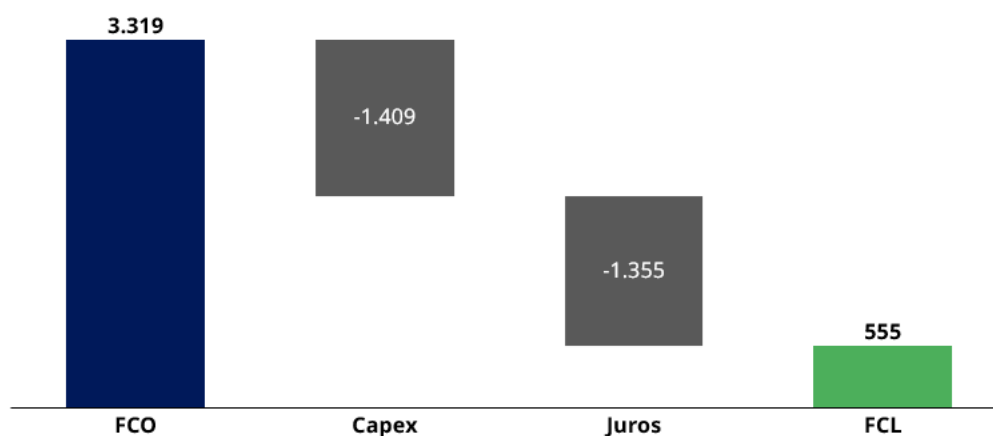
No 3T25, o resultado líquido consolidado atribuído ao controlador foi positivo em R\$ 94 milhões ante um lucro de R\$ 248 milhões do mesmo período do ano anterior, uma redução de 62%.

Capex

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

Fluxo de Caixa Recorrente

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



Dívida Líquida

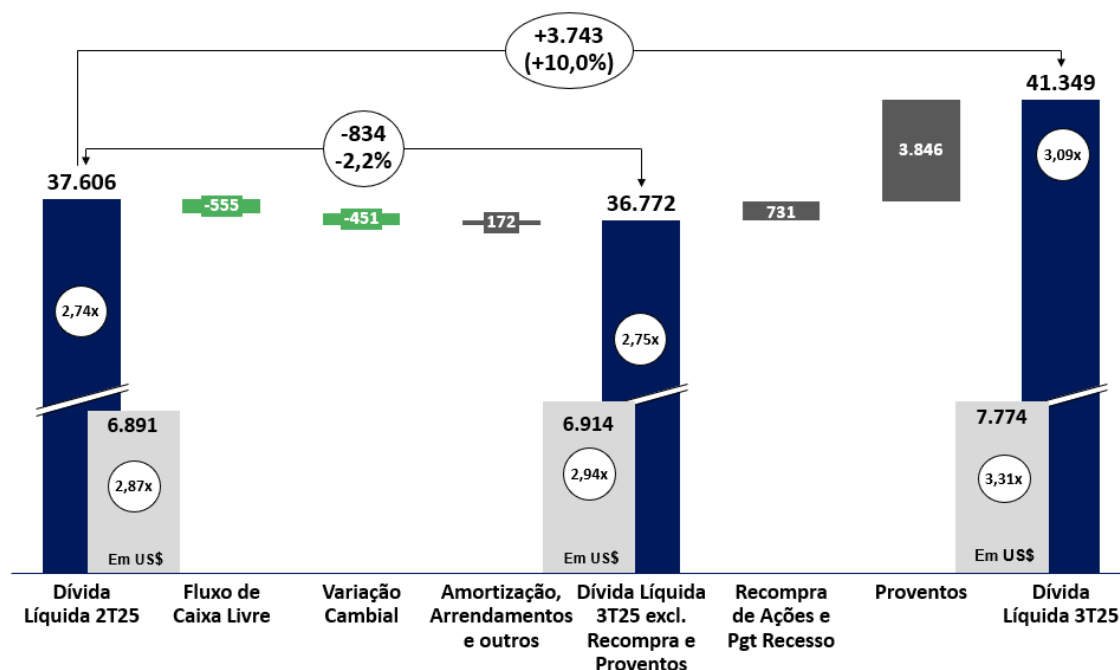
O perfil do endividamento da Companhia é em grande parte atrelado à moeda norte-americana (a parcela da dívida bruta atrelada ao dólar ou outras moedas que não o Real ficou em torno de 55,6% no final do trimestre).

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

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

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

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



Detalhamento da Estrutura de Capital

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

MBRF

Marfrig bfr



Resultado por Segmento



AMÉRICA DO NORTE

Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	476	508	-6,3%	468	1,9%	1.446	1.481	-2,4%
Mercado Interno	421	439	-4,1%	411	2,3%	1.264	1.283	-1,5%
Mercado Externo	56	69	-19,7%	56	-1,2%	181	197	-8,2%

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

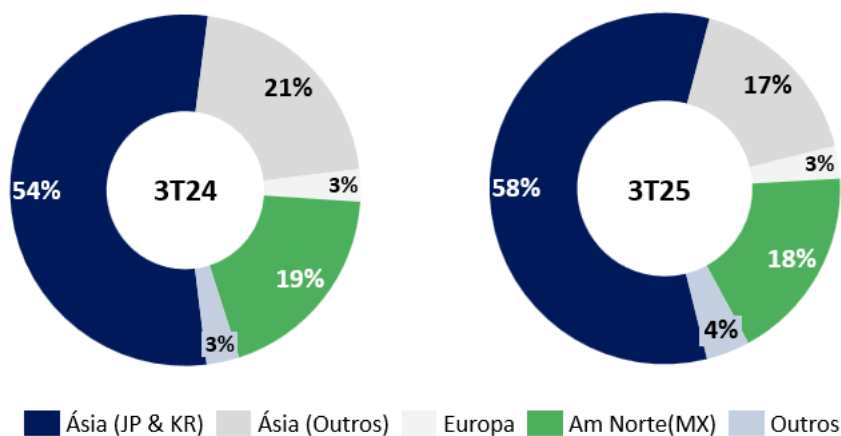
Receita Líquida e Volume

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

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

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

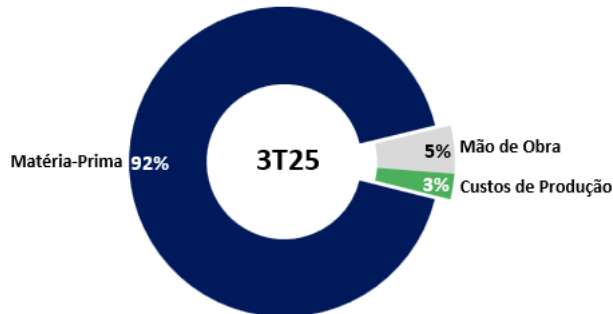
Principais Destinos das Exportações
(% da Receita)



Custos dos Produtos Vendidos

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

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

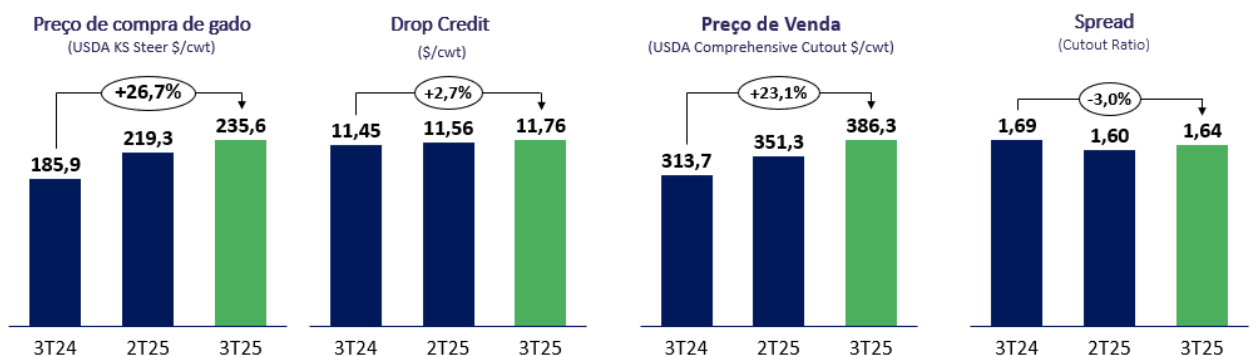


Lucro Bruto e Margem Bruta

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

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

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



EBITDA Ajustado e Margem

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

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

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

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

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

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

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

Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	291	248	17,6%	251	16,4%	791	680	16,4%
Mercado Interno	176	146	20,5%	155	13,5%	490	399	22,8%
Mercado Externo	116	102	13,5%	96	20,9%	302	281	7,3%

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

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

Receita Líquida e Volume

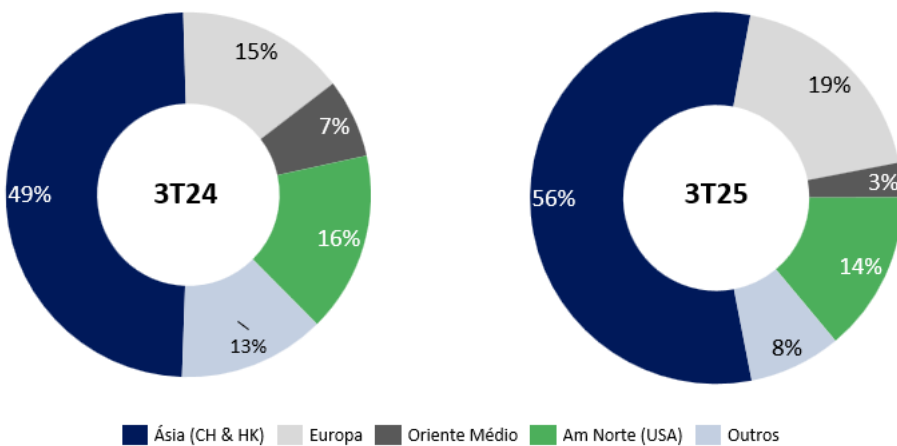
No 3T25, o volume de vendas da Operação América do Sul foi de 291 mil toneladas, 17,6% superior em comparação ao volume de vendas do mesmo trimestre de 2024. Este crescimento é explicado, principalmente, pela adição de capacidade de abate e desossa, ainda em processo de *ramp-up* e otimização nos complexos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

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

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

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

Principais Destinos das Exportações
(% da receita)



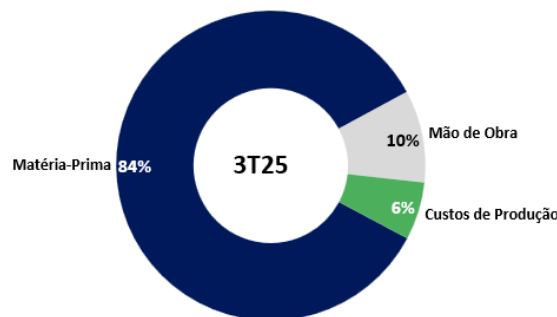
Custo do Produto Vendido

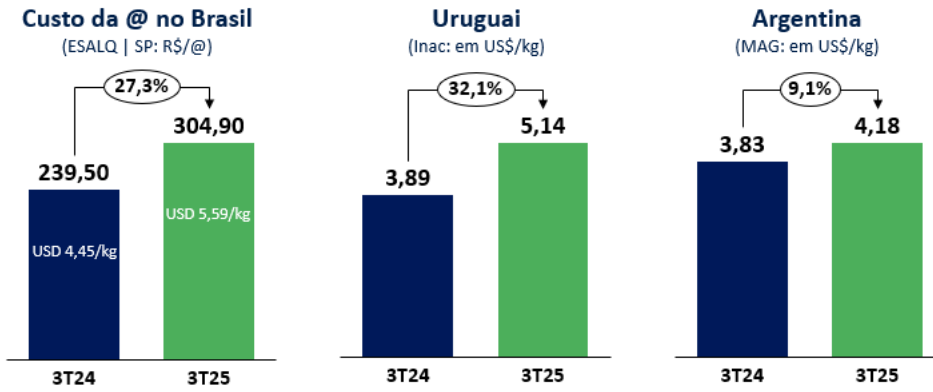
O custo de produtos vendidos foi de R\$ 4.732 milhões no 3T25, um crescimento de 19,1% em comparação ao mesmo período de 2024, explicado pelo maior volume de vendas e o incremento no custo da matéria prima.

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

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

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





Lucro Bruto e Margem

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

EBITDA Ajustado e Margem

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

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

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

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

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

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

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

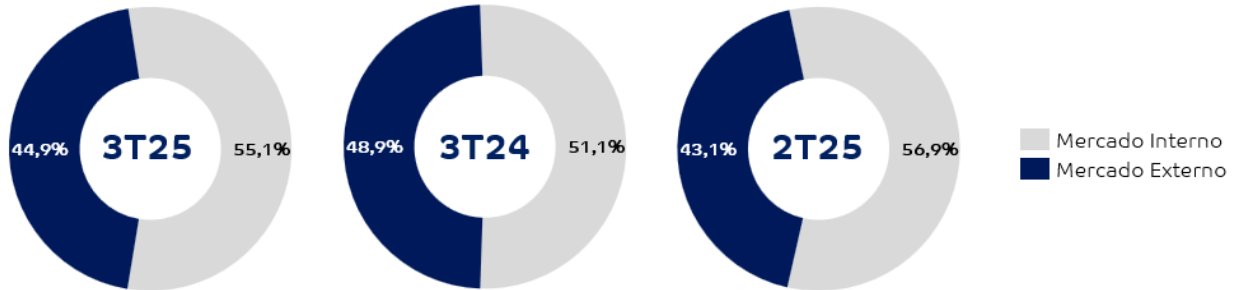
Toneladas (Mil tons)	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Volume Total	1.333	1.269	5,0%	1.221	9,2%	3.792	3.659	3,6%
Mercado Interno	773	721	7,2%	727	6,3%	2.187	2.024	8,0%
Mercado Externo	561	548	2,2%	494	13,5%	1.605	1.635	-1,9%

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

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

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

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



Custo do Produto Vendido

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

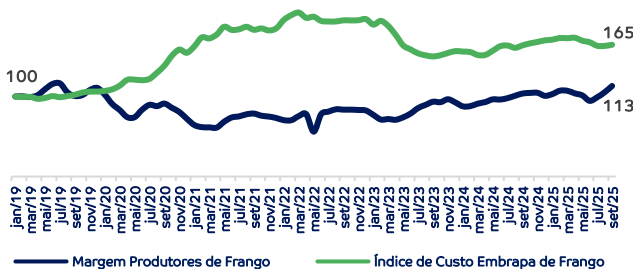
- i) pelo aumento do volume vendido, tanto no mercado interno quanto externo;
- ii) pelo aumento do custo de consumo dos grãos e óleos (milho +17,4% a/a e óleo de soja +17,3% a/a²);
- iii) pelos efeitos inflacionários sobre suprimentos e serviços (IPCA +5,17%²);
- iv) pelo aumento dos custos de produção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

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

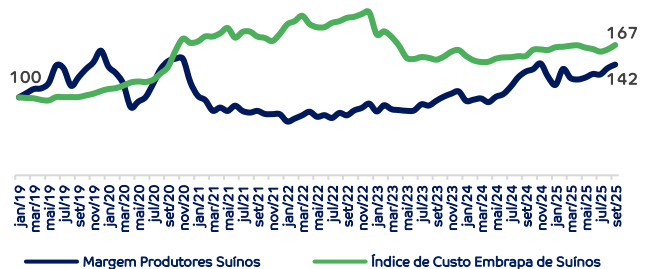
Na comparação trimestral, podemos observar um aumento de 9,7% do custo, motivada também pelo aumento do volume, pelo mix de vendas entre os mercados e pela sazonalidade negativa do inverno nos principais indicadores operacionais do agro. Estes efeitos mitigaram o impacto da queda do custo de consumo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

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

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



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



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

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

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

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

6 - Fonte: Bloomberg, CEPEA-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.

Lucro Bruto e Margem

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

EBITDA Ajustado e Margem

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

SADIA HALAL

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

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

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

Números Gerenciais (não auditados) apurados pela Companhia.

MBRF

Marfrig bfr



Destques Marcas

BRASIL

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

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

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

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

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

**MARKET SHARE
em processados
41,4%**



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

INTERNACIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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



**MARKET
SHARE**

36,9%

nos países do GCC

24,1%

na Turquia

MBRF

Marfrig bfr



ESG

DESTAQUES E AVANÇOS NA AGENDA ESG



Fornecimento Sustentável

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



Governança

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



Mudança Climática

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



Resíduos e Embalagens

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

MBRF

Marfrig  bfr 



Anexos

DRE por Operação

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

Reconciliação EBITDA e EBITDA Ajustado

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

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

Conversão Cambial

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

MBRF

Marfrig bfr



A MBRF

Visão geral

LTM 3T25

+130 mil

EMPREGADOS

120

PAÍSES

R\$ 162 bi

RECEITA LÍQUIDA
CONSOLIDADA

R\$ 13,4 bi

EBITDA^{AJ}
CONSOLIDADO

R\$ 2,6 bi

FLUXO DE CAIXA
LIVRE



Capacidade diária
de abate

+20.000

Cabeças de gado



Capacidade diária
de abate

40.000

Cabeças de suínos

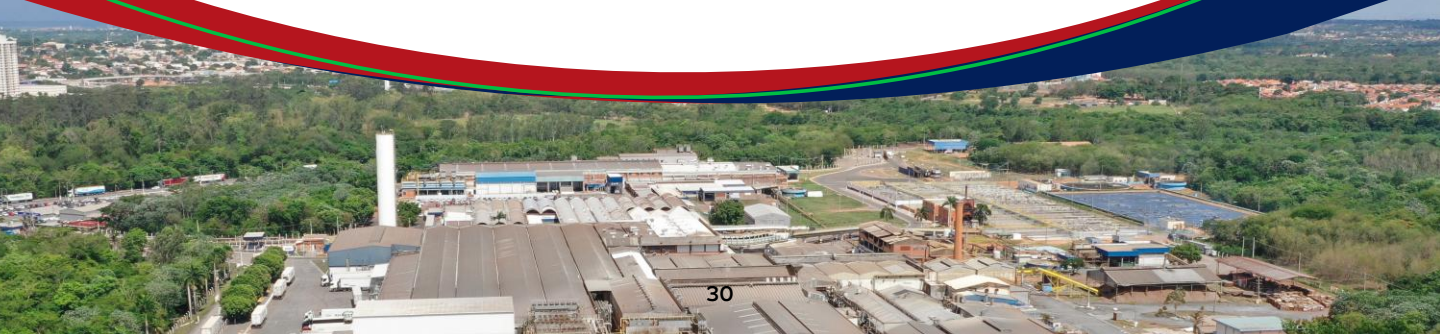


Capacidade diária
de abate

6.000.000

Cabeça de aves

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



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

Responsável por ~10% das exportações globais de aves



O 2º maior produtor de carne bovina do mundo



Empresas mais bem classificadas no setor de acordo com os rankings globais ESG
425.000+ clientes



Um dos maiores exportadores de frango do Brasil



Maior produtor de hambúrgueres de carne bovina do mundo



247 mil toneladas/ano



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

Produção diversificada na América do Norte e do Sul

Liderança em segmentos complementares, portfólio exclusivo de marcas icônicas



In Natura

Frango, Porco, Peru e Bovino



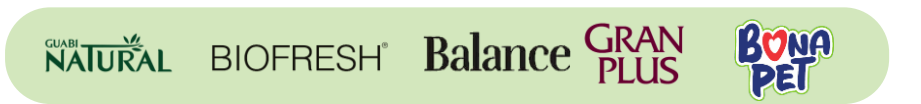
Produtos Processados

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



PET

Alimentos e Petiscos



Ingredients

Farinha de vísceras, gorduras e hidrolisados



Fonte: Documentos da empresa

CANAIS DE RI

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

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

E-mail: ri@mbrf.com

Jose Ignacio Scoseria Rey

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

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Bruno Cunha

Marianna Marcondes

João Vale

Imprensa

E-mail: imprensa@mbrf.com

DISCLAIMER

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

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

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

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

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

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

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



MBRF

Marfrig   bnf

**3Q25
Results**

São Paulo, November 10, 2025, Marfrig Global Foods S.A. – MBRF (B3 Novo Mercado: MBRF3 and ADR Level 1: MBRFY) announces today the results for the third quarter of 2025 (3Q25). Except where stated otherwise, the following operating and financial information is presented in nominal Brazilian real, in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS), and should be read together with the income statement and notes to the financial statements for the period ended September 30, 2025 filed at the Securities and Exchange Commission of Brazil (CVM).

HIGHLIGHTS OF THE QUARTER

Net Revenue

R\$ **41,766**

Million R\$

Gross Profit

R\$ **5,148**

Million R\$

Gross Margin

12.3%

Net Income

R\$ **94**

Million R\$

Adjusted EBITDA

R\$ **3,503**

Million R\$

Adjusted EBITDA Margin

8.4%

Operating Cash Flow

R\$ **3,319**

Million R\$

Net Leverage

3.09x

Net Debt / 12M Adj. EBITDA (R\$)

North America

NOR (US\$) **3,639**

Adj. EBITDA (US\$) **74**

Adj. EBITDA Margin **2.0%**

South America

NOR (R\$) **5,659**

Adj. EBITDA (R\$) **628**

Adj. EBITDA Margin **11.1%**

BRF

NOR (R\$) **16.283**

Adj. EBITDA (R\$) **2.525**

Adj. EBITDA Margin **15,5%**

ESG

100% of direct cattle suppliers monitored via satellite, 91.4% of indirect suppliers in the Amazon region, and 88.4% in the Cerrado.

CONFERENCE CALL

11/11/2025 – Tuesday
8h00 US ET | 10h00 BRT

Access in: [Click here](#)

Market Cap

R\$ **26.237**

Billion

Base: 11/07/2025

Stock Price

MBRF3 R\$ **18.25**

Billion

Base: 11/07/2025

Issued Shares

1,437,644,362

8,049,684

ON Shares / Treasury Shares

Base: 09/30/2025

SUMMARY

4

MESSAGE FROM CHAIRMAN

5

MESSAGE FROM MANAGEMENT

6

CONSOLIDATED PERFORMANCE

12

RESULTS BY BUSINESS SEGMENT

21

BRANDS HIGHLIGHTS

24

ESG HIGHLIGHTS

26

ANNEXES

28

MBRF



MESSAGE FROM CHAIRMAN

Dear employees, shareholders, partners, and clients,

We are delighted to share the results for the third quarter of 2025, the first since the creation of MBRF, a truly integrated multi-protein company with geographic diversification that was born as the seventh largest company in Brazil. We present a quarter of solid results, with record volume, strengthening of our brands, and advances in our value-added strategy. With R\$ 3.8 billion distributed in dividends and loC, this quarter marks the beginning of a unique trajectory, guided by a long-term vision, a focus on operational excellence, financial discipline, and value creation for all.

During this period, we advanced our growth and global presence strategy with the creation of Sadia Halal. The world's largest halal chicken company will incorporate assets valued at US\$ 2.07 billion and a multiple of 9x EBITDA. We strengthened our strategic partnership with the Kingdom of Saudi Arabia and prepared the company to meet the growing consumption of halal products worldwide, while also providing food security in the region and other countries. This transaction also marks the first step toward an IPO on the Riyadh Stock Exchange, unlocking value in a market with growing protein consumption and wide availability of capital. This transformational move confirms our ability to combine tradition, innovation, and quality, demonstrating MBRF's strength in leading one of the fastest-growing food segments in the world with excellence and reliability.

Since the start of MBRF, we've been working hard to integrate operations, capture synergies, and strengthen our governance, making sure we have a solid business model that's ready for the future. Even in the short period since the transaction was approved, we have already seen significant advances in integration and performance, reflecting the commitment of our teams and the clarity of the strategic direction we have adopted since 2022 to foster a high-performance culture and an increasingly efficient and better company.

The quarter we are presenting marks the beginning of a promising trajectory. We have grown in all business areas and are heading toward a memorable year-end. It is in a spirit of celebration that I thank our shareholders for their trust, our employees for their tireless efforts, and our business partners for their support. We continue to count on everyone's commitment to move forward together, making MBRF a global benchmark, committed to feeding the future with iconic brands and quality products.

Marcos Antonio Molina dos Santos
Chairman of the Board of Directors

MESSAGE FROM MANAGEMENT

Dear Mr./Madam,

For the first time, we report the results of MBRF, one of the largest global food companies and a leader in the production of hamburgers and Halal chicken worldwide. More than superlatives, what really defines the strength of our company are the consistent results we deliver each period. In the third quarter of 2025, the company reported record volume, achieving the highest consolidated EBITDA of the year, totaling R\$ 3.5 billion, with a net profit of R\$ 94 million.

In this first financial statement after the creation of MBRF, the results reinforce our track record of efficiency and value creation. We ended 3Q25 with net revenue of R\$ 41.8 billion and R\$ 3.3 billion in operating cash flow, maintaining our focus on returning value to our shareholders.

At North American Beef operations, results were driven by production rationalization and growing demand for beef protein. Net revenue was US\$3.6 billion, up 12% compared to the same period in 2024, reflecting the increase in the average selling price.

At Beef South America, the optimization of industrial complexes contributed to a significant increase in sales volume in the quarter, 17.6% higher than in the same period last year. Net revenue grew 18.4% year-on-year, reaching R\$ 5.7 billion, and EBITDA was R\$ 628 million, an increase of 31.8% compared to the third quarter of 2024.

At BRF, we continued to advance our value-added strategy and recorded the highest historical volume of processed sales, driven by consistent commercial execution and continuous improvement in the level of logistics service. The customer base grew 5% y/y, reaching 340,000 in the period. Supported by our market diversification strategy, foreign market volume also grew (13.5% q/q and 2.2% y/y, despite restrictions on chicken meat exports, we obtained 16 new certifications in the quarter, totaling 214 since 2022. Net revenue grew 5.4% y/y, reaching R\$ 16.3 billion.

We strengthened our presence in the Middle East with the expansion of the joint venture and the launch of Sadia Halal—the world's largest halal chicken company. We also expanded our production capacity for breaded and marinated products at our Kezad unit in the United Arab Emirates and recorded a 2.2 p.p. increase in market share for processed products in the GCC region.

We advanced our portfolio diversification strategy with the completion of the acquisition of Gelprime, expanding our operations in the production, marketing, and distribution of gelatin and collagen.

Our efficiency program continues to generate significant results. Through continuous improvement initiatives in industrial processes and cost management, we captured R\$ 355 million in the period at BRF. We started the MBRF+ program, applying the same methodology to the entire organization.

We also accelerated initiatives to capture synergies resulting from the merger. During October and November, we made adjustments to our organizational structure with the aim of eliminating overlaps, optimizing processes, and capturing synergies resulting from the integration between areas. The changes are aligned with a management model that is increasingly focused on value creation, with a simpler structure and reinforcing our high-performance culture.

We are confident in MBRF's ability to generate value to our shareholders and in the integration of operations with innovation, operational excellence, and social and environmental responsibility. Among our ESG initiatives, we highlight the achievement of 100% satellite monitoring of direct cattle and grain suppliers. Among indirect cattle suppliers, we achieved 91.4% monitoring in the Amazon region and 88.4% in the Cerrado.

We are grateful for the trust of our shareholders, employees, and partners. In particular, we are grateful for the support and strategic vision of our chairman and controlling shareholder, Marcos Molina, who has been instrumental in building an increasingly strong and competitive company that is prepared for future challenges.

Miguel Gularte
CEO

MBRF

Marfrig bfr



CONSOLIDATED PERFORMANCE

CONSOLIDATED PERFORMANCE

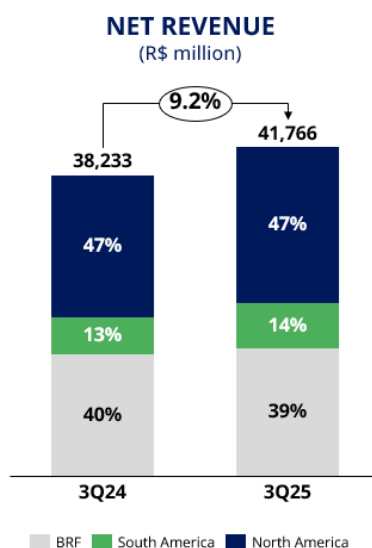
Tons (Thousand)	3Q25	3Q24	Var.%	2Q25	Var.%	9M25	9M24	Var%
Consolidated Volume	2,101	2,025	3.7%	1,939	8.4%	6,029	5,820	3.6%
Domestic Market	1,369	1,306	4.9%	1,293	5.9%	3,941	3,706	6.3%
External Market	732	720	1.7%	646	13.3%	2,088	2,114	-1.2%

R\$ Million	3Q25	3Q24	Var.%	2Q25	Var.%	9M25	9M24	Var%
Net Revenue	41,766	38,233	9.2%	38,802	7.6%	120,047	104,618	14.7%
Domestic Market	29,599	26,278	12.6%	27,893	6.1%	85,057	71,150	19.5%
External Market	12,166	11,956	1.8%	10,909	11.5%	34,990	33,468	4.5%
COGS	(36,618)	(32,924)	11.2%	(33,987)	7.7%	(105,391)	(90,569)	16.4%
Gross Profit	5,148	5,309	-3.0%	4,815	6.9%	14,657	14,049	4.3%
Gross Margin (%)	12.3%	13.9%	-156 bps	12.4%	-8 bps	12.2%	13.4%	-122 bps
SG&A	(3,529)	(3,384)	4.3%	(3,561)	-0.9%	(10,523)	(9,659)	9.0%
Adjusted EBITDA	3,503	3,831	-8.6%	3,039	15.3%	9,625	9,834	-2.1%
Adjusted EBITDA Margin (%)	8.4%	10.0%	-163 bps	7.8%	55 bps	8.0%	9.4%	-138 bps
Financial Result	(1,412)	(1,345)	5.0%	(1,443)	-2.1%	(4,203)	(3,738)	12.4%
EBT	163	612	-73.4%	(308)	-152.7%	(216)	601	-135.9%
Taxes	21	38	-44.3%	505	-95.9%	1,021	827	23.4%
Minority Stake	(90)	(402)	-77.7%	(112)	-20.0%	(538)	(935)	-42.4%
Net Financial Result	94	248	-62.0%	85	10.3%	267	494	-45.9%

Consolidated results are managerial and only include the results of continuing operations in Brazil, Argentina, and Chile in Q3 2024.

Consolidated Net Revenue

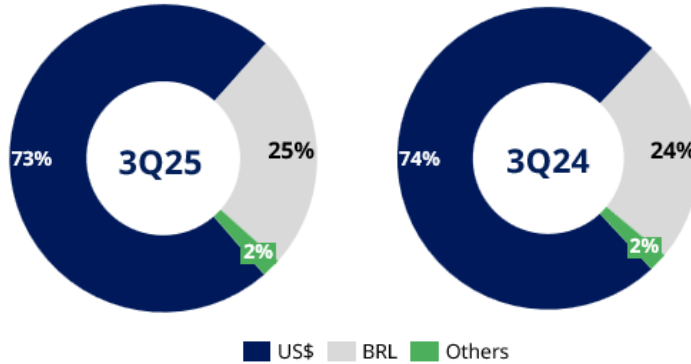
In 3Q25, MBRF's Consolidated Net Revenue was R\$ 41,766 million, 9.2% higher than in 3Q24, with revenue growth in all segments, as detailed below.



In 3Q25, Net Revenue in dollars represented 73% of total consolidated revenue, resulting from the sum of revenues in North America with exports from the South American Operation and BRF.

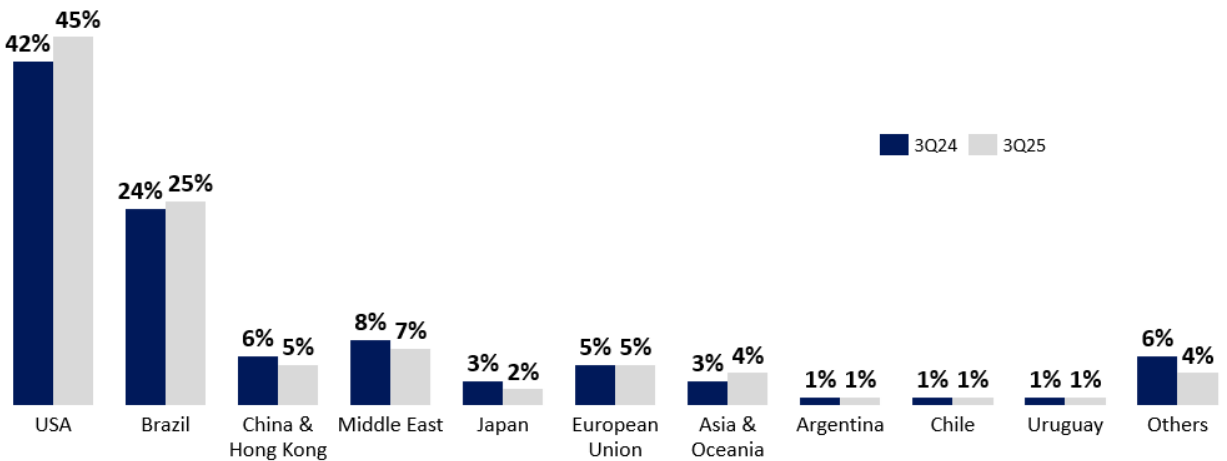
In the quarter, 47% of Consolidated Net Revenue came from North American Operations, 14% from South American Operations, and 39% from BRF.

Revenue by Currency (%)



MBRF has presented a revenue mix distributed among the world's main consumer markets. In 3Q25, the United States accounted for 45% of total sales, higher than in the same period in 2024. Brazil's share was 25%, in line with 3Q24. Export revenues to China and Hong Kong reached 5%, and 7% was related to the Middle East.

Consumer Markets (% of Consolidated Net Revenue)



Cost of Good Sold

In 3Q25, MBRF's consolidated Cost of Goods Sold was R\$ 36,618 million, an increase of 11.2% over the previous year. The growth in costs is mainly explained by higher sales volumes in South American operations and BRF.

Selling, General and Administrative Expenses

Selling, General & Administrative Expenses (SG&A) totaled R\$ 3,529 million in 3Q25. SG&A as a percentage of net revenue (SG&A/NOR) was 8.4%, down 0.5 p.p. compared to 3Q24, mainly explained by the dilution of expenses as a result of increased revenue in all segments.

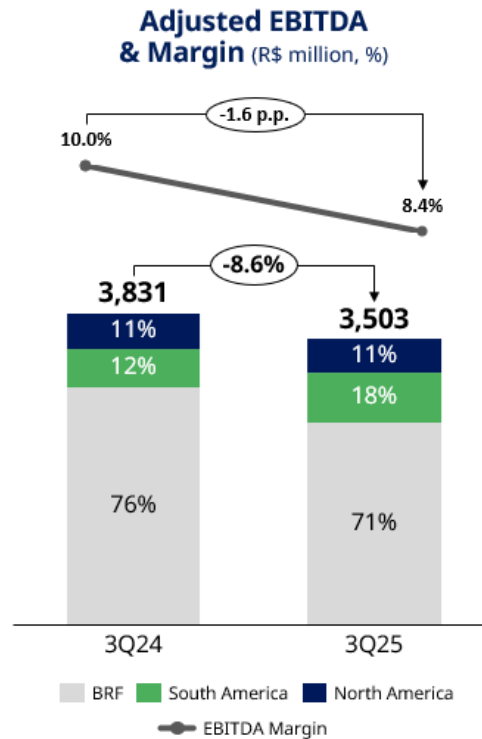
Selling expenses totaled R\$ 2,969 million, or 7.1% of Consolidated Net Revenue, a reduction of 0.3 p.p. in relation to Consolidated Net Revenue in 3Q24, which was 7.4%, even though the Company presented growth in sales volume. General and administrative expenses reached R\$ 559 million, or 1.3% of Net Revenue.

Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin

In 3Q25, consolidated adjusted EBITDA was R\$3,503 million, down 8.6% compared to the same period last year. The decrease is explained by BRF's performance, which, due to temporary bans on Brazilian chicken exports as a result of avian flu, posted a 14.9% decline in adjusted EBITDA.

The consolidated adjusted EBITDA margin was 8.4%, 1.6 p.p. lower than the margin in 3Q24.

In the quarter, 71% of consolidated adjusted EBITDA was generated by BRF, 18% by the South America Operation, and 11% by North America.



Consolidated Financial Result

The consolidated financial result for 3Q25, before the effect of exchange rate variations, was an expense of R\$ 1,359 million, an increase of 16.0% compared to the expense in 3Q24 and a reduction of 6.1% compared to 2Q25. The quarterly variation is mainly explained by higher returns on financial investments in the quarter.

The exchange rate variation was negative at R\$ 53 million. Therefore, the consolidated net financial result for 3Q25 totaled R\$ 1,412 million in financial expenses.

R\$ Million	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Net Interest Provisioned	(1,007)	(1,102)	-8.6%	(1,157)	-13.0%	(3,409)	(3,248)	5.0%
Other Financial Revenues	(353)	(70)	404.2%	(290)	21.8%	(652)	(634)	2.9%
Financial Result	(1,359)	(1,172)	16.0%	(1,447)	-6.1%	(4,062)	(3,882)	4.6%
Exchange Variation	(53)	(280)	-81.0%	3	-1661.8%	(141)	(565)	-75.0%
Net Financial Result	(1,412)	(1,451)	-2.7%	(1,443)	-2.2%	(4,203)	(4,447)	-5.5%

Net Income

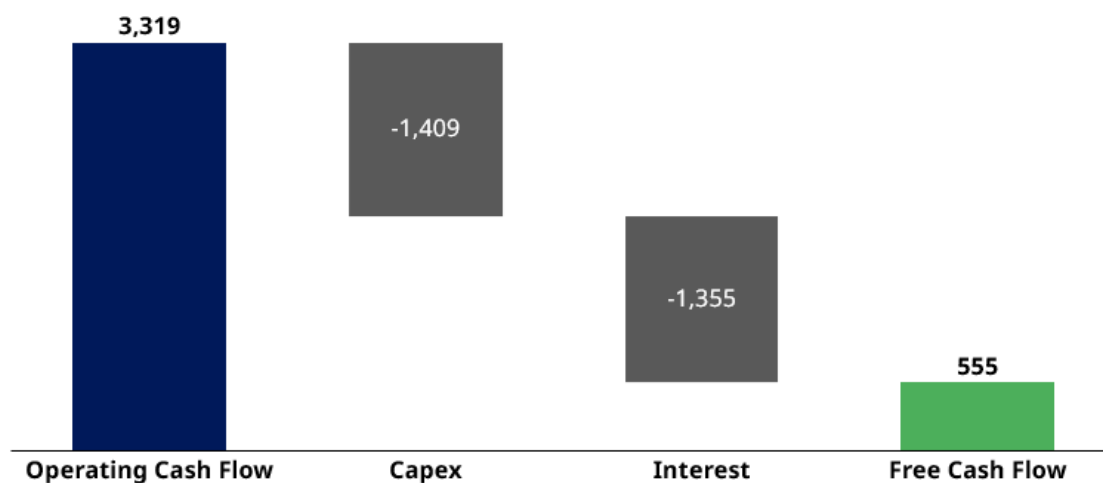
In 3Q25, consolidated net income attributable to the controlling shareholder was positive at R\$ 94 million, compared to a profit of R\$ 248 million in the same period of the previous year, a decrease of 62%.

Capex

In 3Q25, consolidated recurring investments totaled R\$ 1,409.1 million. In North and South American cattle operations, investments in the quarter totaled R\$ 378.4 million for maintenance and other investments.

Free Cash Flow

In 3Q25, consolidated operating cash flow was positive at R\$ 3,319 million, consolidated investments made in the period totaled R\$ 1,409 million, and consolidated cash with financial expenses totaled R\$ 1,355 million. As a result, recurring free cash flow (excluding the purchase of BRF shares) in the quarter was positive at R\$ 555 million.



Net Debt

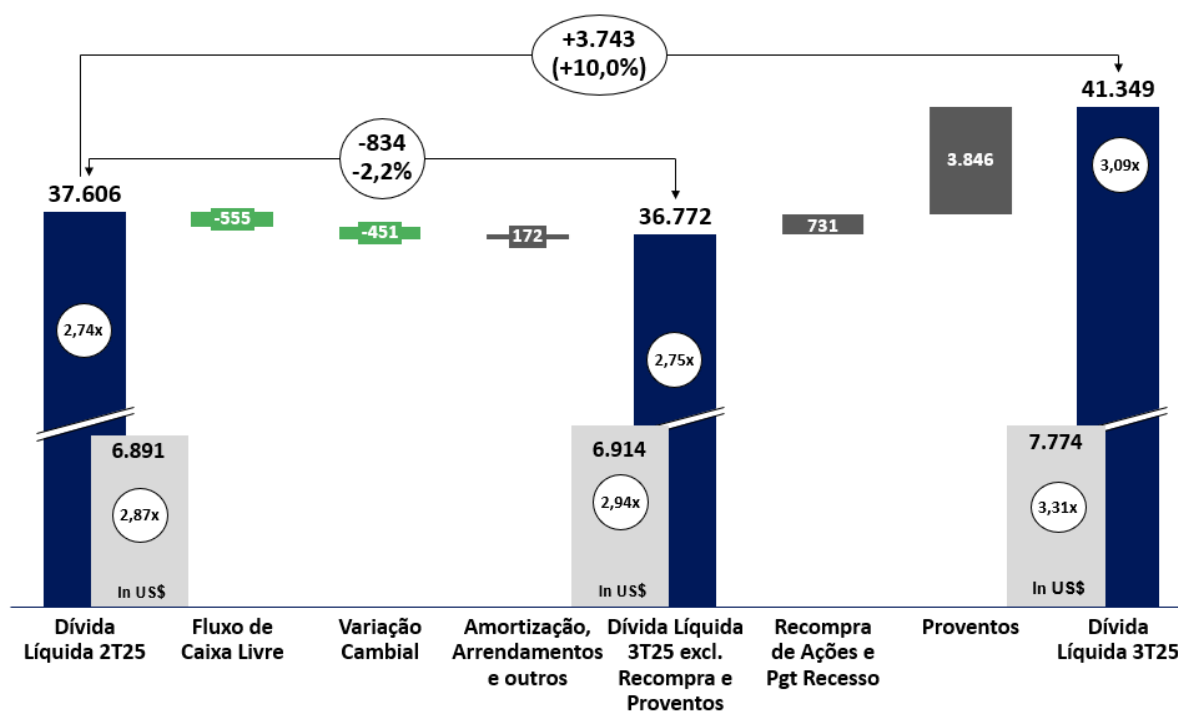
The Company's debt profile is largely linked to the U.S. dollar (the portion of gross debt linked to the dollar or other currencies that are not the Brazilian real stood at around 55.6% at the end of the quarter).

Consolidated Net Debt at the end of 3Q25 was R\$ 41,349 million, an increase of 10.0% compared to 2Q25. When measured in dollars, Consolidated Net Debt was US\$ 7,774 million.

During 3Q25, R\$ 120.5 million in shares were repurchased through Marfrig's buyback program, and R\$ 412.5 million was invested in additional purchases to increase BRF's equity stake, in parallel with R\$ 198.5 million related to the payment of withdrawal rights in the merger process. During the quarter, R\$ 3,846 million in dividends and IoC were also distributed. Excluding these effects, Consolidated Net Debt for 3Q25 was R\$ 36,772 million, a reduction of R\$ 834 million and leverage of 2.75x.

In October, National Beef completed the process of increasing the limit by US\$425 million and extending the term of the Revolving Credit Facility (RCF) from 2028 to 2030.

The leverage ratio measured by the ratio between Net Debt and Adjusted EBITDA (last 12 months) was 3.09x in Brazilian reais. Measured in US dollars, the leverage ratio was 3.31x.



Capital Structure Breakdown

	R\$ Million	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %
Short Term Debt		11,035	8,000	38.0%	8,452	30.6%
Long Term Debt		52,716	51,703	2.0%	52,230	0.9%
Total Gross Debt		63,751	59,702	6.8%	60,682	5.1%
Domestic Currency		44.4%	38.3%	616 bps	41.1%	331 bps
Foreign Currency		55.6%	61.7%	-616 bps	58.9%	-331 bps
Cash and Applications		(22,402)	(19,892)	12.6%	(23,075)	-2.9%
Net Debt		41,349	39,811	3.9%	37,606	10.0%
Net Debt Adj. EBITDA (R\$)		3.09	3.07	0.02	2.74	0.35
Net Debt Adj. EBITDA (US\$)		3.31	2.92	0.39	2.87	0.44

MBRF

Marfrig bfr



**RESULTS BY
BUSINESS SEGMENT**



North America

Tons (Thousand)	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Total Volume	476	508	-6.3%	468	1.9%	1,446	1,481	-2.4%
Domestic Market	421	439	-4.1%	411	2.3%	1,264	1,283	-1.5%
External Market	56	69	-19.7%	56	-1.2%	181	197	-8.2%

US\$ Million	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Net Revenue	3,639	3,244	12.2%	3,263	11.5%	10,169	9,173	10.9%
Domestic Market	3,379	2,937	15.1%	3,022	11.8%	9,367	8,258	13.4%
External Market	261	308	-15.3%	242	7.7%	801	914	-12.4%
COGS	(3,509)	(3,100)	13.2%	(3,179)	10.4%	(9,888)	(8,745)	13.1%
Gross Profit	130	145	-10.2%	84	54.8%	281	428	-34.4%
Gross Margin (%)	3.6%	4.5%	-89 bps	2.6%	100 bps	2.8%	4.7%	-191 bps
Adjusted EBITDA	74	79	-6.4%	25	192.1%	105	228	-53.7%
Adjusted EBITDA Margin (%)	2.0%	2.4%	-40 bps	0.8%	126 bps	1.0%	2.5%	-144 bps

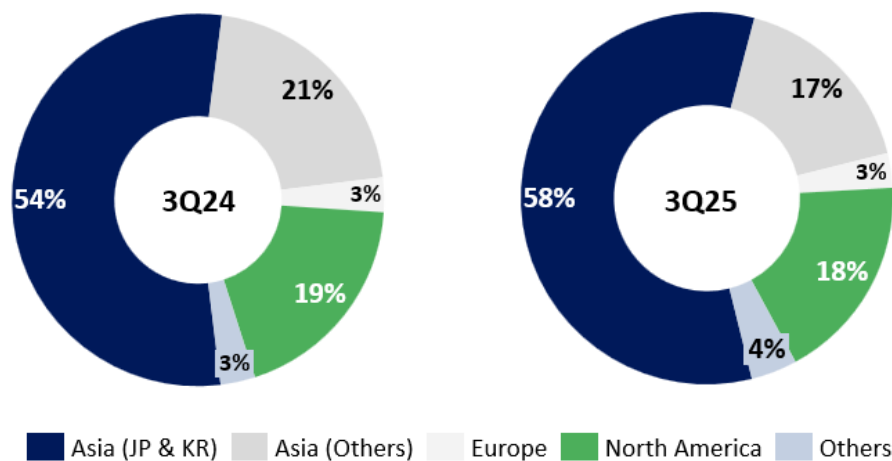
Net Revenue and Volume

In 3Q25, total sales for the North America Operation were 476,000 tons, a 6.3% decrease compared to 3Q24. The decline is in line with the reduction in slaughter nationwide due to the reduction in the North American cattle herd. In the quarter, 88% of the volume was sold in the domestic market.

Net Revenue from North American Operations was US\$3,639 million in 3Q25, an increase of 12.2% compared to 3Q24, explained by the higher average selling price (US\$7.64/kg in 3Q25 versus US\$6.38/kg in 3Q24).

In Brazilian reais, net revenue was R\$ 19,824 million.

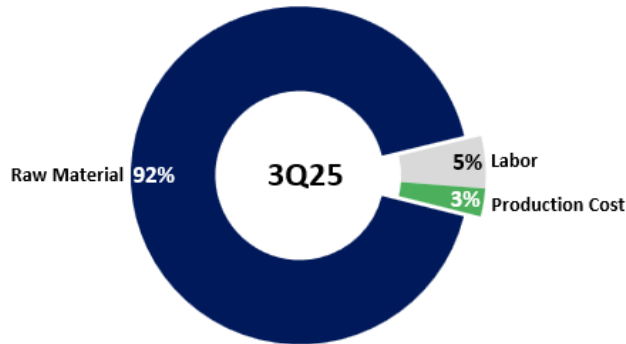
Main Export Destinations
(% of revenue)



Cost of Good Sold

In 3Q25, the cost of goods sold was US\$ 3,509 million, an increase of 13.2% compared to 3Q24, negatively impacted by higher raw material costs.

The average price used as a reference for cattle purchases—USDA KS Steer—was US\$235.6/cwt, 26.7% higher than in 3Q24, explained by lower cattle availability.

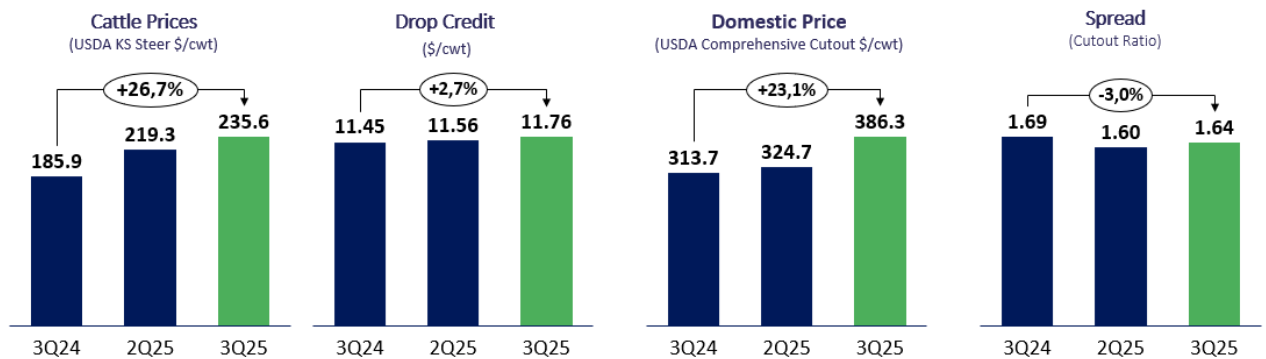


Gross Profit and Gross Margin

Gross profit in 3Q25 was US\$ 130 million, 10.2% lower than the result presented in 3Q24, with a margin of 3.6%, 89 bps below the result presented in 3Q24 (4.5%). The decline in margin reflects the higher purchase price of cattle due to low availability, despite the higher selling price. In Brazilian reais, gross profit was R\$ 706 million.

In 3Q25, the USDA Comprehensive average price indicator was US\$386.3/cwt, 23.1% higher than in 3Q24, but not enough to offset the impact of increased cattle costs in the same period.

In the quarter, drop credit such as leather, tallow, and other by-products were US\$ 11.76/cwt versus US\$ 11.45/cwt in 3Q24.



Adjusted EBITDA and Margin

Adjusted EBITDA for 3Q25 was US\$74 million, down 6.4% compared to Adjusted EBITDA for 3Q24. In Brazilian reais, Adjusted EBITDA was R\$404 million.

The adjusted EBITDA margin for the quarter was 2.0%, 40 bps lower than the margin for 3Q24, justified by the factors above.

In August 2023, the Company informed the market and shareholders in general that it had sold part of its assets in South America as part of a reorganization and optimization of its portfolio in the region. This transaction is fully in line with the strategy of focusing on the production of branded meats and higher value-added products, with the following operations remaining under the control of MBRF:

- In Brazil, MBRF continues to operate the Pampeano industrialized food factory, Brazil's largest exporter of canned goods to Europe and the only Brazilian canned goods unit certified for export to China, as well as the industrial complexes for slaughtering and processing branded and value-added products in Várzea Grande and Promissão, and the hamburger factory in Bataguassu.
- In Argentina, MBRF continues to operate the San Jorge industrial complex, which produces the Quickfood, Paty, and Vienissima! brands, as well as the Campo del Tesoro unit, which supplies hamburgers to major global fast-food chains, and the Baradero and Arroyo Seco units.
- In Uruguay, the Company remains with the Tacuarembó industrial complex, a leader in organic meat production, the Fray Bentos processing unit, and the Rio Negro feedlot. The assets located in the cities of San José, Salto, and Colonia stay with the Company after the end of the 24-month period for completion of the transaction on August 29, 2025.
- In Chile, MBRF continues to operate its storage, distribution, and trading complexes.

At the end of September 2024, CADE approved the sale of assets in Brazil, Argentina, and Chile, and on October 28, MBRF announced to its shareholders and the market in general that the handover of these assets had been completed. With the closing of this transaction, the Company received, on the same date, the amount of R\$ 5.7 billion, totaling the sale price of R\$ 7.2 billion, considering the amount of R\$ 1.5 billion received as a down payment on the date of signing. The price is still subject to the post-closing adjustment mechanism established in the Agreement.

As of the first quarter of 2024, we began disclosing the management results of the South America Division only with the continuing operations. This change was to demonstrate Marfrig's operations after completing the portfolio optimization of the South America Division, as well as its new profile and business model.

This quarter, Uruguay's assets that would be divested (San José, Salto, and Colonia) returned to the amounts presented as "Continuing Operations," also adjusting the comparative history.

Tons (Thousand)	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Total Volume	291	248	17.6%	251	16.4%	791	680	16.4%
Domestic Market	176	146	20.5%	155	13.5%	490	399	22.8%
External Market	116	102	13.5%	96	20.9%	302	281	7.3%
US\$ Million	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Net Revenue	5,659	4,792	18.1%	5,055	11.9%	15,714	12,720	23.5%
Domestic Market	2,185	2,081	5.0%	2,071	5.5%	6,504	5,655	15.0%
External Market	3,474	2,711	28.1%	2,984	16.4%	9,209	7,064	30.4%
COGS	(4,732)	(3,974)	19.1%	(4,282)	10.5%	(13,220)	(10,715)	23.4%
Gross Profit	927	818	13.2%	773	19.9%	2,493	2,006	24.3%
Gross Margin (%)	16.4%	17.1%	-70 bps	15.3%	108 bps	15.9%	15.8%	10 bps
Adjusted EBITDA	628	476	31.8%	467	34.6%	1,551	1,080	43.6%
Adjusted EBITDA Margin (%)	11.1%	9.9%	116 bps	9.2%	187 bps	9.9%	8.5%	138 bps

Consolidated results are managerial and only include the results of continuing operations in Brazil, Argentina, and Chile in Q3 2024.

Net Revenue and Volume

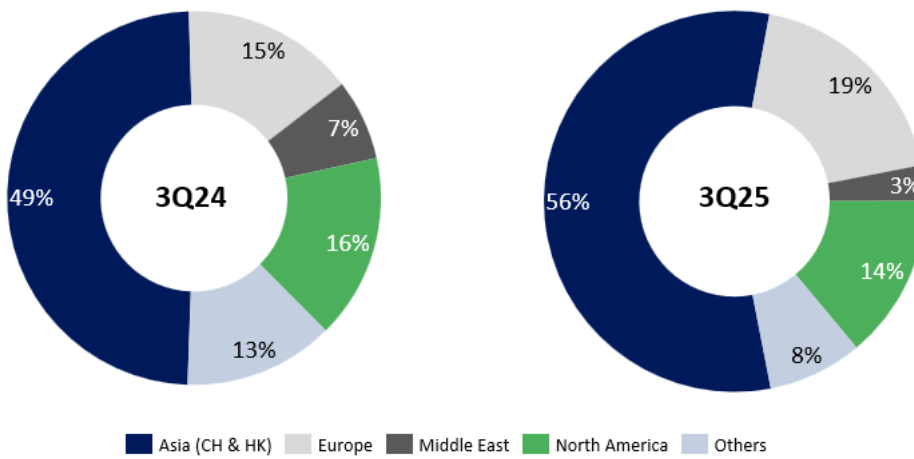
In 3Q25, sales volume in South America was 291,000 tons, up 17.6% compared to sales volume in the same quarter of 2024. This growth is mainly explained by the addition of slaughter and deboning capacity, which is still in the ramp-up and optimization process at the Company's industrial complexes.

Domestic sales accounted for 60% of total volume during the period.

Net Revenue from South American Operations was R\$ 5,659 million in 3Q25, an increase of 18.1% compared to Net Revenue in 3Q24, explained by higher volume, as detailed above, and higher average prices.

In the third quarter of 2025, exports accounted for 61% of the Operation's revenue. Of total exports in 3Q25, approximately 56% were destined for China and Hong Kong, compared to 49% in 3Q24.

Main Export Destinations
(% of revenue)



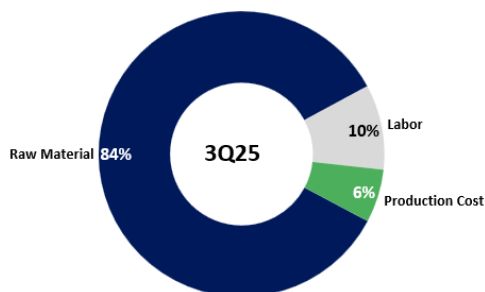
Cost of Good Sold

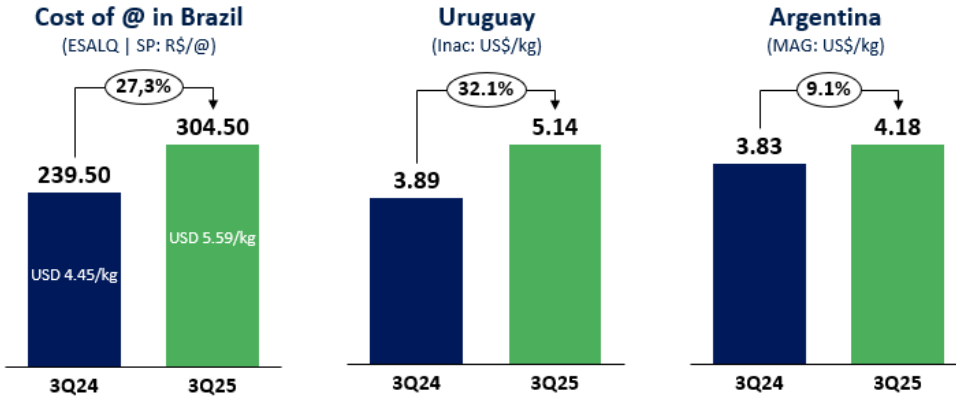
The cost of goods sold was R\$ 4,732 million in 3Q25, an increase of 19.1% compared to the same period in 2024, explained by higher sales volume and increased raw material costs.

In Brazil, the cost of cattle, based on CEPEA/ESALQ information, was R\$ 304.90/@, an increase of 27.3% compared to 3Q24.

In Uruguay, according to INAC data, cattle prices in 3Q25 were 32.1% higher compared to the same period in 2024 (US\$ 5.14/kg in 3Q25 versus US\$ 3.89/kg in 3Q24).

In Argentina, the cost of raw materials was US\$ 4.18/kg, 9.1% higher than in the same period in 2024.





Gross Profit and Margin

In 3Q25, Gross Profit from South America Operations was R\$ 927 million, 13.2% higher than gross profit in 3Q24. The gross margin was 16.4% in 3Q25, compared to 17.1% in the same period of the previous year.

Adjusted EBITDA and Margin

In 3Q25, Adjusted EBITDA for South America Operations was R\$628 million, up 31.8% compared to the same period last year. Adjusted EBITDA margin for the quarter was 11.1%, 116 bps higher than the margin for the same period in 2024.

In the domestic market, during the third quarter we achieved record sales, both in processed products and in total sales, as well as reaching the historic milestone of 340,000 active clients, with an increase in items sold per client. This result translated into an important increase in market share and was only possible due to the maintenance of our commercial performance indicators at optimal levels, highlighting the improvement in the level of logistics service, adherence to the suggested price, and reduction in product unavailability at points of sale.

In the external market, we increased volumes sold and maintained profitability at a healthy level, despite temporary bans on Brazilian chicken exports as a consequence of avian influenza. During the quarter, we faced export restrictions to several key destinations for Brazilian chicken exports, such as China and European Union countries. In this context, once again, our market diversification strategy allowed us to expand destination options for our products despite the restrictions. In the quarter, we obtained 16 new export authorizations, with highlights including Argentina, Chile, South Korea, and the United Kingdom. Since 2022, we have accumulated 214 new authorizations to export.

In the GCC¹, we grew our processed products market share, supported by assertive innovations and our portfolio of convenient products for local consumption occasions, as well as benefiting from the positive seasonality of the Back-to-School period. We also maintained high occupancy rates in our local production lines in Dammam, Saudi Arabia, and Kezad, United Arab Emirates.

On October 27, we announced the expansion of the joint venture between MBRF and Halal Products Development Company (HPDC), a wholly owned subsidiary of the Public Investment Fund (PIF), Saudi Arabia's sovereign wealth fund, resulting in the creation of Sadia Halal. The transaction, valued at US\$2.07 billion, includes MBRF's factories and distribution centers located in Saudi Arabia and the United Arab Emirates; its distribution companies in Qatar, Kuwait, and Oman; as well as the direct export business of poultry and processed products to customers in the MENA region. The new structure strengthens our partnership with HPDC and consolidates all MBRF assets in the region, including the processed products factory and the innovation center under construction in Jeddah, as well as the stake in Addoha Poultry Company, a local producer of chilled chicken in Dammam, which were already part of the joint venture.

In Türkiye, the contribution of processed products to total sales continues to favor consolidated profitability and contribute to mitigate the effects of price pressure in the in natura category, which remains challenged due to the increase in local supply.

In the Asian market, export prices in U.S. dollars remained at a good level for chicken and pork proteins. Another highlight is the profitability of turkey breast exports in the Americas and the increase in export volume to the United Kingdom in Europe.

Tons (Thousand)	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Total Volume	1,333	1,269	5.0%	1,221	9.2%	3,792	3,659	3.6%
Domestic Market	773	721	7.2%	727	6.3%	2,187	2,024	8.0%
External Market	561	548	2.2%	494	13.5%	1,605	1,635	-1.9%

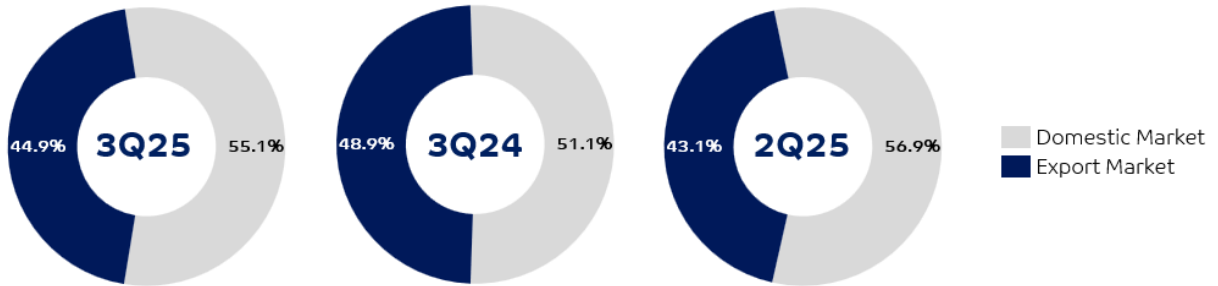
R\$ Million	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var%
Net Revenue	16,283	15,448	5.4%	15,266	6.7%	46,974	43,665	7.6%
Domestic Market	9,009	7,910	13.9%	8,719	3.3%	25,733	22,061	16.6%
External Market	7,274	7,538	-3.5%	6,548	11.1%	21,241	21,604	-1.7%
COGS	(12,256)	(11,238)	9.1%	(11,174)	9.7%	(34,802)	(32,301)	7.7%
Gross Profit	4,027	4,210	-4.4%	4,092	-1.6%	12,172	11,364	7.1%
Gross Margin (%)	24.7%	27.3%	-252 bps	26.8%	-207 bps	25.9%	26.0%	-11 bps
Adjusted EBITDA	2,525	2,968	-14.9%	2,500	1.0%	7,778	7,704	1.0%
Adjusted EBITDA Margin (%)	15.5%	19.2%	-370 bps	16.4%	-87 bps	16.6%	17.6%	-109 bps

1 - Gulf Cooperation Council (GCC): Member countries are Saudi Arabia, Bahrain, Qatar, United Arab Emirates, Kuwait and Oman

Net Revenue and Volume

In 3Q25, we observed a 5.4% y/y expansion in net revenue, mainly explained by i) increased sales volume in the domestic and foreign markets and ii) an increase in the average price, influenced by the price charged in the domestic market during the first half of 2025.

In the quarterly comparison, the 6.7% increase in revenue is also justified by the 9.2% q/q expansion in volumes sold, highlighting the resilience of the markets despite the adverse scenario imposed by avian flu.



Cost of Good Sold

In the annual comparison, we note a 9.1% increase in cost, mainly justified by:

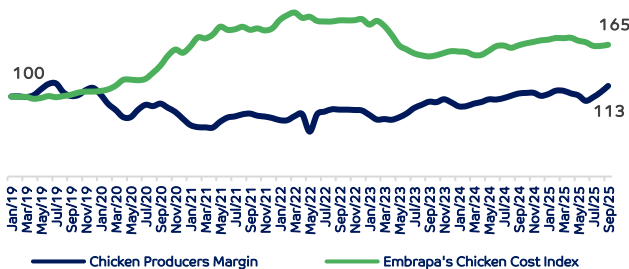
- i) by the increase in sales volume, both in the domestic and external markets;
- ii) due to the increase in the cost of consumption of grains and oils (corn +17.4% y/y and soybean oil +17.3% y/y²);
- iii) due to inflationary effects on supplies and services (IPCA +5.17%³);
- iv) due to increased production costs at the Türkiye platform, mainly related to inflation and union wage adjustments;
- v) due to the effect of the sales mix and the higher volume of raw material purchases from third parties to meet the growing demand for processed products.

The impacts described above were partially mitigated by gains from the efficiency program, BRF+, which captured R\$ 355 million in the quarter and R\$ 868 million in the year to date, and by the positive effect of the exchange rate on foreign market inventories (average ptax 3Q24 R\$5.55 versus R\$ 5.45 in 3Q25⁴).

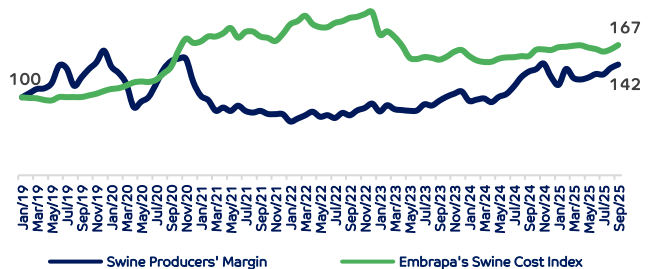
In the quarterly comparison, we can see a 9.7% increase in costs, also driven by higher volumes, the sales mix between markets, and the negative seasonality of winter in key agricultural operating indicators. These effects mitigated the impact of the decline in grain consumption costs.

In the quarter, when analyzing the Embrapa theoretical cost index⁵, we observed a reduction in sector production costs, influenced by the fall in feed costs at current prices, resulting in an improvement in the profitability of chicken⁶ and pork producers despite the slight drop in the price of fresh meat proteins in the domestic market.

Evolution of Embrapa Cost Index and Chicken Producers' Margin (Base 100)



Evolution of Embrapa Cost Index and Swine Producers' Margin (Base 100)



2 - Variation of the 6-month moving average of grain and oil prices, 3Q25 vs 3Q24. Source: Bloomberg and Cepea/ESALQ

3 - 12-month accumulated variation. Source: IBGE – Brazilian Institute of Geography and Statistics

4 - Source: Central Bank of Brazil – Average ptax for the reported periods

5 - Variation of Embrapa's production cost index (ICP Poultry and ICP Swine), publicly available at www.embrapa.br

6 - Source: Bloomberg, CEPEA-Esalaq, SECEX and IBGE. Price of whole chicken and swine carcass in relation to feed cost adjusted by poultry and swine cycles

Gross Profit and Margin

In 3Q25, gross profit was R\$4,027 million, down 4.4% from 3Q24 and 1.6% from 2Q25. The gross margin was 24.7% in 3Q25, compared to 27.3% in 3Q24 and 26.8% in 2Q25.

Adjusted EBITDA and Margin

In 3Q25, adjusted EBITDA was R\$ 2,525 million, down 14.9% compared to the same period last year and up 1.0% compared to 2Q25. The adjusted EBITDA margin for the quarter was 15.5%, a decrease of 370 bps compared to the same period in 2024, and 87 bps compared to 2Q25.

SADIA HALAL

In continuity with the Joint Material Fact disclosed on October 27, 2025, we present Sadia Halal's pro forma results.

The table below shows a historical quarterly overview of Sadia Halal's operating performance, from a comparable and consistent perspective, if its corporate structure and supply agreement had been in effect since January 1, 2024.

US\$ Million	Q1.25	Q2.25	Q3.25	9M25
Net Revenue	562	506	566	1,634
Adjusted EBITDA	62	46	62	170
Adjusted EBITDA Margin (%)	11.0%	9.2%	11.0%	10.4%

Managerial figures (unaudited) calculated by the Company.

MBRF

Marfrig bfr



**BRANDS
HIGHLIGHTS**

BRAZIL

Sadia started the third quarter with a campaign highlighting the quality and versatility of its portfolio of smoked sausages and hot dogs for different occasions. It also announced the launch of Pop Burger, a 100% beef burger that provides a fast-food experience at home, in addition to complementing the Pop line portfolio with the launch of new thin-cut fries for air fryers.

Perdigão, the most purchased food brand in Brazilian households since 2020⁷, ended the third quarter with the Meu Menu Perdigão “Sabor de feito em casa” (Perdigão My Menu “Homemade Taste”) campaign, promoting the five new ready meals launched in 2025 with Ivete Sangalo as the spokesperson.

Perdigão Ouro, the leading brand in smoked mortadella⁸, concluded its “Se é Ouro, é Perdigão” (If it’s Ouro, it’s Perdigão) campaign, which communicated the expansion of its product line to include salami and smoked chicken breast. Perdigão Na Brasa was present at the second NFL game in Brazil, in addition to launching two new rolled sausages: *cuiabana* and calabrian pepper.

Qualy, the leading margarine brand⁹, maintained its strategy of emotional connection and commitment to sustainability with the “Reflorescer” (Rebloom) campaign, starring ambassador Rebeca Andrade, who presented the new collection of collectible packaging. The brand also launched the “Só Qualy tem gosto de Qualy” (Only Qualy tastes like Qualy) campaign, encouraging consumers to share stories that reflect the brand’s flavor and presence in special moments.

In a quarter full of campaigns and innovations, BRF consolidated its growth in processed food market share, reaching 41.4%¹⁰, with the support of its main brands Sadia, Perdigão, and Qualy. We highlight Sadia as the preferred food brand¹¹ and recognized by Lovebrands - ECG Global as one of the most loved brands in Brazil¹², Perdigão as the most chosen food brand¹³, and Qualy, which also maintained its absolute leadership in the margarine category¹⁴ and expanded its penetration, being present in 8 out of 10 Brazilian households¹⁵.



7 - Source: Worldpanel by Numerator - Household Panel | Brand Footprint 2025 | Period: last 12 months ending in October 2020, 2021, 2022, 2023, and 2024
 8 - Nielsen Retail - 4th quarter 2025 reading for processed foods and margarines
 9 - Nielsen Retail - 4th quarter 2025 reading processed and margarines
 10 - Nielsen Retail - 4th quarter 2025 reading processed and margarines
 11 - Kantar Insights - food tracking. Total Brazil, Q3 2025
 12 - LoveBrands Survey - The brands that won the hearts of Brazilians
 13 - Nielsen Retail - reading 4th quarter 2025 processed foods and margarines
 14 - Source: Brand Footprint Worldpanel by Numerator, 2025
 15 - Source: Worldpanel by Numerator | Household Panel | T. Margarine | Penetration | Period: Last 12 months ending in June 2025

INTERNATIONAL

In the GCC countries, the third quarter saw solid performance in the Halal market, with notable growth in market share in value-added segments. The FPP category recorded its highest sales growth in three years, gaining 1.3 p.p. of share compared to the second quarter of 2025, driven by consistent execution of strategic priorities, innovation launches, and marketing support.

An important milestone during the quarter was the launch of Sadia Fresh Chicken in Saudi Arabia, marking the brand's entry into a new business model in the region. This strategic initiative to strengthen Sadia's leadership in the Halal market is aligned with the Kingdom's food security agenda and brings the brand closer to local consumers.

The Back-to-School campaign further increased Sadia's visibility through a 360° integrated campaign across the GCC. Focusing on highlighting the convenience and flavors of the Sadia Broasted line, the campaign reached more than 30 million people through digital channels, supported by extensive out-of-home media and a targeted influencer strategy.

In Türkiye, the third quarter served as a period of preparation for upcoming campaigns and projects that will be launched soon. During this period, we continued tasting events as part of our brand experience efforts, reaching over 10,000 consumers with delicious products. Among these events, the highlights were the Brazilian Independence Day reception and the Dragon Festival, Türkiye's largest corporate sporting event.

In the United Kingdom, we held the Booker Trade Show, an exhibition organized by Booker (Tesco group), the largest cash & carry player in the country. During the event, we presented our complete portfolio of cooked and breaded chicken, obtaining approval to register two new items and defining a plan to accelerate the presence of the Perdigão brand in the British market. The trade show was held in conjunction with our partner Vine Meats.

In Asia, we made progress in expanding the Sadia Beef portfolio to new markets, with initial sales to China and a trade marketing plan to support the launch in Singapore. In addition, we participated in more than ten events and trade shows in the region, including the Philippines and Malaysia, and promoted activities at embassies to celebrate Brazil's Independence Day in strategic countries.

In the Southern Cone, following the expansion of the margarine portfolio, we launched Qualy's new campaign, which maintains its leadership in the category, with repositioning and presentation of the new portfolio, reinforcing the goal of expanding consumption at different times. We also recorded significant growth in the Nuggets category, practically doubling our market share compared to the previous year. This result is the outcome of a strategic review of the portfolio, with adjustments to weights and expansion of distribution at the point of sale, offering formats adapted to different channels, such as modern trade and cash & carry.

In international innovation, 26 new SKUs were created and released for new sales in the quarter, enabling portfolio diversification and contributing to greater flexibility and profitability of commodities. Among them, six SKUs are value-added products, such as processed and seasoned products, reinforcing our strategy to grow in these categories. Highlights include the launches in Chile of Qualy Sabor Butter to complement the margarine portfolio and Sadia Supreme Seasoned Chicken as a launch for Commemorative Poultry.



**MARKET
SHARE**

36.9%
in the GCC

24.1%
in Türkiye

MBRF

Marfrig bfr



ESG

HIGHLIGHTS AND ADVANCES IN THE ESG AGENDA



Sustainable Supply

MBRF achieved 100% satellite monitoring of its direct cattle suppliers and advanced to 91.4% of indirect suppliers monitored in the Amazon region and 88.4% in the Cerrado. We maintained 100% monitoring of grain suppliers (direct and indirect).



Governance

MBRF is part of the latest portfolio of the B3 Corporate Sustainability Index (ISE) and leads the sector with the highest scores in S&P's 2025 Corporate Sustainability Assessment (CSA).



Climate Change

Marfrig and BRF have once again earned the Gold Seal from the Brazilian GHG Protocol Program, the highest level of certification awarded to companies that meet transparency criteria in the publication of greenhouse gas emissions inventories.



Waste and Packaging

Demonstrating its end-to-end strategy, MBRF joined the “Brasil Sem Desperdício” (Brazil Without Waste) Program, an initiative promoted by WRAP in partnership with WWF-Brazil, to reduce food loss and waste. And the Qualy brand launched the Reflorescer collection, with 100% recyclable and collectible packaging, encouraging creative reuse and promoting circularity.

MBRF

Marfrig  bfr 



Annexes

Income Statements by Segment

3Q25	North America		South America		BRF		Corporate	
	R\$	%NOR	R\$	%NOR	R\$	%NOR	R\$	%NOR
Net Revenue	19,824	100.0%	5,659	100.0%	16,283	100.0%	-	-
COGS	(19,118)	-96.4%	(4,732)	-83.6%	(12,256)	-75.3%	(512)	-
Gross Profit	706	3.6%	927	16.4%	4,027	24.7%	(512)	-
SG&A	(577)	-2.9%	(417)	-7.4%	(2,400)	-14.7%	(135)	-
Adjusted EBITDA	404	2.0%	628	11.1%	2,525	15.5%	(54)	-

EBITDA and Adjusted EBITDA Reconciliation

EBITDA and Adjusted EBITDA Reconciliation	3Q25	3Q24
Net Profit / Loss Attributed to the Controller	94	79
Provision ofr income and social contribution taxes	(21)	44
Non-controlling Interest	90	402
Net Exchange Variation	53	280
Net Financial Charges	1,359	1,172
Depreciation & Amortization	1,905	1,787
EBITDA	3,480	3,764
Equivalence of non-controlled companies	(4)	(10)
Other Operational Revenues/Expenses	48	(3)
Other Adjusted EBITDA BRF	8	123
Other Adjustments Depreciation Uruguay discount.	(29)	-
Adjusted EBITDA	3,503	3,873

Consolidated results are managerial and only include the results of continuing operations in Brazil, Argentina, and Chile in Q3 2024.

Currency Rate

Currency	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %
Average Dollar (R\$ US\$)	5.45	5.55	-1.8%	5.67	-3.9%
Closing Dollar (R\$ US\$)	5.32	5.45	-2.4%	5.46	-2.5%
Average UYU Peso (UYU US\$)	40.11	40.54	-1.1%	41.62	-3.6%
Average ARS Peso (ARS US\$)	1,333.70	941.27	41.7%	1,150.97	15.9%

MBRF

Marfrig bfr



MBRF

Overview

LTM YTD 3Q25

+130k

EMPLOYEES

120

COUNTRIES

R\$ 162 bn

CONSOLIDATED
NET REVENUE

R\$ 13.4 bn

CONSOLIDATED
ADJUSTED EBITDA

R\$ 2.6 bn

FREE CASH FLOW



Daily slaughter
capacity

+20,000

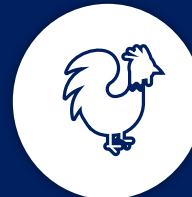
Heads of cattle



Daily slaughter
capacity

40,000

Heads of swine

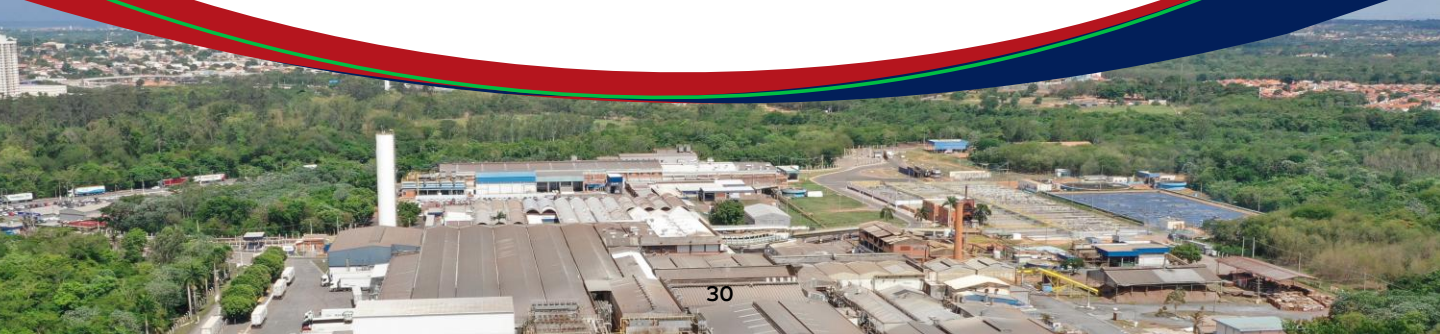


Daily slaughter
capacity

6,000,000

Heads of poultry

A Global multi-protein company present in 120 countries and with 130,000 employees



The MBRF is present on the table of millions of people around the world

Responsible for ~10% of global poultry exports



World's 2nd largest beef producer



Top-ranked companies in the sector according to global ESG ranking
425,000+ clients



One of Brazil's largest chicken exporters



World's largest beef patties producer
247k tons/year



Extensive distribution and logistics capabilities in Brazil, Gulf countries, and Türkiye

Diversified footprint
Production in North and South America

Leadership in complementary segments, exclusive portfolio of iconic brands



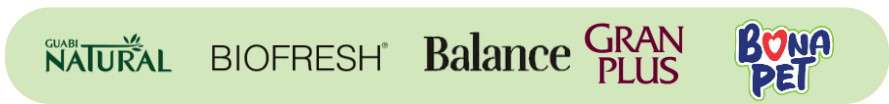
In Natura
 Chicken, Pork,
 Turkey and Beef



Processed Products
 Ready meals, franks, cold cuts, sliced meats, pâtés, hamburguers, canned goods, pre-cooked items and dried meat



PET
 Food and Treats



Ingredients
 Viscera flour, fats and hydrolysates



Source: Company documents

IR CONTACT

Investor Relations Website: <https://ri.mbrf.com>

Investor Relations Phone: +55 (11) 2322-5377

E-mail: ri@mbrf.com

Jose Ignacio Scoseria Rey

Chief Financial, Investor Relations, Management and Technology Officer

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Bruno Cunha

Marianna Marcondes

João Vale

Press

E-mail: imprensa@mbrf.com

DISCLAIMER

This material constitutes a presentation of general information about Marfrig Global Foods S.A. and its consolidated subsidiaries (collectively, the “Company”) as of the present date. Such information is presented in summary form and should not be considered in isolation when making any decision. The Company's quarterly financial statements, prepared in accordance with corporate law and applicable accounting regulations, are available at <https://ri.mbrf.com/> and filed with the Brazilian Securities and Exchange Commission (CVM) (https://www.gov.br/cvm/en?set_language=en).

The Company makes no representations or warranties, express or implied, regarding the information contained herein. Neither the Company nor any of its affiliates, advisors, or representatives assume any responsibility for any loss or damage resulting from any information presented or contained in this presentation.

The information presented or contained in this presentation is current as of September 30, 2025, and, unless expressly stated otherwise, is subject to change without notice. Neither the Company nor any of its affiliates, consultants, or representatives have undertaken any commitment to update such information after this date. This presentation should not be construed as legal, tax, investment, or any other type of recommendation.

This presentation contains data obtained from various external sources, which the Company has not verified through any independent source. Accordingly, the Company makes no warranty as to the accuracy or completeness of such data, which involves risks and uncertainties and is subject to change based on various factors.

This presentation contains forward-looking statements. Such statements do not constitute historical facts and reflect the beliefs and expectations of the Company's management. The words “anticipate,” “believe,” “expect,” “estimate,” “intend,” “forecast,” “plan,” “predict,” “project,” “target,” and similar expressions are intended to identify such forward-looking statements.

Although the Company believes that the expectations and assumptions reflected in the forward-looking statements are reasonable and based on information currently available to its management, it cannot guarantee future results or events. It is advisable that such forward-looking statements be considered with caution, as actual results may differ materially from those expressed or implied in such statements.

Securities may not be offered or sold in the United States unless they are registered or exempt from registration under the U.S. Securities Act of 1933, as amended (the “Securities Act”). Any future offerings of securities will be made solely by means of an offering memorandum. This presentation does not constitute an offer, invitation, or solicitation of an offer to subscribe for or purchase any securities, and neither this presentation nor any information or statement contained herein should be relied upon or considered in connection with any contract or commitment of any kind. Any decision to purchase securities in any offering of the Company's securities should be made based on the information contained in the offering documents, which may be published or distributed from time to time in connection with any offering of the Company's securities, as applicable.