



SUA
TORCIDA
PEDE **Sadia**

Sadia



Patrocinadora oficial da seleção brasileira

Relatório
da Administração

1T26

MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia



Qualy

Sals
Bass's

PRV

Barvit

National Beef



São Paulo, 14 de maio de 2026, Marfrig Global Foods S.A. – MBRF (B3 Novo Mercado: MBRF3 e ADR Nível 1: MBRFY) anuncia hoje os resultados do primeiro trimestre de 2026 (1T26). 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 31 de março de 2026, arquivados na CVM.

Destaques financeiros

Receita Líquida R\$ 39.453 R\$ Milhões	Lucro Bruto R\$ 4.770 R\$ Milhões	Margem Bruta 12,1%	Resultado Líquido R\$ 111 R\$ Milhões
EBITDA Ajustado R\$ 3.096 R\$ Milhões	Margem EBITDA Ajustada 7,8%	Fluxo de Caixa Operacional R\$ 1.451 R\$ Milhões	Alavancagem 3,37x Dívida Líquida/EBITDA Aj 12M (R\$)
América do Norte ROL (US\$) 3.491 EBITDA Aj (US\$) 10 Margem EBITDA Aj 0,3%	América do Sul ROL (R\$) 6.154 EBITDA Aj (R\$) 616 Margem EBITDA Aj 10,0%	BRF ROL (R\$) 14.933 EBITDA Aj (R\$) 2.477 Margem EBITDA Aj 16,6%	ESG Companhia brasileira mais bem avaliada do setor no Forest 500, índice global que monitora o combate ao desmatamento.
Teleconferência 15/05/2026 – Sexta-feira 10h00 BRT 9h00 US ET Acesso em: clique aqui	Valor de Mercado R\$ 23,7 Bilhões Base: 13/05/2026	Cotações MBRF3 R\$ 16,93 Base: 13/05/2026	Ações Emitidas 1.401.916.108 600.190 Ações ON / Ações em tesouraria Base: 31/03/2026



Índice

- 4 – Mensagem do Chairman
- 5 – Mensagem da Administração
- 6 – Resultado Consolidado
- 12 – Resultado por Segmento
- 21 – Destaques Marcas
- 24 – Destaques ESG
- 26 – Anexos
- 28 – A MBRF





Prezados colaboradores, acionistas, parceiros e clientes,

Ao iniciarmos o nosso primeiro ano completo como MBRF, reforçamos a convicção de que estamos construindo uma companhia ainda mais forte, global e preparada para capturar as oportunidades estruturais de crescimento do mercado mundial de proteínas.

Os resultados do primeiro trimestre de 2026 refletem a consistência da nossa estratégia e a capacidade da companhia de executar com disciplina, eficiência e visão de longo prazo. Seguimos avançando na integração dos negócios, fortalecendo nossa plataforma global multiproteína e ampliando nossa presença em mercados relevantes e dinâmicos para o consumo de alimentos no mundo.

No último ano, direcionamos investimentos estratégicos para regiões onde observamos evolução consistente do consumo *per capita* de proteínas. China e Oriente Médio são exemplos claros dessa estratégia. Nos tornamos a primeira empresa brasileira do setor a ter produção local com a conclusão da aquisição da fábrica de Henan, na China, e concluímos, em maio de 2026, a criação da Sadia Halal, a maior empresa de frango halal do mundo, com acesso a uma base de consumidores de mais de 350 milhões de pessoas em 14 países islâmicos.

Acreditamos que os investimentos realizados nos últimos ciclos começarão a gerar retornos cada vez mais relevantes ao longo de 2026, ampliando nossa competitividade global, fortalecendo nossas marcas e criando novas oportunidades de crescimento sustentável para a companhia.

Seguiremos comprometidos com uma agenda de crescimento consistente, sustentada por disciplina financeira, eficiência operacional e alocação responsável de capital. Nossa prioridade permanece sendo fortalecer a geração de valor no longo prazo, mantendo solidez financeira e flexibilidade para continuar investindo nas oportunidades mais estratégicas para a companhia.

Entramos em 2026 com uma nova marca, que traduz a nossa ambição de crescer e ampliar a nossa capacidade de alimentar o mundo com escala, qualidade, inovação e responsabilidade. Iniciamos essa nova etapa com confiança, foco e otimismo, apoiados pela dedicação dos nossos colaboradores, pela parceria dos nossos fornecedores e clientes, e pela confiança dos nossos acionistas. A todos, nosso agradecimento por fazerem parte da construção do próximo capítulo da história da MBRF.

Marcos Antonio Molina dos Santos
Presidente do Conselho de Administração



Prezados(as) Senhores(as),

Iniciamos 2026 com indicadores consistentes e evolução gradual ao longo do trimestre, refletindo nossa disciplina na execução. Alcançamos lucro de R\$ 111 milhões, superando o reportado no 1T25, o que reforça a robustez do nosso modelo de negócios e a coerência do nosso planejamento. Com receita líquida de R\$ 39,5 bilhões e EBITDA de R\$ 3,1 bilhões, seguimos avançando com eficiência e diversificação de portfólio, preservando a capacidade de investimento e o controle de custos, fortalecendo as bases para a continuidade da geração de valor ao longo do ano.

A crescente demanda global por proteínas, impulsionou nosso desempenho em todos os segmentos em que atuamos.

Na BRF, alcançamos recorde no volume de exportações diretas em março, com destaque para o início dos embarques à União Europeia, via *pre-listing*, e retorno dos envios para a China a partir do Rio Grande do Sul, movimentos que reforçam a competitividade e a atuação consistente em diferentes geografias.

No Oriente Médio, alcançamos volume histórico para o período sazonal de celebração do Ramadã. Por meio da presença consolidada na região, relação próxima com parceiros locais e consistência do sistema produtivo e logístico, sustentamos uma execução positiva, ampliando nosso *share* de exportação para os países do Golfo em 12 pontos percentuais entre fevereiro e março. Com uma marca sólida, mantivemos a liderança de mercado e alcançamos rentabilidade recorde na Sadia Halal, com margem EBITDA ajustada de 15,6%. Seguimos contribuindo para a segurança alimentar da região, com confiabilidade e qualidade.

Em um período tipicamente mais moderado para o mercado brasileiro, observamos melhora progressiva nos primeiros meses de 2026.

Nossa operação de Beef na América do Sul segue em patamar saudável de rentabilidade, apresentando crescimento de 8,8% no volume e 34,9% no EBITDA, quando comparados ao mesmo período do ano anterior. Os ganhos foram obtidos principalmente por avanços na produtividade, decorrentes de investimentos, aumento na ocupação dos nossos complexos e foco em produtos de valor agregado.

Na América do Norte, a forte demanda resultou em preços mais altos, ampliando nossa receita em 6,9% em comparação ao primeiro trimestre de 2025, alcançando US\$ 3,5 bilhões, apesar do cenário de redução na oferta de gado. Já se observam os primeiros sinais de recuperação, fazendo crer que a tendência seja de um ano de 2026 melhor que 2025.

Continuamos as capturas de sinergias com a otimização da estrutura corporativa, integração comercial e iniciativas de *supply chain*, alcançando R\$ 126 milhões no período – cerca de 20% do previsto para o ano. Seguimos evoluindo também em nosso programa de eficiência, o MBRF+, alcançando R\$ 296 milhões no período.

Nos posicionando de acordo com o nosso planejamento estratégico para atender à maior demanda global por proteínas, anunciamos investimentos que fortalecem nossa cadeia, com recursos direcionados a unidades produtivas no Brasil, na China e Oriente Médio e a criação da Sadia Halal, empresa líder no mercado Halal.

O início de 2026 foi marcado pelo foco em nossa jornada de crescimento e na captura de oportunidades que irão acelerar a expansão global da MBRF. Avançamos com consistência, disciplina e eficiência, sustentados pela evolução da execução comercial e operacional e pelo compromisso de entregar resultados sólidos.

Agradeço ao nosso chairman e controlador, Marcos Molina, pelo suporte e direcionamento. Estendo os agradecimentos também ao nosso Conselho de Administração, pelo apoio constante, aos nossos acionistas pela confiança em nossa gestão, aos nossos clientes pela parceria estratégica, e ao comprometimento dos nossos colaboradores, parceiros e produtores integrados, essenciais para os resultados que alcançamos até aqui.

Miguel Gularte
CEO

Resultado Consolidado

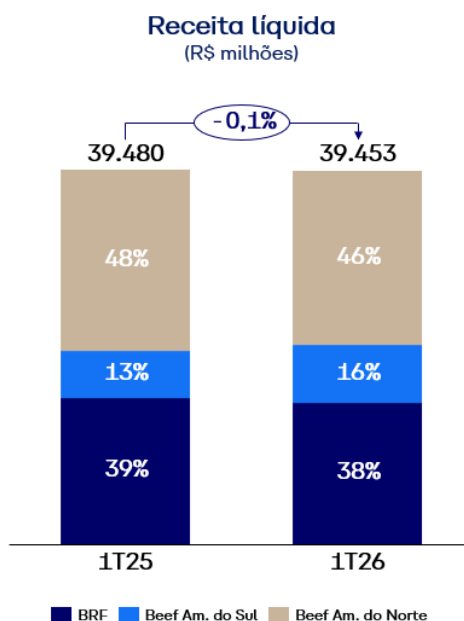


Toneladas (Mil tons)	1T26	1T25	Var.%	4T25	Var.%
Volume Consolidado	1.949	1.989	-2,0%	2.192	-11,1%
Mercado Interno	1.220	1.279	-4,6%	1.420	-14,1%
Mercado Externo	729	709	2,7%	771	-5,5%

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var.%	4T25	Var.%
Receita Líquida	39.453	39.480	-0,1%	43.915	-10,2%
Mercado Interno	27.049	27.565	-1,9%	30.965	-12,6%
Mercado Externo	12.404	11.915	4,1%	12.951	-4,2%
CPV	(34.683)	(34.785)	-0,3%	(38.388)	-9,7%
Lucro Bruto	4.770	4.694	1,6%	5.528	-13,7%
Margem Bruta	12,1%	11,9%	20 bps	12,6%	-50 bps
DVGA	(3.341)	(3.433)	-2,7%	(4.016)	-16,8%
EBITDA Ajustado	3.096	3.199	-3,2%	3.410	-9,2%
Margem Ebitda Ajustada	7,8%	8,1%	-25 bps	7,8%	8 bps
Resultado Financeiro	(1.390)	(1.347)	3,2%	(2.121)	-34,5%
Resultado Antes de IR e CS	(2)	(70)	-97,0%	(530)	-99,6%
IR + CS	(27)	495	-105,5%	488	-105,6%
Participação Minoritários	141	(337)	-141,7%	134	5,2%
Lucro Líquido atribuído ao controlador	111	88	26,8%	91	22,1%

Receita Consolidada Líquida

No 1T26, a Receita Líquida Consolidada da MBRF foi de R\$ 39.453 milhões, 0,1% abaixo do primeiro trimestre de 2025. Com crescimento de receita nas operações de *beef* na América do Sul e na América do Norte, a receita líquida foi negativamente impactada pelo efeito cambial, dada a valorização do real frente ao dólar¹, e pelo segmento BRF, no qual voltamos a observar o efeito da sazonalidade durante o primeiro trimestre. Em Beef América do Sul, este crescimento de receita foi influenciado por maiores volumes vendidos e melhores preços praticados, e em Beef América do Norte por um crescimento de 13,5% do preço líquido, dado a restrição da oferta de gado localmente e forte demanda.



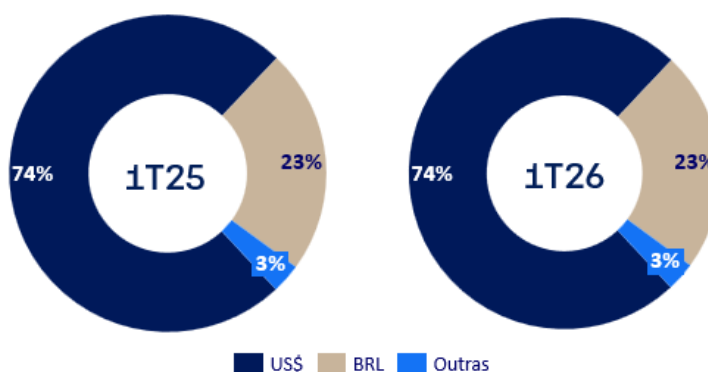
No 1T26, a Receita Líquida em dólares representou 74% da receita total consolidada, decorrente da soma das receitas na América do Norte com as exportações da Operação da América do Sul e da BRF.

1 - Fonte: Banco Central do Brasil – Ptax média 1T26 R\$ 5,26 versus R\$ 5,85 1T25



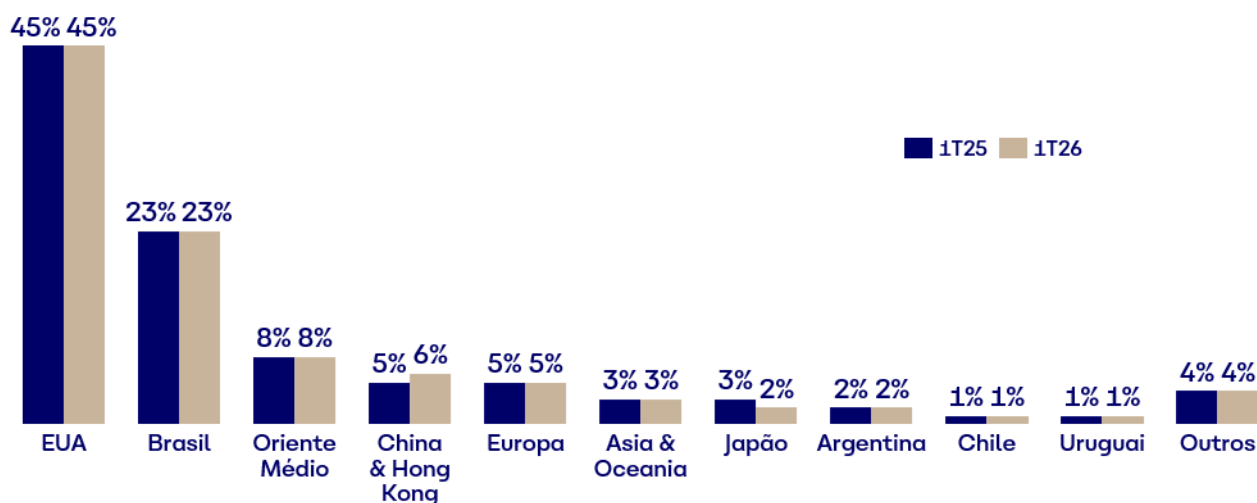
No trimestre, 46% da Receita Líquida Consolidada foi resultado da Operação América do Norte, 16% da Operação da América do Sul e 38% da BRF.

Receita Por Moeda (%)



A MBRF tem apresentado um mix de receita distribuído entre os principais mercados consumidores do mundo. No 1T26, os Estados Unidos representaram 45% das vendas totais, mantendo o patamar do mesmo período de 2025. A participação do Brasil foi de 23%, também em linha com o 1T25. A receita das exportações no trimestre atingiram 8% para o Oriente Médio e 6% para a China e Hong Kong.

Mercados Consumidores (%) da Receita Líquida Consolidada



Custo do Produto Vendido

No 1T26, o custo dos produtos vendidos da MBRF consolidado foi de R\$ 34.683 milhões, uma redução de 0,3% em relação ao 1T25. A redução do custo é explicada, principalmente, pelo menor volume de vendas nas operações da América do Norte e da BRF, mitigando os efeitos do aumento do custo de aquisição do gado nas operações de *beef* e os efeitos inflacionários em todas as operações. Outro fator que contribuiu positivamente para o custo no trimestre foi o programa de eficiência da Cia, que agora engloba as operações dos segmentos Beef América do Sul e BRF, o MBRF+, que capturou R\$ 296 milhões no período, tendo a maior parte dos *savings* passando na rubrica de custo.



Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas

No trimestre, as Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (DVGA) totalizaram R\$ 3.341 milhões, redução de 2,7% em relação ao 1T25, explicado principalmente pela redução das despesas na operação da América do Norte, em função da redução dos volumes vendidos e do efeito cambial, além de despesas não recorrentes que maximizaram a base comparativa do 1T25. A DVGA em função da receita líquida (DVGA/ROL) foi de 8,5%, 0,2 p.p. menor quando comparado ao 1T25.

As Despesas com Vendas totalizaram R\$ 2.785 milhões, ou 7,1% da receita líquida consolidada, um aumento de 0,1 p.p. em relação a receita líquida consolidada do 1T25, que foi de 7,0%. Já as despesas Gerais e Administrativas atingiram R\$ 556 milhões, ou 1,4% da receita líquida.

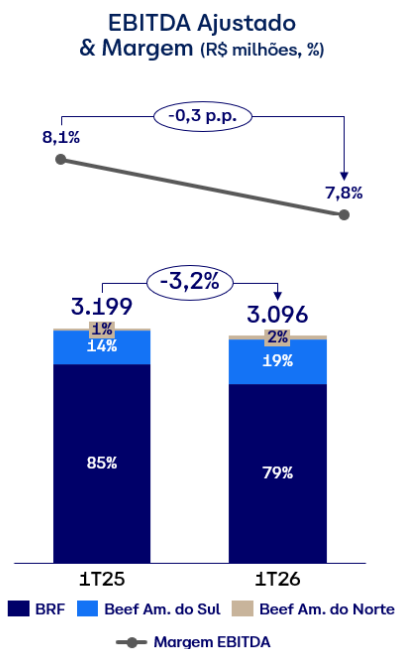
EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

No 1T26, o EBITDA ajustado consolidado totalizou R\$ 3.096 milhões, representando uma redução de 3,2% em comparação ao primeiro trimestre de 2025. Esse desempenho reflete, principalmente, a compressão do EBITDA da BRF, como resultado da sazonalidade típica do primeiro trimestre do ano, não observada no primeiro trimestre de 2025.

A margem EBITDA ajustada consolidada foi de 7,8% no 1T26 versus 8,1% no 1T25, uma redução de 25 bps.

No trimestre, 79% do EBITDA ajustado consolidado foi resultado da BRF, 19% da Operação América do Sul e 2% da América do Norte.

Com o avanço do processo de integração entre as operações de Marfrig e BRF, durante o primeiro trimestre do ano capturamos R\$ 126 milhões em sinergias, englobando estrutura corporativa, integração comercial e *supply chain*. Este montante corresponde a 20% do previsto para o ano de 2026.



Resultado Financeiro Consolidado

O resultado financeiro líquido consolidado do 1T26, totalizou uma despesa de R\$ 1.390 milhões, em linha com o resultado apresentado no 1T25. O aumento na rubrica de outras receitas e despesas foi compensado pelo impacto positivo da variação cambial no período.

Na comparação trimestral, o resultado financeiro consolidado apresentou queda de 34,5% como resultado i) da queda dos juros líquidos provisionados, em função da valorização do real frente ao dólar, além de uma melhor gestão da dívida, e ii) da redução das outras receitas e despesas, como resultado de impactos não recorrentes no 4T25, inflando a base comparativa.



R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Juros Líquidos Provisonados	(1.221)	(1.245)	-2,0%	(1.446)	-15,6%
Outras Receitas e Despesas	(539)	(10)	5255,6%	(835)	-35,5%
Resultado Financeiro	(1.760)	(1.256)	40,1%	(2.282)	-22,9%
Variação Cambial	370	(91)	-505,3%	161	130,0%
Resultado Financeiro Líquido	(1.390)	(1.347)	3,2%	(2.121)	-34,5%

Lucro (Prejuízo) Líquido

No 1T26, o resultado líquido consolidado atribuído ao controlador foi positivo em R\$ 111 milhões frente a um lucro de R\$ 88 milhões do mesmo período do ano anterior, um aumento de 26,8%.

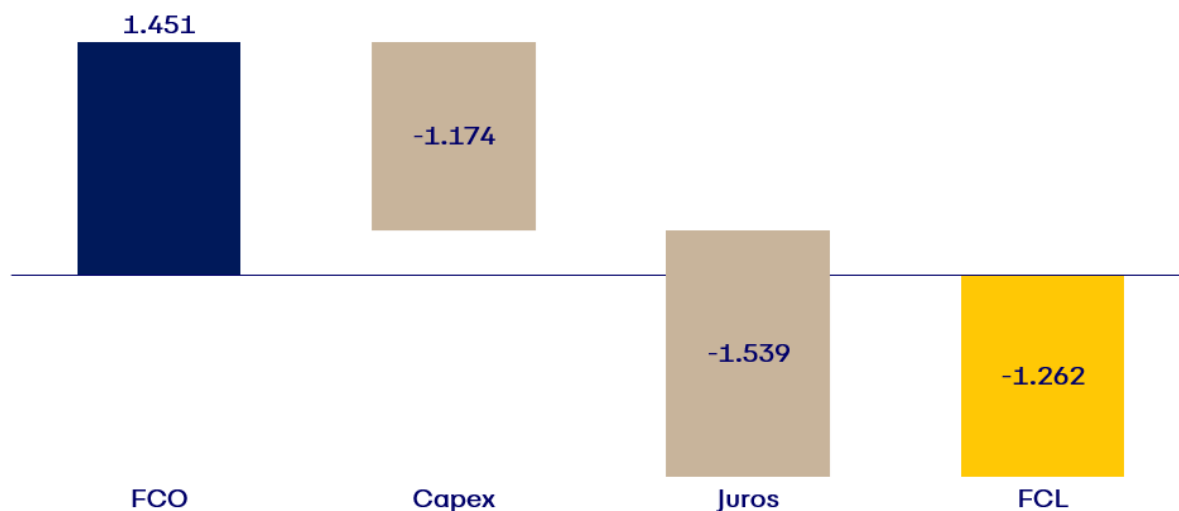
Capex

No 1T26, os investimentos consolidados totalizaram R\$ 1.173,5 milhões, dos quais R\$ 239,5 milhões foram destinados às operações de *beef* e R\$ 934 milhões à operação de BRF. O montante realizado, entre outros, contempla investimentos i) na BRF, com projetos destinados a expansão da capacidade produtiva na unidade de Lucas do Rio Verde (MT), da continuidade do *greenfield* em Jeddah (KSA), e em embutidos em Herval d'Oeste (SC), ii) na operação Beef América do Sul, com projetos de expansão na unidade de Promissão (SP) e ampliação de plantas no Argentina e no Uruguai, e iii) na operação Beef América do Norte, com projetos de automação e modernização de linhas. Os investimentos realizados foram feitos para suportar o crescimento futuro da Companhia.

Fluxo de Caixa Recorrente

No primeiro trimestre de 2026, o fluxo de caixa operacional foi de R\$ 1.451 milhões, os investimentos consolidados foram de R\$ 1.174 milhões e as despesas financeiras consolidadas foram de R\$ 1.539 milhões, resultando em um consumo de caixa de R\$ 1.262 milhões.

Cabe destacar que o primeiro trimestre do ano apresenta tradicionalmente um consumo de capital de giro, sendo que no 1T26 se verificou um aumento de mais de R\$ 1 bilhão nos estoques e ativos biológicos, principalmente devido ao aumento da receita da operação de bovinos da América do Sul e da América do Norte e o impacto do conflito nos estoques da BRF.





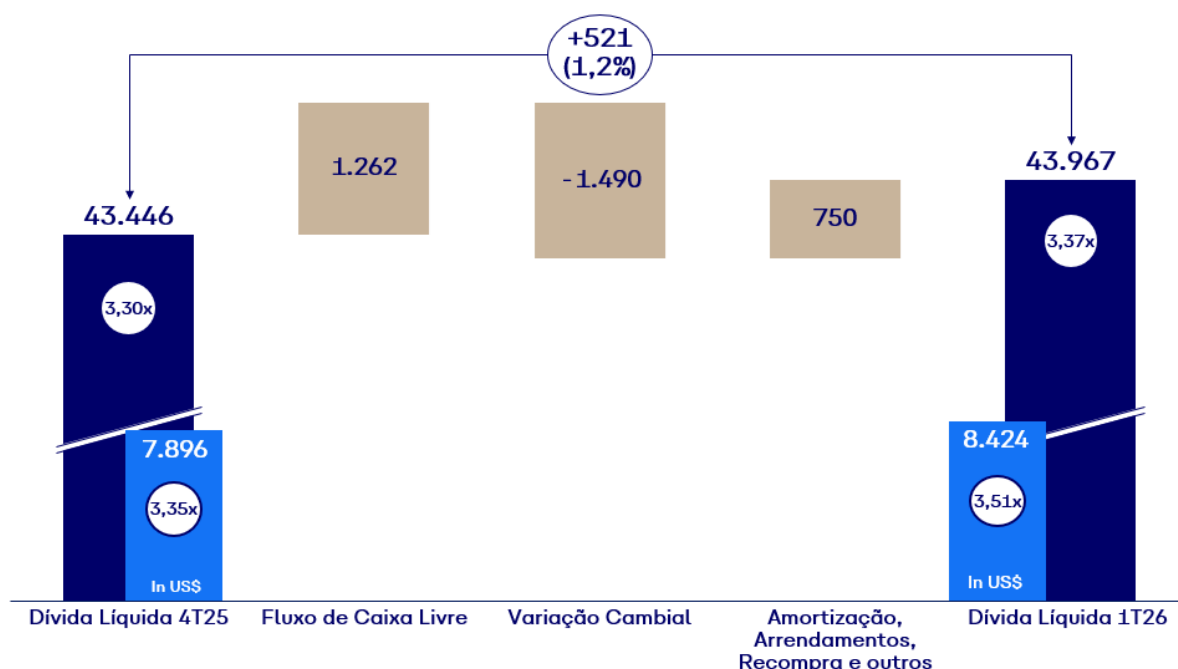
Dívida Líquida

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 51,7% no final do trimestre).

A Dívida Líquida Consolidada de fechamento do 1T26 foi R\$ 43.967 milhões, um aumento de 1,2% quando comparada ao 4T25. Quando medida em dólares, a Dívida Líquida Consolidada foi de US\$ 8.424 milhões.

Durante o 1T26, foram recomprados, por meio do programa aberto, R\$ 164,7 milhões em ações.

O índice de alavancagem medido pela relação entre a Dívida Líquida e o EBITDA ajustado UDM (últimos 12 meses) foi de 3,37x em reais. Medido em dólar o indicador de alavancagem ficou em 3,51x.



Detalhamento da Estrutura de Capital

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Dívida de Curto Prazo	12.998	6.822	90,5%	13.622	-4,6%
Dívida de Longo Prazo	54.001	51.397	5,1%	55.028	-1,9%
Dívida Bruta Total	66.998	58.219	15,1%	68.650	-2,4%
Moeda Nacional	48,3%	37,8%	1048 bps	45,2%	307 bps
Moeda Estrangeira	51,7%	62,2%	-1048 bps	54,8%	-307 bps
Caixa e Aplicações	(23.032)	(20.094)	14,6%	(25.204)	-8,6%
Dívida Líquida Gerencial	43.967	38.125	15,3%	43.446	1,2%
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (R\$)	3,37	2,69	0,68	3,30	0,07
Dívida Líquida EBITDA Ajustado (US\$)	3,51	2,64	0,87	3,35	0,16

Resultado por Segmento



Toneladas (Mil tons)	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Volume Total	473	502	-5,8%	490	-3,5%
Mercado Interno	414	432	-4,3%	431	-3,9%
Mercado Externo	59	69	-15,0%	59	-0,2%

US\$ Millions	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Receita Líquida	3.491	3.266	6,9%	3.664	-4,7%
Mercado Interno	3.199	2.967	7,8%	3.393	-5,7%
Mercado Externo	292	299	-2,3%	271	7,8%
CPV	(3.434)	(3.199)	7,3%	(3.572)	-3,9%
Lucro Bruto	57	67	-14,1%	91	-36,8%
Margem Bruta (%)	1,6%	2,0%	-40 bps	2,5%	-83 bps
EBITDA Ajustado	10	6	71,7%	28	-62,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	0,3%	0,2%	11 bps	0,8%	-46 bps

Na operação Beef América do Norte durante o primeiro trimestre de 2026, o efeito sazonal de compressão de margens típico do período foi intensificado pelo inverno rigoroso que atingiu a região durante os dois primeiros meses do ano, influenciando a queda do abate no período (- 8,5% a/a²).

Esse cenário foi revertido durante o último mês do trimestre devido a condições mercadológicas que favoreceram a operação, ajustando a capacidade instalada de produção no mercado norte americano. Apesar disso, os custos de aquisição animal seguem altos, comprimindo as margens do segmento.

Na contramão do aumento de preços, a demanda pela proteína bovina segue resiliente, e sem mostrar sinais de arrefecimento.

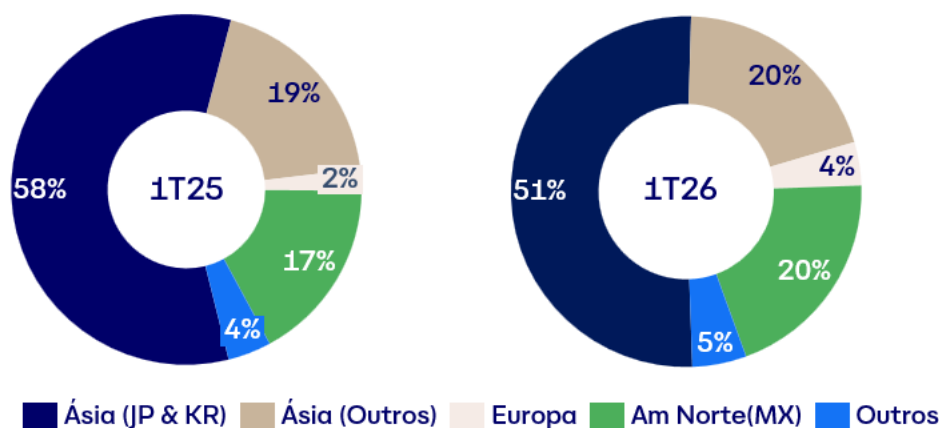
Receita Líquida e Volume

No 1T26, totalizamos 473 mil toneladas, volume 5,8% menor em comparação ao 1T25, alinhado a queda do abate em âmbito nacional. Deste montante, 88% foi vendido no mercado doméstico.

A receita líquida da operação América do Norte foi de US\$ 3.491 milhões no primeiro trimestre de 2026, aumento de 6,9% em comparação ao 1T25, explicado pelo maior preço médio de venda (US\$7,39/kg no 1T26 versus US\$6,51/kg no 1T25).

Em reais, a Receita Líquida foi de R\$ 18.366 milhões no 1T26.

Principais Destinos das Exportações (% da Receita)



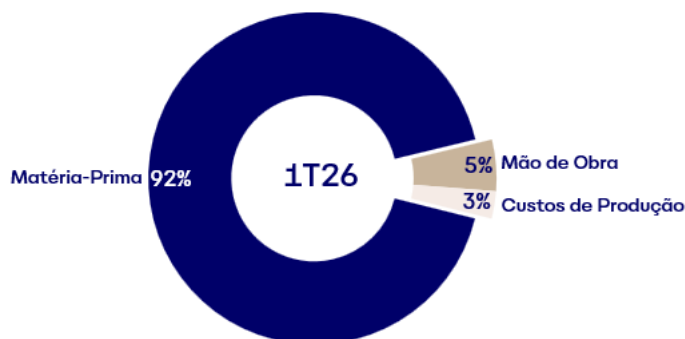
2 - Fonte: USDA



Custo do Produto Vendido

No 1T26, o custo dos produtos vendidos foi de US\$ 3.434 milhões, aumento de 7,3% comparado ao 1T25, impactado negativamente pelo maior custo da matéria prima.

O preço médio utilizado como referência para a compra de gado – USDA KS Steer – foi de US\$ 238,6/cwt, valor 17,9% superior ao 1T25, explicado pela menor disponibilidade de gado.

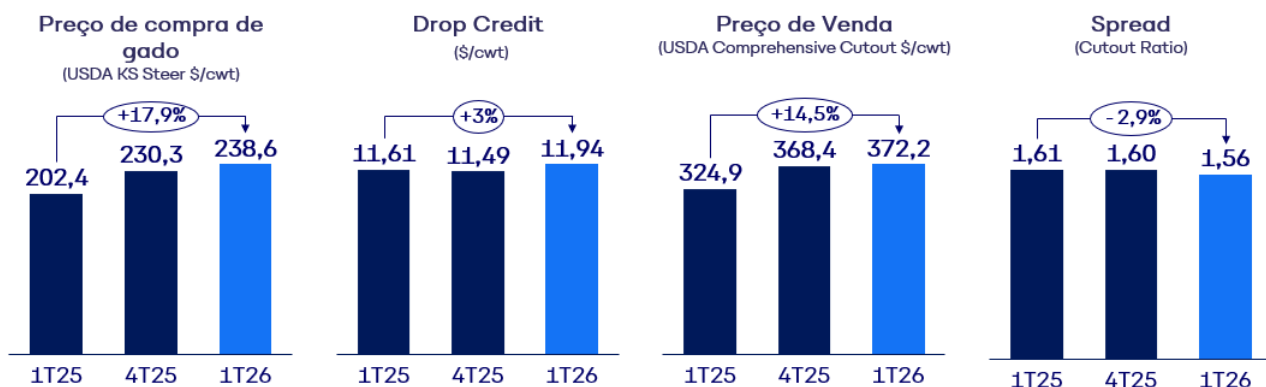


Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto no primeiro trimestre de 2026 foi de US\$ 57 milhões, 14,1% inferior ao resultado apresentado no 1T25, com margem bruta de 1,6%, 40 bps abaixo da margem apresentada no mesmo período de 2025. A involução da margem reflete o maior preço de compra do gado em função da baixa disponibilidade, apesar do maior preço de venda. Em reais, o lucro bruto foi de R\$ 301,0 milhões.

No 1T26, o indicador geral de mercado do preço médio de venda - USDA Comprehensive - foi de US\$ 372,2/cwt, valor 14,5% superior ao 1T25, 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\$ 11,94/cwt versus US\$ 11,61/cwt no 1T25.



EBITDA Ajustado e Margem

No 1T26, o EBITDA ajustado foi de US\$ 10 milhões, um aumento de 71,7% do apresentado no 1T25. Em reais, o EBITDA ajustado foi de R\$ 53,2 milhões.

A margem EBITDA ajustada no 1T26 foi de 0,3%, 11 bps superior à margem do 1T25, justificado pelos fatores acima.

Toneladas (Mil tons)	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Volume Total	271	249	8,8%	298	-8,9%
Mercado Interno	156	159	-1,9%	171	-8,8%
Mercado Externo	115	90	27,9%	126	-9,0%

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Receita Líquida	6.154	5.000	23,1%	6.480	-5,0%
Mercado Interno	2.608	2.248	16,0%	2.701	-3,5%
Mercado Externo	3.546	2.752	28,9%	3.779	-6,2%
CPV	(5.169)	(4.206)	22,9%	(5.444)	-5,0%
Lucro Bruto	985	794	24,1%	1.037	-5,0%
Margem Bruta (%)	16,0%	15,9%	13 bps	16,0%	0 bps
EBITDA Ajustado	616	456	34,9%	682	-9,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	10,0%	9,1%	88 bps	10,5%	-51 bps

No primeiro trimestre de 2026, a operação de *Beef* na América do Sul apresentou resultado sólido, evoluindo o patamar de preços tanto no mercado interno quanto externo, refletindo a demanda crescente global por proteína. Os investimentos recentes em ampliação de capacidade e otimização da ocupação foram determinantes para o aumento de volume e manutenção da rentabilidade, apesar do impacto cambial na receita do mercado externo dado a valorização do real frente ao dólar no período.

Neste segmento, a dinâmica de mercado para a exportação foi afetada pela recente restrição comercial imposta pelo mercado chinês, contribuindo para a evolução tanto dos preços de exportação quanto para os preços de aquisição animal no mercado interno. Nesse cenário, as estratégias de flexibilização comercial e a diversificação de destinos é um importante mitigador de volatilidades e para a preservação de margens.

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

Receita Líquida e Volume

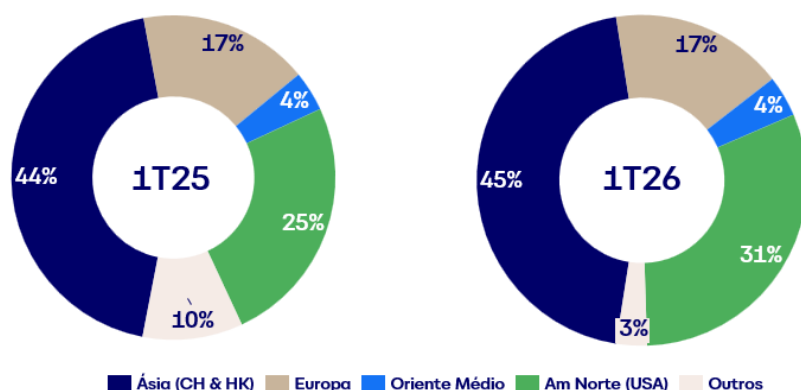
No 1T26, o volume de vendas foi de 271 mil toneladas, 8,8% superior em comparação com o mesmo trimestre de 2025. Este crescimento está alinhado com a adição de capacidade, ainda em processo de *ramp-up* e otimização nos complexos industriais da Companhia, mencionado acima.

As vendas no mercado doméstico representaram 58% do volume do 1T26 e 64% do 1T25.

A receita líquida da operação América do Sul foi de R\$ 6.154 milhões no 1T26, um crescimento de 23,1% em relação ao 1T25, explicado pelo maior volume, conforme detalhado acima, e pela evolução do preço médio.

No 1º trimestre de 2026, as exportações representaram 58% da receita do segmento. Do total das exportações no 1T26, aproximadamente 45% foram destinados à China e Hong Kong, 31% para os Estados Unidos e 17% para os países da Europa.

Principais Destinos das Exportações
(% da receita)





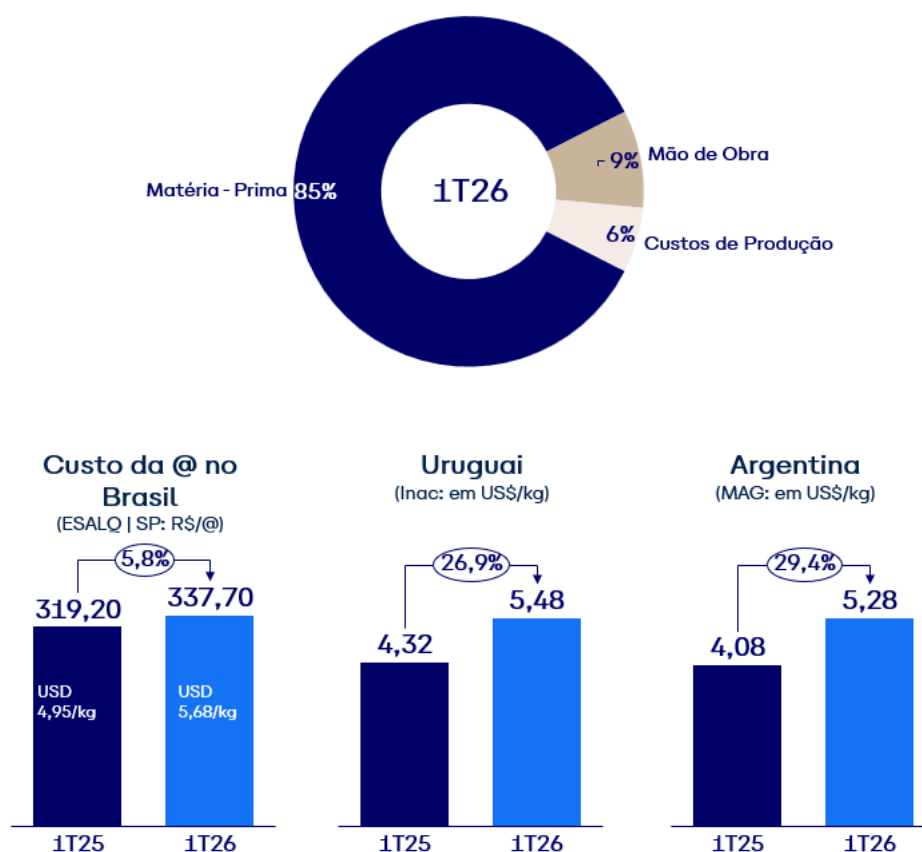
Custo do Produto Vendido

O custo de produtos vendidos no 1T26 foi de R\$ 5.169 milhões, um crescimento de 22,9% em comparação com o 1T25, explicado pelo maior volume de vendas e o aumento do custo da matéria-prima.

No Brasil, o custo de gado, com base na informação CEPEA/ESALQ, foi de R\$ 337,70/@, um aumento de 5,8% em comparação ao 1T25. Enquanto o preço de exportação foi de USD5,68/kg no 1T26 versus USD4,95/kg no 1T25.

No Uruguai, de acordo com dados do INAC, o preço do gado no 1T26 foi 26,9% maior em comparação ao mesmo período de 2025 (US\$ 5,48/kg no 1T26 versus US\$ 4,32/kg no 1T25).

Na Argentina o custo de matéria-prima no trimestre foi de US\$ 5,28/kg, 29,4% acima quando comparado com o mesmo período de 2025.



Lucro Bruto e Margem Bruta

No 1T26, o lucro bruto da operação América do Sul foi de R\$ 985 milhões, 24,1% acima do lucro bruto reportado no 1T25. A margem bruta foi de 16,0%, ante 15,9% no mesmo período do ano anterior.

EBITDA Ajustado e Margem

No 1T26, o EBITDA ajustado da operação América do Sul foi de R\$ 616 milhões, um crescimento de 34,9% na comparação com o 1T25. A margem EBITDA ajustada foi de 10,0% no trimestre, 88 bps superior à margem do mesmo período de 2025.

Toneladas (Mil tons)	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Volume Total	1.205	1.237	-2,6%	1.404	-14,2%
Mercado Interno	650	687	-5,5%	818	-20,6%
Mercado Externo	555	550	0,9%	586	-5,3%

R\$ Milhões	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Receita Líquida	14.933	15.425	-3,2%	17.683	-15,6%
Mercado Interno	7.612	8.006	-4,9%	9.973	-23,7%
Mercado Externo	7.320	7.420	-1,3%	7.710	-5,1%
CPV	(11.221)	(11.373)	-1,3%	(13.451)	-16,6%
Lucro Bruto	3.712	4.053	-8,4%	4.232	-12,3%
Margem Bruta (%)	24,9%	26,3%	-141 bps	23,9%	93 bps
EBITDA Ajustado	2.477	2.752	-10,0%	2.639	-6,1%
Margem EBITDA Ajustada (%)	16,6%	17,8%	-126 bps	14,9%	166 bps

No 1T26, a BRF alcançou uma receita líquida de R\$ 14.933 milhões e um EBITDA de R\$ 2.477 milhões, com margem EBITDA de 16,6%.

No mercado interno, a BRF registrou uma evolução sequencial do desempenho mensal, ao mesmo tempo em que voltou-se a observar a sazonalidade típica do primeiro trimestre. Em março, os volumes retornaram a níveis semelhantes aos do mesmo período do ano anterior. Mais uma vez, a solidez de suas principais marcas, aliada à manutenção dos indicadores de execução comercial e logística, resultou em ganho de participação de mercado³.

Em linha com o processo de integração e captura de sinergias entre as operações da Marfrig e da BRF, a Cia passou a operar, já no primeiro trimestre, com uma força de vendas unificada para todo o portfólio de proteínas. Essa iniciativa tem gerado ganhos relevantes de capilaridade e eficiência na comercialização e distribuição logística do portfólio de bovinos.

No mercado externo, ao longo do trimestre, a BRF conquistou 35 novas habilitações, com destaque para países da União Europeia, da América do Sul e da Ásia. Essa estratégia tem se mostrado fundamental para a maximização da receita, principalmente em um momento de valorização do real frente ao dólar, ao permitir maior rentabilização dos cortes por destino, além de atuar como importante mitigador em cenários de restrição às exportações.

Na região do GCC⁴, suportada pela fortaleza da marca Sadia, líder de mercado e preferência na região, e pelo portfólio de produtos convenientes para diversas ocasiões, a BRF entregou a melhor campanha de celebração do Ramadã da história da Companhia em termos de volume de vendas.

No período, pudemos observar uma evolução dos preços em dólares em patamar superior ao aumento dos custos. A atuação da operação local no Oriente Médio – apoiada em estoques estratégicos, força comercial dedicada, ampla distribuição e capilaridade – foi determinante para superar os desafios logísticos impostos pelo atual ambiente de instabilidade geopolítica na região.

Na Turquia, também pudemos observar uma evolução nos preços como contribuição do efeito sazonal do Ramadã. Apesar disso, o desbalanceamento entre oferta e demanda segue pressionando o resultado da operação.

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

Desde a aprovação do sistema de *pré-listing* em outubro de 2025, a Cia vem trabalhando para habilitar diversas de suas unidades fabris para a exportação para os países da União Europeia. Como resultado desse processo, durante o 1T26 a BRF realizou os primeiros embarques da proteína de frango para os países dessa região. Esta conquista somada às exportações para o Reino Unido garantiu a Cia acesso a um dos mercados mais relevantes do mundo, contribuindo para a rentabilidade consolidada.

3 - Fonte: Nielsen

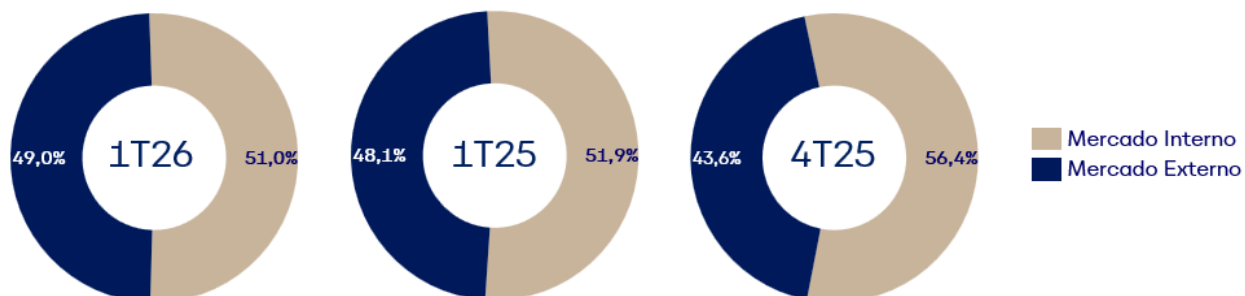
4 - Gulf Cooperation Council (GCC): Países membro são Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Omã



Receita Líquida e Volume

No 1T26, observamos uma retração da receita líquida de 3,2% a/a explicada também pela retração do volume de vendas em 2,6% e do preço médio em 0,6% no período.

Na comparação trimestral, a queda de 15,6% da receita é também justificada pela diminuição de 14,2% t/t dos volumes vendidos e de 1,6% do preço médio, principalmente em função do impacto da campanha sazonal de comemorativos durante o quarto trimestre do ano.



Custo do Produto Vendido

No 1T26, na comparação anual, notamos uma retração de 1,3% do custo, sendo explicado, majoritariamente, i) pela redução do volume de vendas, ii) pela queda do custo de consumo dos grãos (milho -10,9% a/a e farelo de soja -8,5% a/a⁵), iii) pelos impactos do programa de eficiência, o MBRF+, e iv) pela redução do custo de produção na plataforma da Turquia. Os fatores descritos foram parcialmente mitigados pelo mix de produtos vendidos no período e pelos efeitos inflacionários.

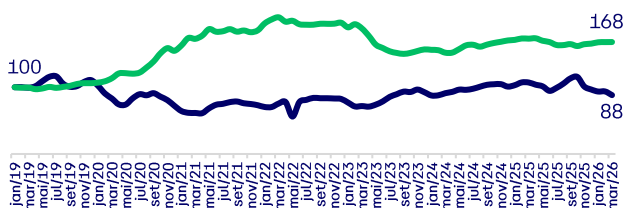
Na comparação trimestral, podemos observar uma retração de 16,6% do custo, principalmente:

- i) pela retração do volume de vendas;
- ii) pelo o impacto contábil da hiperinflação da Turquia no resultado do 4T25;
- iii) pelas capturas do programa de eficiência, o MBRF+;
- iv) pela redução dos custos de produção na Turquia.

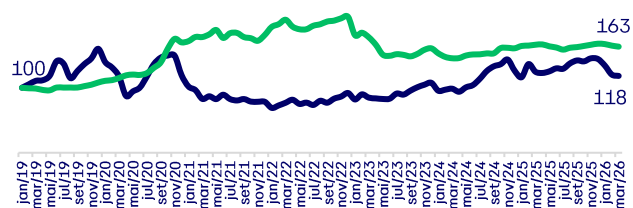
Novamente, os efeitos positivos foram parcialmente mitigados pelo impacto da inflação sobre produtos e serviços.

No trimestre, ao analisar o índice do custo teórico ICP Embrapa⁶ observamos um aumento do custo de produção setorial para frango e uma queda para o suíno, influenciado, principalmente, pelo custo da ração na composição do índice. Dado a queda do preço de ambas proteínas *in natura* no mercado interno, notamos numa involução do patamar de rentabilidade dos produtores⁷ de frango e suíno.

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



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



— Margem Produtores de Frango — Índice de Custo Embrapa de Frango

— Margem Produtores Suínos — Índice de Custo Embrapa de Suínos

5 - Variação da média móvel de 6 meses dos preços de grãos e óleos, 1T26 x 1T25. Fonte: Bloomberg e Cepea/ESALQ

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

7 - 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 suíno



Lucro Bruto e Margem Bruta

No 1T26, o lucro bruto da BRF foi de R\$ 3.712 milhões, uma redução de 8,4% em relação ao 1T25. A margem bruta foi de 24,9%, ante 26,3% no 1T25.

EBITDA Ajustado e Margem

No 1T26, o EBITDA ajustado foi de R\$ 2.477 milhões, redução de 10,0% em comparação ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA ajustada no trimestre foi de 16,6%, uma redução de 126 bps em comparação ao mesmo período de 2025.

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

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

No primeiro trimestre de 2026, a Sadia Halal alcançou rentabilidade recorde, com margem EBITDA ajustada de 15,6%.

US\$ Milhões	Q1.25	Q2.25	Q3.25	Q4.25	2025	Q1.26
Receita Líquida	562	506	566	615	2249	596
EBITDA AJUSTADO	62	46	62	64	234	93
Margem EBITDA Ajustada (%)	11,0%	9,2%	11,0%	10,4%	10,4%	15,6%

Números Gerenciais (não auditados) apurados pela Companhia.

Em 3 de maio ocorreu o *closing* da transação entre MBRF e HPDC, subsidiária integral do fundo soberano da Arábia Saudita (PIF), marcando a criação de uma das maiores plataformas de produção e distribuição de proteínas halal do mundo.

A nova companhia já nasce com os seguintes destaques:

- Avaliação dos ativos contribuídos de USD 2,07 bilhões, a um múltiplo implícito de 9x EV/EBITDA.
- Forte capacidade de distribuição logística em 5 países do Golfo;
- Expansão de capacidade na planta de Kezad e construção de um *greenfield* em Jeddah – Arábia Saudita – ampliando a capacidade total de processados para 150 kton/ano;
- Assinatura de contrato de segurança alimentar com a SALIC (Saudi Agricultural and Livestock Investment Company), subsidiária integral do Public Investment Fund (“PIF”), fundo soberano da Arábia Saudita, duplicando o volume de aves em contrato previamente assinado e incluindo os produtos de carne bovina;

3 unidades
fabris, sendo **2**
dedicadas a
processados



Destiques Marcas

Sadia iniciou 2026 com a campanha nacional “Seu Verão Pede Frios Sadia” que reforçou a diferenciação e preferência do portfólio e impactou mais de 116 milhões de pessoas. Sadia também esteve presente pelo 5º ano consecutivo no Lollapalooza, onde o público do festival pode experimentar a linha Sadia Pop, que traz a experiência das lanchonetes para dentro de casa.

No final do trimestre, Sadia se tornou patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol e fornecedora oficial de proteína da Seleção Brasileira até 2030, conectando a marca a territórios de grande audiência e relevância nacional em ano de mundial. O patrocínio será reverberado com campanha, inovações, ações no ponto de venda e embalagens comemorativas.

Perdigão reforçou o protagonismo de suas submarcas no primeiro trimestre. Em janeiro, a campanha de celebração do aniversário da cidade de São Paulo destacou a Mortadela Ouro Perdigão, a mais vendida do Brasil⁸ como ícone paulistano. Perdigão Na Brasa sustentou a comunicação do portfólio mais completo de churrasco do mercado no território dos esportes com presença no Campeonato Brasileiro na Globo, no Paulistão na Record e no Super Bowl da NFL.

Qualy, marca líder de margarinas⁹, iniciou a celebração de seus 35 anos com a campanha nacional “O Que é Gostoso Você Nunca Esquece”, onde resgatou memórias afetivas e reafirmou o legado da marca na história das famílias brasileiras.

O trimestre também contou com lançamentos que ampliaram ocasiões de consumo e reforçaram a proposta de valor das marcas. Sadia lançou a linha Assa Fryer, uma linha inovadora com bandeja própria para não sujar a airfryer, além das duas novas linguiças temperadas: chimichurri e apimentada para churrasco. Perdigão lançou dois novos sabores de pratos prontos na linha Meu Menu Perdigão, que contam com 42g de proteína, além de expandir o portfólio de Perdigão Na Brasa com o lançamento de 7 novos itens: hambúrguer de linguiça, tulipa de frango com e sem tempero, três linguiças fininhas e a linguiça de picanha suína.

A MBRF ampliou sua liderança no mercado de processados e margarinas, encerrando o primeiro bimestre com 41,8% de market share valor¹⁰ e Qualy ampliou sua liderança em margarinas pelo 6º bimestre consecutivo¹¹.

Em Pet Food, durante o primeiro trimestre do ano, a marca GranPlus da MBRF Pet, se destacou com o lançamento na nova categoria de *snacks*, a Bifinhos, que contam com 3 novos SKUs nos sabores lombo suíno grelhado, carne grelhada e frango assado. A linha sem corantes, aromatizantes e ingredientes transgênicos é elaborada com 100% de proteína de origem animal.

Também foi destaque positivo o segmento Super Premium Natural, portfólio de maior valor agregado, que apresentou recorde de produção, crescendo +40% em volume na comparação anual.



8 - Nielsen Retail - leitura 1ºbi 2026 processados
 9 - Nielsen Retail - leitura 1ºbi 2026 margarinas
 10 - Nielsen Retail - leitura 1ºbi 2026 processados e margarinas
 11 - Nielsen Retail - leitura 1ºbi 2026 margarinas;
 12 - Fonte: Nielsen



Nos países do GCC, a MBRF apresentou um sólido desempenho comercial no primeiro trimestre, coincidindo com a época do Ramadã, período de pico de vendas em nossa categoria, que contou com o apoio de uma campanha 360 graus. A campanha destacou as categorias de valor agregado da Sadia, com foco nas linhas “Easy & Juicy” e “Breaded”. A ideia central da campanha era mostrar, de forma leve e alegre, que momentos familiares autênticos e inesperados tornam o Ramadã verdadeiramente especial, posicionando a Sadia como uma marca parceira e prática durante a celebração. A campanha foi veiculada em um mix diversificado de mídias para impulsionar o reconhecimento e o engajamento, incluindo televisão local, veiculação em *outdoors*, principais plataformas digitais e parceria com influenciadores.

Na Arábia Saudita, a Sadia apresentou um espaço dedicado à experiência da marca no Boulevard World, a “Sadia House”, complementado por *masterclasses* semanais ministradas por chefs influentes de renome para impulsionar ainda mais o engajamento com os consumidores sauditas. A campanha proporcionou forte visibilidade nas lojas, offline e online, alcançando aproximadamente 32 milhões de pessoas dentro do público-alvo e gerando 54 milhões de visualizações.

Na Turquia, após o lançamento da nossa campanha “Tarif Marif Yok Ban Ban” em novembro de 2025, continuamos a campanha ao longo de janeiro e fevereiro de 2026 com forte foco no público mais jovem e uma abordagem centrada nos produtos processados. A campanha alcançou 229 milhões de impressões e 128 milhões de visualizações.

Além disso, por meio do uso dos “Produtos em Destaque” no Getir, um dos principais aplicativos de comércio rápido da Turquia, posicionamos nossos produtos de valor agregado no topo da categoria e alcançamos um aumento de 36% no volume em relação ao mês anterior.

Paralelamente, em janeiro realizamos testes de embalagem para o consumidor dos nossos novos produtos com lançamento previsto para maio, alcançando um resultado altamente positivo com uma taxa de aprovação de 91%.

Para o restante do globo, 25 SKUs foram lançados no primeiro trimestre de 2026. Como exemplos temos os primeiros envios de peito de frango para Europa, pernil suíno para o México e o lançamento de barriga suína nas Filipinas.

Na Europa, nosso foco estratégico foi a estruturação do portfólio para a reabertura de mercado com primeiras produções acontecendo em dezembro e já embarcando durante o primeiro trimestre de 2026. No Reino Unido, lançamos a nova identidade visual da marca Perdigão na IFE London - maior feira de alimentos e bebidas do país - e apresentamos novo portfólio de empanados e itens de valor agregado aos nossos clientes, impulsionando visibilidade e consolidação da marca Perdigão no mercado.

Na Ásia, as iniciativas no período focaram na expansão do portfólio multiproteína e ativações de marca (FHV Vietnam). Destacamos também o desdobramento e expansão do portfólio Sadia Beef para essa região.

ساديا
Sadia



Market
Share¹³

37,0%
nos países
do GCC

21,3%
na Turquia

13 - Fonte: Nielsen

Destiques ESG



Sadia



Qualy

Sua
Bani

PRIV



Destques e avanços da agenda ESG



Governança da Sustentabilidade

- Fomos a companhia brasileira mais bem avaliada do setor no Forest 500, índice global que monitora o desempenho das empresas no combate ao desmatamento.
- Integramos a mais recente carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3.
- A Companhia foi uma das três companhias reconhecidas no CDP Latin America Awards 2026, pela sua pontuação de liderança (Tripla A) em Segurança Hídrica, Clima e Florestas no ciclo 2025.
- Desenvolvemos o 1º Relatório Integrado da MBRF, referente ao ano de 2025, seguindo diretrizes internacionais de relato como o IIRC, GRI e SASB, verificado por terceira parte.



Anexos

DRE por operação

R\$ Milhões	1T26		América do Norte		América do Sul		BRF		Corporate	
	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL	R\$	%ROL
Receita Líquida	18.366	100,0%	6.154	100,0%	14.933	100,0%				
CPV	(18.065)	-98,4%	(5.169)	-84,0%	(11.221)	-75,1%	(228)			
Lucro Bruto	301	1,6%	985	16,0%	3.712	24,9%	(228)			
DVG&A	(515)	-2,8%	(493)	-8,0%	(2.203)	-14,8%	(130)			
EBITDA Ajustado	53	0,3%	616	10,0%	2.477	16,6%	(49)			

Reconciliação EBITDA e EBITDA ajustado

Reconciliação EBITDA Ajustado	1T26	1T25
R\$ Milhões		
Lucro/Prejuízo Líquido	111	88
Provisão de IR e CS	27	(495)
Participação de Acionistas não Controladores	(141)	337
Variação Cambial Líquida	(370)	91
Encargos Financeiros Líquidos	1.760	1.256
Depreciação / Amortização	1.610	1.795
EBITDA	2.997	3.072
Equivalência de não controladas	(9)	(2)
Despesas com reestruturação e incorporação BRF	17	-
Hiperinflação	13	30
Outras Receitas/Despesas Operacionais	78	(17)
EBITDA Ajustado	3.096	3.083

Conversão contábil

Moedas	1T26	1T25	Var. %	4T25	Var. %
Dólar Médio (R\$ US\$)	5,25	5,84	-10,1%	5,40	-2,8%
Dólar Fechamento (R\$ US\$)	5,22	5,71	-8,6%	5,50	-5,1%
Peso Uruguaio Médio (UYU US\$)	39,07	43,03	-9,2%	39,11	-0,1%
Peso Argentino Médio (ARS US\$)	1.417,83	1.056,06	34,3%	1.449,58	-2,2%

A MBRF



MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia      



Visão geral

LTM

+130 mil
FUNCIONÁRIOS

+120
PAÍSES

R\$ 164 bi
RECEITA LÍQUIDA
CONSOLIDADA

R\$ 13,0 bi
EBITDA Aj
CONSOLIDADO

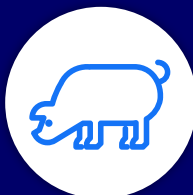
R\$ 11,5 bi
FLUXO DE CAIXA
OPERACIONAL

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 120 países e com 130 mil colaboradores



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



Responsável por ~10% das exportações globais de aves



O 2º maior produtor de carne bovina do mundo



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



Produção diversificada na América do Norte e do Sul



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



Um dos maiores exportadores de frango do Brasil



Liderança em segmentos complementares, portfólio exclusivo de marcas icônicas

 **In Natura**
Frango, Porco, Peru e Bovino



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



 **PET**
Alimentos e Petiscos



 **Ingredients**
Farinha de vísceras, gorduras, hidrolisados, gelatina e colágenos



Governança Corporativa

Composição acionária



Diretoria Executiva



Miguel Gularte
Diretor Presidente Global



Artemio Listoni
Diretor Vice-Presidente de Operações Industriais e Logística



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



Manoel Martins
Diretor Vice-Presidente Mercado Brasil e Marketing



Fabio Stumpf
Diretor Vice-Presidente Agro e Qualidade



Fabio Mariano
Diretor Vice-Presidente Mercado Halal



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



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



Rodrigo Marçal Filho
Diretor Executivo de Originação e Agro Bovinos



Alisson Navarro
Diretor Vice-Presidente Bovinos

Conselho de Administração



Marcos Molina
 Marfrig



Marcia A. M. Santos
 Marfrig



Rodrigo Marçal Filho
 Marfrig



Tang David
 Marfrig



Antonio Maciel Neto



Herculano Aníbal Alves



Roberto Silva Waack



Canais de RI

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

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

E-mail: ri@mbrf.com

José Ignacio Scoseria Rey

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

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Marianna Marcondes

Daniel Mattei

Imprensa

E-mail: imprensa@mbrf.com



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

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

As informações apresentadas ou contidas nesta apresentação encontram-se atualizadas até 31 de março de 2026 e, exceto quando expressamente indicado de outra forma, estão sujeitas a alterações sem aviso prévio. Nem a Companhia nem qualquer uma de suas afiliadas, consultores ou representantes firmaram qualquer compromisso de atualizar tais informações após a presente data. Esta apresentação não deve ser interpretada como uma recomendação jurídica, fiscal, de investimento ou de qualquer outro tipo.

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

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

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

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



SUA TORCIDA PEDE **Sadia**

Sadia



Patrocinadora oficial da seleção brasileira

Management Report

1Q26

MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia



Qualy

Sals *Bassi*

PRV

Barvit

National Beef



São Paulo, May 14, 2026, Marfrig Global Foods S.A. – MBRF (B3 Novo Mercado: MBRF3 and ADR Level 1: MBRFY) announces today the results for the first quarter of 2026 (1Q26). 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 March 31, 2026 filed at the Securities and Exchange Commission of Brazil (CVM).

Financial highlights





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





Dear employees, shareholders, partners, and clients,

As we begin our first full year as MBRF, we are more convinced that we are building a stronger, global and well-prepared company to capitalize the structural growth opportunities in the worldwide protein market.

The results for the first quarter of 2026 reflect the consistency of our strategy and the company's ability to execute with discipline, efficiency, and a long-term vision. We continue to make progress in integrating our businesses, strengthening our global multi-protein platform, and expanding our presence in key, dynamic food markets around the world.

Over the past year, we have directed strategic investments toward regions where we have observed consistent growth in per capita protein consumption. China and the Middle East are clear examples of this strategy. We became the first Brazilian company in the sector to have local production with the conclusion of the acquisition of the Henan plant in China, and in May 2026, we completed the establishment of Sadia Halal, the world's largest halal chicken company, with access to a consumer base of over 350 million people across 14 Islamic countries.

We believe that the investments made in recent years will begin to deliver increasingly strong returns throughout 2026, enhancing our global competitiveness, strengthening our brands, and creating new opportunities for sustainable growth for the company.

We remain committed to a consistent growth agenda, supported by financial discipline, operational efficiency, and responsible capital allocation. Our priority remains to strengthen long-term value creation while maintaining financial strength and flexibility to continue investing in the most strategic opportunities for the company.

We are starting 2026 with a new brand that reflects our ambition to grow and expand our ability to feed the world with scale, quality, innovation, and responsibility. We begin this new phase with confidence, focus, and optimism, supported by the dedication of our employees, the partnership of our suppliers and clients, and the trust of our shareholders. To all of you, we extend our gratitude for being part of building the next chapter in MBRF's history.

Marcos Antonio Molina dos Santos

Chairman of the Board of Directors



Dear Mr./Madam,

We began 2026 with solid performance metrics and gradual growth throughout the quarter, reflecting our discipline in execution. We achieved a profit of R\$ 111 million, surpassing the figure reported in Q1 2025, which underscores the robustness of our business model and the soundness of our planning. With net revenue of R\$ 39.5 billion and EBITDA of R\$ 3.1 billion, we continue to advance with efficiency and portfolio diversification, preserving our investment capacity and cost control, and strengthening the foundations for continued value creation throughout the year.

The growing global demand for protein has driven our performance across all the segments in which we operate.

At BRF, we achieved a record volume of direct exports in March, notably with the start of shipments to the European Union via pre-listing and the resumption of shipments to China from Rio Grande do Sul – developments that reinforce our competitiveness and consistent performance across different regions.

In the Middle East, we achieved record volumes during the Ramadan holiday season. Through our established presence in the region, close relationships with local partners, and a consistent production and logistics system, we maintained strong performance, increasing our share of exports to Gulf countries by 12 percentage points between February and March. With a solid brand, we maintained our market leadership and achieved record profitability at Sadia Halal, with an adjusted EBITDA margin of 15.6%. We continue to contribute to food security in the region, with reliability and quality.

During a period that is typically more moderated for the Brazilian market, we observed a gradual improvement in the first few months of 2026.

Our beef operations in South America continue to perform at a healthy level of profitability, with an 8.8% increase in volume and a 34.9% increase in EBITDA compared to the same period last year. These gains were driven primarily by productivity improvements resulting from investments, increased utilization of our facilities, and a focus on value-added products.

In North America, strong demand led to higher prices, boosting our revenue by 6.9% compared to the first quarter of 2025, reaching \$3.5 billion, despite a decline in the supply of cattle. Initial signs of recovery are already visible, suggesting that 2026 is expected to be a better year than 2025.

We continued to realize synergies through corporate structure optimization, commercial integration, and supply chain initiatives, achieving R\$ 126 million for the period – approximately 20% of the annual target. We also continued to make progress on our efficiency program, MBRF+, achieving R\$ 296 million for the period.

In line with our strategic plan to meet the growing global demand for protein, we are announcing investments to strengthen our supply chain, with funds allocated to production facilities in Brazil, China, and the Middle East, as well as the creation of Sadia Halal, a leading company in the Halal market.

The start of 2026 was marked by a focus on our growth journey and on capturing opportunities that will accelerate MBRF's global expansion. We have moved forward with consistency, discipline, and efficiency, driven by improvements in our commercial and operational execution and our commitment to delivering solid results.

I would like to thank our Chairman and controlling shareholder, Marcos Molina, for his support and guidance. I would also like to extend my gratitude to our Board of Directors for their constant support, to our shareholders for their trust in our management, to our clients for their strategic partnership, and to our employees, partners, and integrated farmers for their commitment, which has been essential to the results we have achieved so far.

Miguel Gularte
CEO

Consolidated Performance

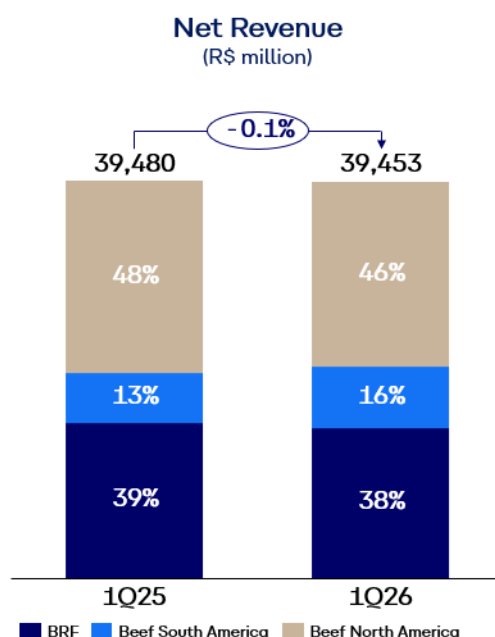


Tons (Thousand)	1Q26	1Q25	Var.%	4Q25	Var.%
Consolidated Volume	1,949	1,989	-2.0%	2,192	-11.1%
Domestic Market	1,220	1,279	-4.6%	1,420	-14.1%
External Market	729	709	2.7%	771	-5.5%

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var.%	4Q25	Var.%
Net Revenue	39,453	39,480	-0.1%	43,915	-10.2%
Domestic Market	27,049	27,565	-1.9%	30,965	-12.6%
External Market	12,404	11,915	4.1%	12,951	-4.2%
COGS	(34,683)	(34,785)	-0.3%	(38,388)	-9.7%
Gross Profit	4,770	4,694	1.6%	5,528	-13.7%
Gross Margin (%)	12.1%	11.9%	20 bps	12.6%	-50 bps
SG&A	(3,341)	(3,433)	-2.7%	(4,016)	-16.8%
Adjusted EBITDA	3,096	3,199	-3.2%	3,410	-9.2%
Adjusted EBITDA Margin (%)	7.8%	8.1%	-25 bps	7.8%	8 bps
Financial Result	(1,390)	(1,347)	3.2%	(2,121)	-34.5%
EBT	(2)	(70)	-97.0%	(530)	-99.6%
Taxes	(27)	495	-105.5%	488	-105.6%
Minority Stake	141	(337)	-141.7%	134	5.2%
Net Financial Result	111	88	26.8%	91	22.1%

Consolidated Net Revenue

In 1Q26, MBRF's consolidated net revenue was R\$ 39,453 million, down 0.1% from the first quarter of 2025. With revenue growth in the beef operations in South America and North America, net revenue was negatively impacted by exchange rate effects, given the appreciation of the Brazilian real against the U.S. dollar¹, and by the BRF segment, where we again observed the effect of seasonality during the first quarter. In Beef South America, this revenue growth was driven by higher sales volumes and better prices, and in Beef North America by a 13.5% increase in net price, due to restricted local cattle supply and strong demand.



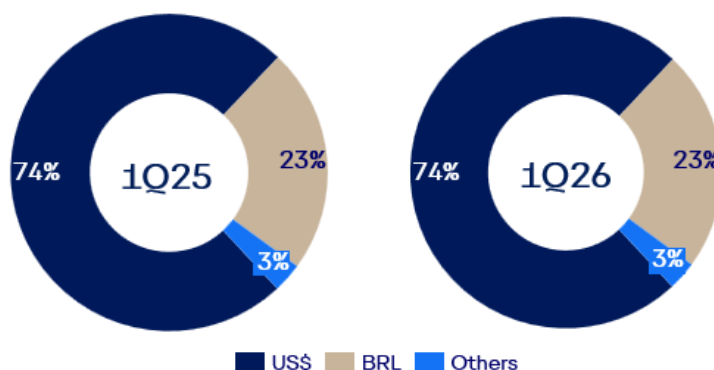
In 1Q26, net revenue in U.S. dollars accounted for 74% of total consolidated revenue, resulting from the sum of revenue in North America and exports from the South American operations and BRF.

1 - Source: Central Bank of Brazil - Average Ptax for 1Q26: R\$ 5.26 versus R\$ 5.85 in 1Q25



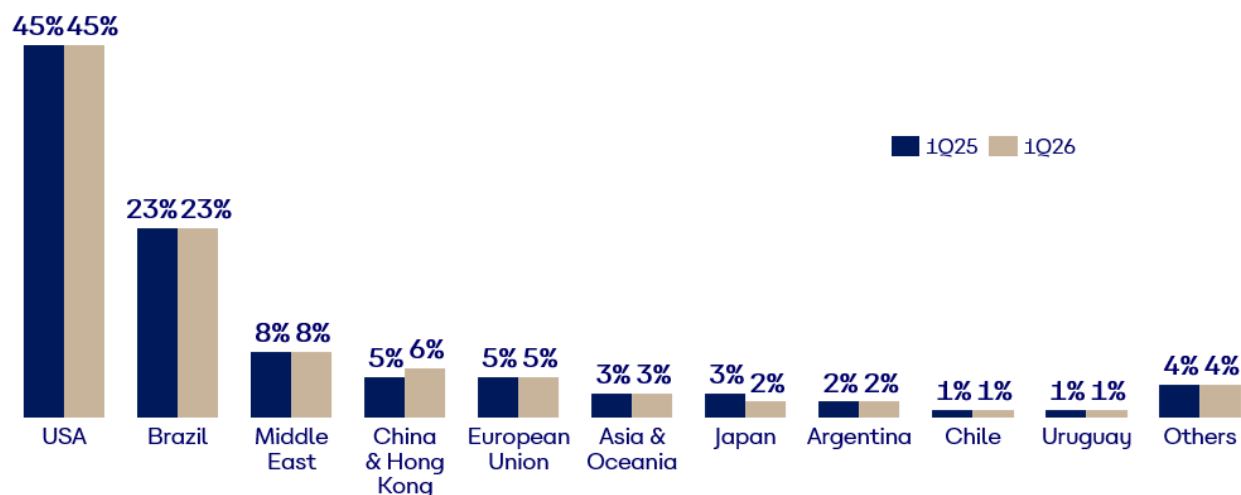
During the quarter, 46% of consolidated net revenue came from the North American operations, 16% from the South American operations, and 38% from BRF.

Revenue by Currency (%)



MBRF has reported a revenue mix spread across the world’s major consumer markets. In 1Q26, the United States accounted for 45% of total sales, maintaining the level seen in the same period of 2025. Brazil’s share was 23%, also in line with 1Q25. Export revenue for the quarter reached 8% for the Middle East and 6% for China and Hong Kong.

Consumer Markets (% of Consolidated Net Revenue)



Cost of Good Sold

In 1Q26, MBRF’s consolidated cost of goods sold was R\$ 34,683 million, a 0.3% decrease compared to 1Q25. The cost reduction is mainly explained by lower sales volume in North American and BRF operations, mitigating the effects of higher cattle acquisition costs in the beef operations and inflationary effects across all operations. Another factor that contributed positively to costs in the quarter was the Company’s efficiency program, which now includes the operations of the Beef South America and BRF segments – MBRF+ – which captured R\$ 296 million in the period, with most of the savings reflected in the costs line.



Selling, General and Administrative Expenses

During the quarter, Selling, General, and Administrative Expenses (SG&A) totaled R\$ 3.341 million, a 2.7% decrease compared to 1Q25, mainly due to lower operating expenses in North American operations, driven by lower sales volumes and foreign exchange effects, as well as non-recurring expenses that inflated the comparative base for 1Q25. SG&A as a percentage of net revenue (SG&A/NOR) was 8.5%, 0.2 percentage point lower compared to 1Q25.

Selling expenses totaled R\$ 2.785 million, or 7.1% of consolidated net revenue, an increase of 0.1 percentage point compared to the 7.0% recorded in 1Q25. General and administrative expenses, meanwhile, reached R\$ 556 million, or 1.4% of net revenue.

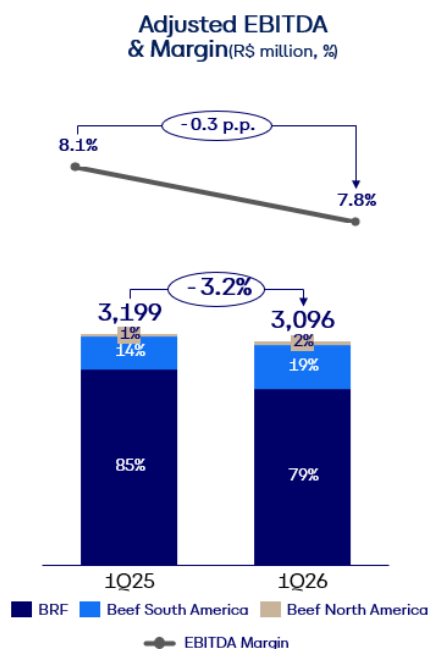
Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin

In 1Q26, consolidated adjusted EBITDA totaled R\$ 3.096 million, representing a 3.2% decrease compared to the first quarter of 2025. This performance reflects, primarily, the decline in BRF's EBITDA, resulting from the typical seasonality of the first quarter of the year, which was not observed in the first quarter of 2025.

The consolidated adjusted EBITDA margin was 7.8% in 1Q26, compared with 8.1% in 1Q25, a decrease of 25 basis points.

During the quarter, 79% of consolidated adjusted EBITDA came from BRF, 19% from the South America operation, and 2% from North America.

As the integration process between Marfrig and BRF's operations progressed, we captured R\$ 126 million in synergies during the first quarter of the year, including corporate structure, commercial integration, and supply chain. This amount represents 20% of the total projected for 2026.



Consolidated Financial Result

Consolidated net financial results for 1Q26 totaled an expense of R\$1.390 million, in line with the results reported for 1Q25. The increase in other financial revenues was offset by the positive impact of exchange rate fluctuations during the period.

On a quarter-over-quarter comparison, consolidated financial results fell by 34.5% due to i) a decline in provisions for net interest expenses, driven by the appreciation of the Brazilian real against the U.S. dollar, as well as improved debt management, and ii) a reduction in other financial revenues, resulting from non-recurring impacts in 4Q25 that inflated the comparable base.



R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Net Interest Provisioned	(1,221)	(1,245)	-2.0%	(1,446)	-15.6%
Other Financial Revenues	(539)	(10)	5255.6%	(835)	-35.5%
Financial Result	(1,760)	(1,256)	40.1%	(2,282)	-22.9%
Exchange Variation	370	(91)	-505.3%	161	130.0%
Net Financial Result	(1,390)	(1,347)	3.2%	(2,121)	-34.5%

Net Income

In 1Q26, consolidated net income attributable to the controlling shareholder was R\$ 111 million, compared with a profit of R\$ 88 million in the same period of the previous year, an increase of 26.8%.

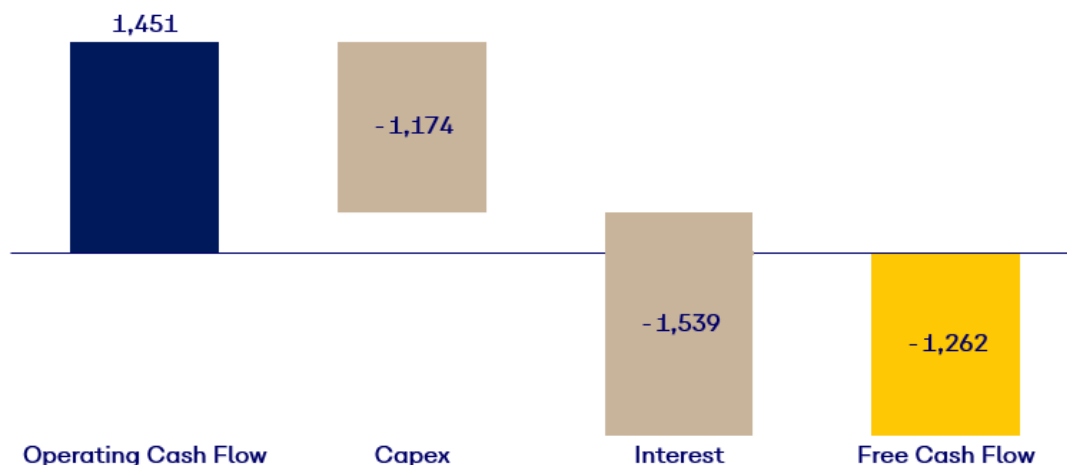
Capex

In 1Q26, consolidated investments totaled R\$ 1,173.5 million, of which R\$ 239.5 million was allocated to the beef operations and R\$ 934 million to the BRF operation. The amount invested includes, among other things, investments in i) BRF, with projects aimed at expanding production capacity at the Lucas do Rio Verde (MT) facility, continuing the greenfield project in Jeddah (KSA), and in processed meat products in Herval d'Oeste (SC), ii) in the South American Beef operation, with expansion projects at the Promissão (SP) facility and plant expansions in Argentina and Uruguay, and iii) in the North American Beef operation, with projects for automation and modernization of production lines. The investments were made to support the Company's future growth.

Free Cash Flow

In the first quarter of 2026, operating cash flow was R\$ 1,451 million, consolidated capital expenditures were R\$ 1,174 million, and consolidated financial expenses were R\$ 1,539 million, resulting in a cash consumption of R\$ 1,262 million.

It is worth noting that the first quarter of the year typically sees a consumption of working capital; however, in 1Q26, there was an increase of more than R\$ 1 billion in inventories and biological assets, mainly due to higher revenue from the cattle operations in South America and North America and the impact of the conflict on BRF's inventories.





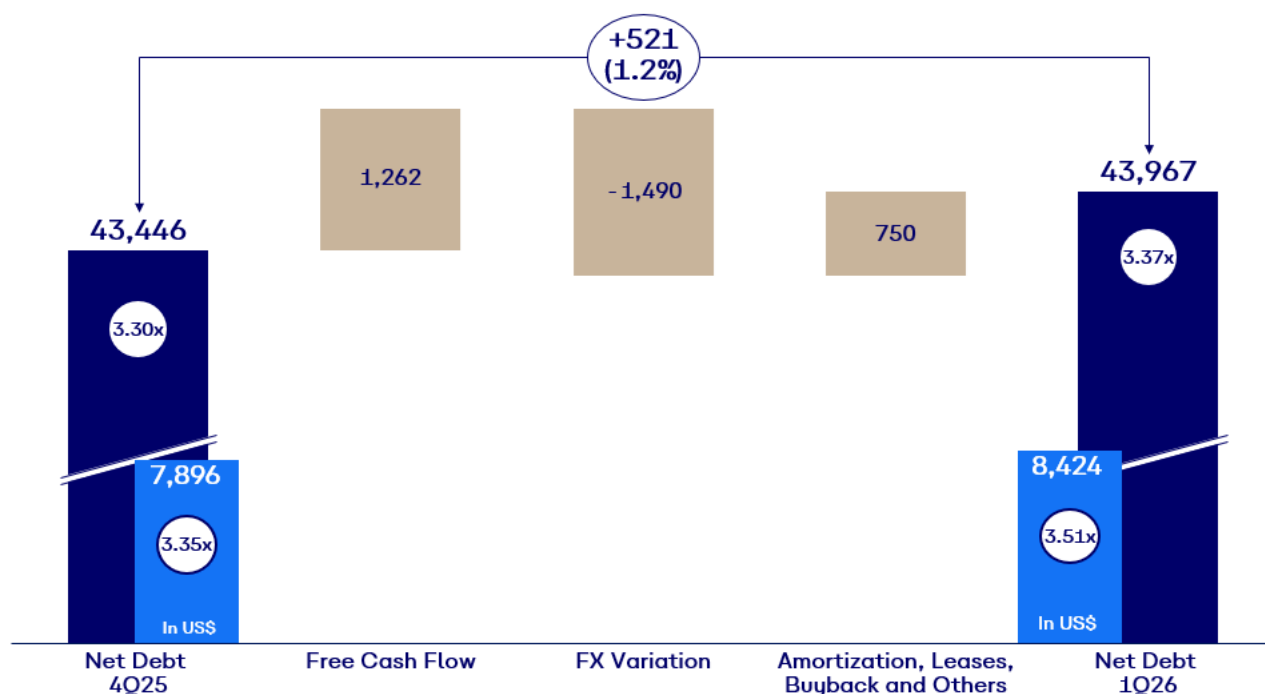
Net Debt

The Company's debt profile is largely denominated in U.S. dollars (the portion of gross debt denominated in dollars or currencies other than the Brazilian real stood at approximately 51.7% at the end of the quarter).

Consolidated net debt at the end of 1Q26 was R\$ 43,967 million, an increase of 1.2% compared to 4Q25. When measured in U.S. dollars, consolidated net debt was US\$ 8,424 million.

During the first quarter of 2026, R\$ 164.7 million was repurchased through the open buyback program.

The leverage ratio, measured as the ratio of net debt to adjusted EBITDA (last 12 months), was 3.37x in Brazilian reais. Measured in U.S. dollars, the leverage ratio stood at 3.51x.



Capital Structure Breakdown

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Short Term Debt	12,998	6,822	90.5%	13,622	-4.6%
Long Term Debt	54,001	51,397	5.1%	55,028	-1.9%
Total Gross Debt	66,998	58,219	15.1%	68,650	-2.4%
Domestic Currency	48.3%	37.8%	1048 bps	45.2%	307 bps
Foreign Currency	51.7%	62.2%	-1048 bps	54.8%	-307 bps
Cash and Applications	(23,032)	(20,094)	14.6%	(25,204)	-8.6%
Net Debt	43,967	38,125	15.3%	43,446	1.2%
Net Debt Adj. EBITDA (R\$)	3.37	2.69	0.68	3.30	0.07
Net Debt Adj. EBITDA (US\$)	3.51	2.64	0.87	3.35	0.16

Results by Business Segment



Tons (Thousand)	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Total Volume	473	502	-5.8%	490	-3.5%
Domestic Market	414	432	-4.3%	431	-3.9%
External Market	59	69	-15.0%	59	-0.2%

US\$ Million	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Net Revenue	3,491	3,266	6.9%	3,664	-4.7%
Domestic Market	3,199	2,967	7.8%	3,393	-5.7%
External Market	292	299	-2.3%	271	7.8%
COGS	(3,434)	(3,199)	7.3%	(3,572)	-3.9%
Gross Profit	57	67	-14.1%	91	-36.8%
Gross Margin (%)	1.6%	2.0%	-40 bps	2.5%	-83 bps
Adjusted EBITDA	10	6	71.7%	28	-62.7%
Adjusted EBITDA Margin (%)	0.3%	0.2%	11 bps	0.8%	-46 bps

In the Beef North America operation during the first quarter of 2026, the seasonal effect of margin compression typical of the period was intensified by the harsh winter that hit the region during the first two months of the year, contributing to the decline in slaughter volumes during the period (-8.5% y/y²).

This trend was reversed during the last month of the quarter due to market conditions that favored the business, leading to an adjustment in installed production capacity in the North American market. Despite this, livestock acquisition costs remain high, squeezing margins in the segment.

Despite rising prices, demand for beef remains resilient and shows no signs of slowing down.

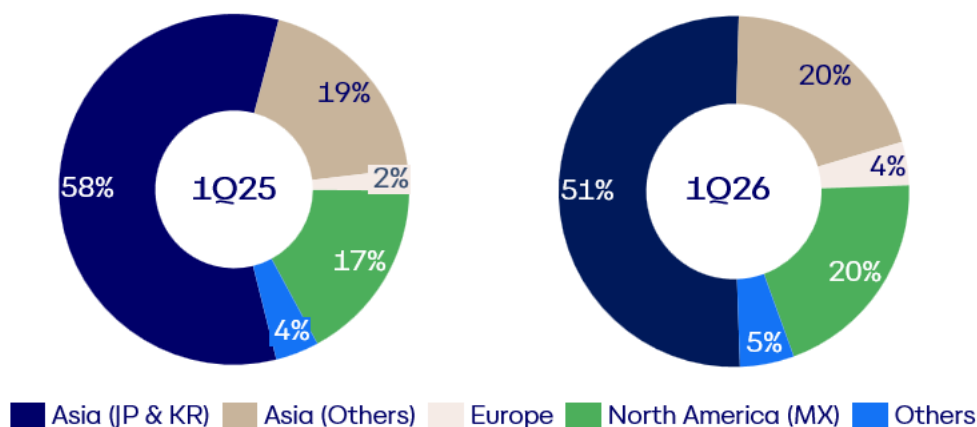
Net Revenue and Volume

In 1Q26, we recorded a total of 473,000 tons, a 5.8% decrease compared to 1Q25, in line with the nationwide decline in slaughter volumes. Of this total, 88% was sold in the domestic market.

Net revenue from the North American operation was \$3,491 million in the first quarter of 2026, an increase of 6.9% compared to 1Q25, driven by a higher average selling price (\$7.39/kg in 1Q26 versus \$6.51/kg in 1Q25).

In Brazilian reais, net revenue was R\$18.366 million in 1Q26.

Main Export Destinations
(% of revenue)



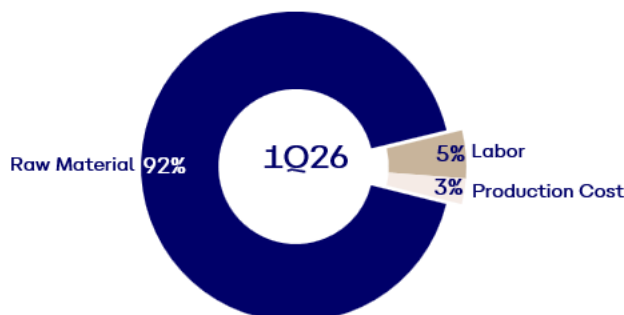
2 - Source: USDA



Cost of Good Sold

In 1Q26, cost of goods sold was \$3,434 million, an increase of 7.3% compared to 1Q25, negatively impacted by higher raw material costs.

The average price used as a benchmark for cattle purchases – USDA KS Steer – was US\$238.6/cwt, 17.9% higher than in 1Q25, due to lower cattle availability.

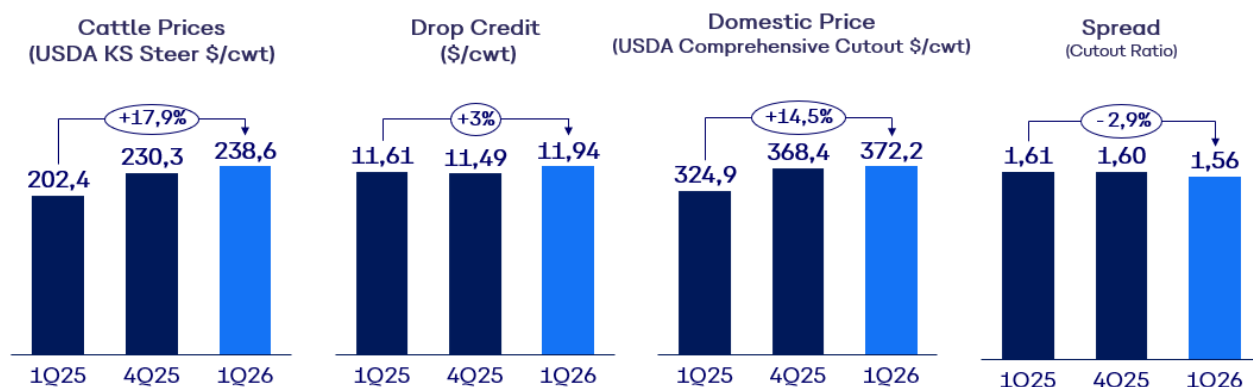


Gross Profit and Gross Margin

Gross profit in the first quarter of 2026 was US\$57 million, down 14.1% from the result reported in 1Q25, with a gross margin of 1.6%, 40 basis points below the margin reported in the same period of 2025. The decline in the margin reflects higher cattle purchase prices due to low availability, despite higher selling prices. In Brazilian reais, gross profit was R\$ 301.0 million.

In 1Q26, the USDA Comprehensive index – a general market indicator of average selling prices – stood at US\$372.2/cwt, 14.5% higher than in 1Q25, but not enough to offset the impact of rising cattle costs during the same period.

During the quarter, drop credits – such as hides, tallow, and other byproducts – amounted to \$11.94/cwt, compared with \$11.61/cwt in 1Q25.



Adjusted EBITDA and Margin

In 1Q26, adjusted EBITDA was US\$ 10 million, an increase of 71.7% compared to 1Q25. In Brazilian reais, adjusted EBITDA was R\$ 53.2 million.

The adjusted EBITDA margin in 1Q26 was 0.3%, 11 basis points higher than the margin in 1Q25, driven by the factors mentioned above.

Tons (Thousand)	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Total Volume	271	249	8.8%	298	-8.9%
Domestic Market	156	159	-1.9%	171	-8.8%
External Market	115	90	27.9%	126	-9.0%

US\$ Million	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Net Revenue	6,154	5,000	23.1%	6,480	-5.0%
Domestic Market	2,608	2,248	16.0%	2,701	-3.5%
External Market	3,546	2,752	28.9%	3,779	-6.2%
COGS	(5,169)	(4,206)	22.9%	(5,444)	-5.0%
Gross Profit	985	794	24.1%	1,037	-5.0%
Gross Margin (%)	16.0%	15.9%	13 bps	16.0%	0 bps
Adjusted EBITDA	616	456	34.9%	682	-9.7%
Adjusted EBITDA Margin (%)	10.0%	9.1%	88 bps	10.5%	-51 bps

In the first quarter of 2026, the Beef operation in South America posted solid results, with prices rising in both domestic and international markets, reflecting growing global demand for protein. Recent investments in capacity expansion and optimization of occupancy were key to increasing volume and maintaining profitability, despite the currency impact on foreign market revenue due to the appreciation of the Brazilian real against the U.S. dollar during the period.

In this segment, export market dynamics have been affected by the recent trade restrictions imposed by the Chinese market, contributing to changes in both export prices and domestic livestock purchase prices. In this context, strategies aimed at trade flexibility and diversification of export destinations serve as an important factor in mitigating volatility and preserving margins.

In addition, it is worth noting that the company has a diversified production platform, with manufacturing facilities in Brazil, Argentina, and Uruguay, as well as a focus on value-added products.

Net Revenue and Volume

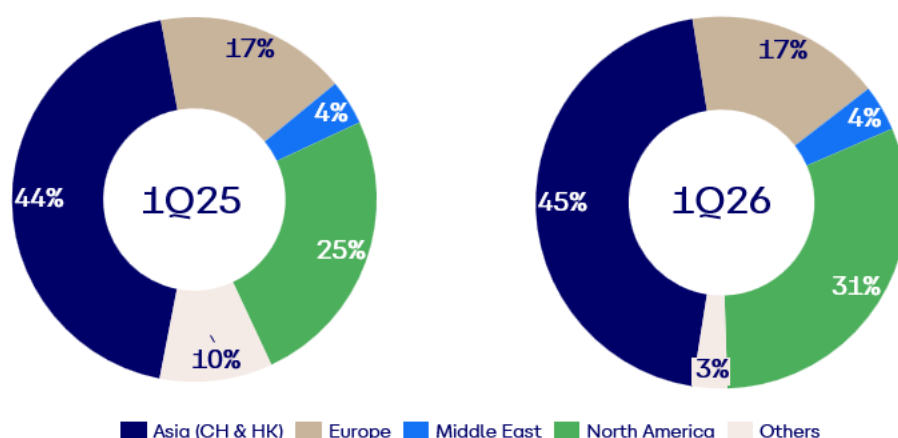
In 1Q26, sales volume totaled 271,000 tons, an increase of 8.8% compared to the same quarter of 2025. This growth is in line with the addition of capacity – which is still in the ramp-up phase – and optimization at the Company's industrial complexes, as mentioned above.

Domestic sales accounted for 58% of the volume in 1Q26 and 64% of the volume in 1Q25.

Net revenue from the South America operation totaled R\$6.154 million in 1Q26, a 23.1% increase compared to 1Q25, driven by higher volume, as detailed above, and an increase in the average price.

In the first quarter of 2026, exports accounted for 58% of the segment's revenue. Of total exports in Q1 2026, approximately 45% were destined for China and Hong Kong, 31% for the United States, and 17% for European countries.

Main Export Destinations
(% of revenue)





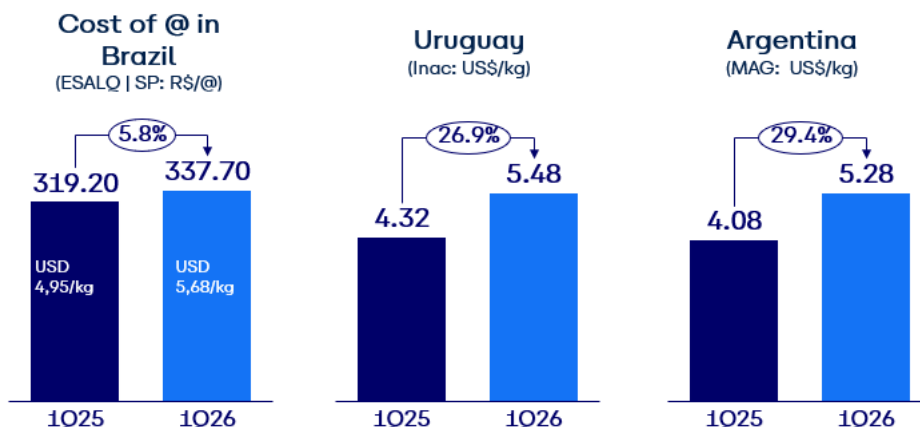
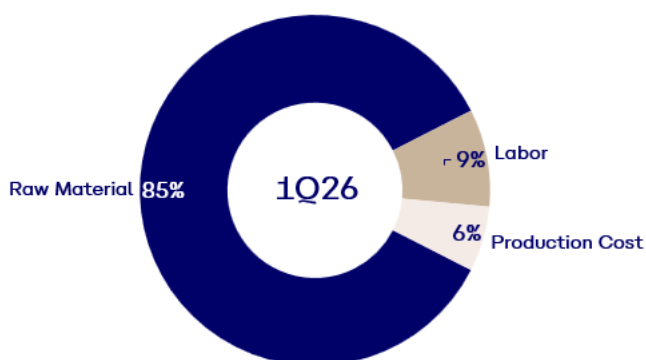
Cost of Good Sold

Cost of goods sold in 1Q26 was R\$5.169 million, a 22.9% increase compared to 1Q25, driven by higher sales volume and rising raw material costs.

In Brazil, the cost of cattle, based on CEPEA/ESALQ data, was R\$337.70/@, an 5.8% increase compared to 1Q25. Meanwhile, the export price was USD5.68/kg in 1Q26, compared to USD4.95/kg in 1Q25.

In Uruguay, according to data from INAC, cattle prices in 1Q26 were 26.9% higher than in the same period of 2025 (US\$5.48/kg in 1Q26 versus US\$4.32/kg in 1Q25).

In Argentina, the cost of raw materials for the quarter was US\$5.28/kg, up 29.4% compared to the same period in 2025.



Gross Profit and Margin

In 1Q26, gross profit for the South America operation was R\$ 985 million, up 24.1% from the gross profit reported in 1Q25. The gross margin was 16.0%, compared with 15.9% in the same period of the previous year.

Adjusted EBITDA and Margin

In 1Q26, adjusted EBITDA for the South American operation was R\$ 616 million, a 34.9% increase compared to 1Q25. The adjusted EBITDA margin was 10.0% for the quarter, 88 basis points higher than the margin for the same period in 2025.

Tons (Thousand)	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Total Volume	1,205	1,237	-2.6%	1,404	-14.2%
Domestic Market	650	687	-5.5%	818	-20.6%
External Market	555	550	0.9%	586	-5.3%

R\$ Million	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Net Revenue	14,933	15,425	-3.2%	17,683	-15.6%
Domestic Market	7,612	8,006	-4.9%	9,973	-23.7%
External Market	7,320	7,420	-1.3%	7,710	-5.1%
COGS	(11,221)	(11,373)	-1.3%	(13,451)	-16.6%
Gross Profit	3,712	4,053	-8.4%	4,232	-12.3%
Gross Margin (%)	24.9%	26.3%	-141 bps	23.9%	93 bps
Adjusted EBITDA	2,477	2,752	-10.0%	2,639	-6.1%
Adjusted EBITDA Margin (%)	16.6%	17.8%	-126 bps	14.9%	166 bps

In 1Q26, BRF reported net revenue of R\$14.933 million and EBITDA of R\$2.477 million, with an EBITDA margin of 16.6%.

In the domestic market, BRF reported an improvement in its monthly performance, while the typical seasonality of the first quarter returned. In March, volumes returned to levels similar to those of the same period last year. Once again, the strength of its leading brands, combined with consistent commercial and logistics performance, resulted in market share gains³.

In line with the process of integrating and capturing synergies between Marfrig's and BRF's operations, the Company began operating in the first quarter with a unified sales force for its entire protein portfolio. This initiative has generated significant gains in capillarity and efficiency in the commercialization and distribution of the beef portfolio.

In external markets, BRF obtained 35 new export authorizations during the quarter, particularly in countries in the European Union, South America, and Asia. This strategy has proven essential for maximizing revenue, especially at a time when the Brazilian real is strengthening against the U.S. dollar, as it allows for greater profitability from meat cuts by destination and serves as an important mitigating factor in scenarios of export restrictions.

In the GCC region⁴, supported by the strength of the Sadia brand – the market leader and preferred brand in the region – and by its portfolio of convenient products for various occasions, BRF delivered the most successful Ramadan campaign in the Company's history in terms of sales volume.

During this period, we observed that price increases in U.S. dollars surpassed cost increases. The performance of our local operations in the Middle East – supported by strategic inventories, a dedicated sales force, extensive distribution and capillarity – was essential in overcoming the logistical challenges posed by the current geopolitical instability in the region.

In Türkiye, we also observed a rise in prices due to the seasonal impact of Ramadan. Despite this, the imbalance between supply and demand continues to pressure operating results.

In Asia, the resumption of chicken protein exports to China contributed to improved profitability and a balanced mix across regions. In Japan and South Korea, given the balanced local inventory situation, we observed positive price trends.

Since the approval of the pre-listing system in October 2025, the Company has been working to certify several of its production facilities to export to European Union countries. As a result of this process, during 1Q26, BRF made its first shipments of chicken protein to countries in that region. This achievement, combined with exports to the United Kingdom, secured the Company access to one of the world's most significant markets, contributing to consolidated profitability.

³ - Source: Nielsen

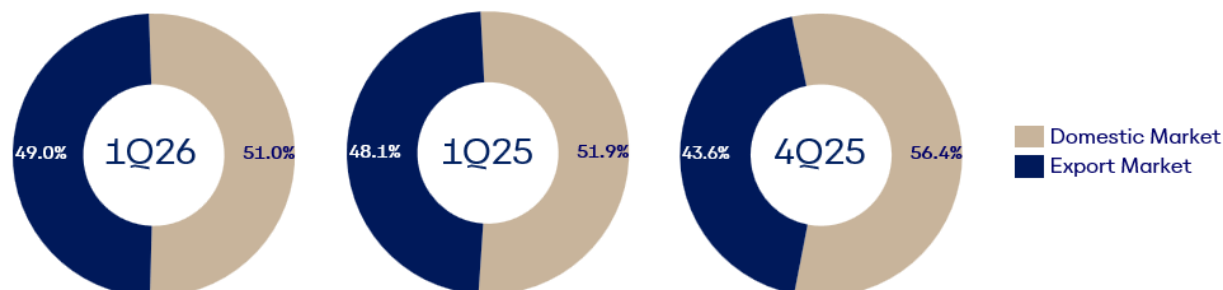
⁴ - Gulf Cooperation Council (GCC): Member countries are Saudi Arabia, Bahrain, Qatar, the United Arab Emirates, Kuwait, and Oman



Net Revenue and Volume

In 1Q26, we observed a 3.2% y/y decline in net revenue, driven by a 2.6% drop in sales volume and a 0.6% decline in the average price during the period.

On a quarterly comparison, the 15.6% decline in revenue is also attributable to a 14.2% q/q decrease in sales volume and a 1.6% decline in average price, primarily due to the impact of the seasonal holiday campaign during the fourth quarter of the year.



Cost of Good Sold

In 1Q26, on a year - on - year comparison, we observed a 1.3% decline in costs, which was primarily due to i) a reduction in sales volume, ii) a decrease in the cost of grain consumption (corn - 10.9% y/y and soybean meal - 8.5% y/y⁵), iii) the impacts of the efficiency program, MBRF+, and iv) a reduction in production costs at the Türkiye platform. The factors described were partially offset by the mix of products sold during the period and by inflationary effects.

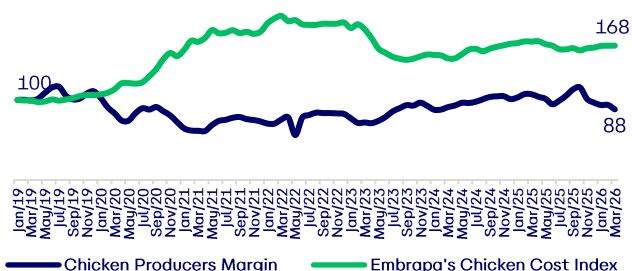
In the quarter - over - quarter comparison, we can see a 16.6% decrease in costs, primarily due to:

- i) a decline in sales volume;
- ii) the accounting impact of hyperinflation in Türkiye on the 4Q25 results;
- iii) gains from the efficiency program, MBRF+;
- iv) a reduction in production costs in Türkiye.

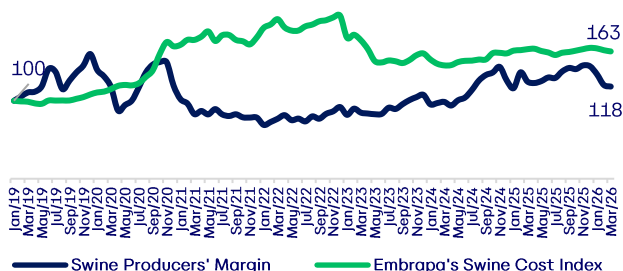
Once again, the positive effects were partially offset by the impact of inflation on goods and services.

During the quarter, an analysis of the Embrapa Theoretical Cost Index (ICP)⁶ revealed an increase in the sector's production costs for chicken and a decrease for pork, driven primarily by the cost of feed in the composition of the index. Given the decline in the domestic market prices of both in natura proteins, we observed a decline in the profitability levels of chicken and pork producers⁷.

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



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



5 - Change in the 6-month moving average of grain and oil prices, 1Q26 vs. 1Q25. Source: Bloomberg and Cepea/ESALQ

6 - Change in the Embrapa production cost index (ICP Chicken and ICP Pork), publicly available on the website www.embrapa.br

7 - Source: Bloomberg, CEPEA - ESALQ, Secex, and IBGE. Price of whole chicken and pork carcass relative to feed costs adjusted for the chicken and pork production cycles



Gross Profit and Margin

In 1Q26, BRF's gross profit was R\$3.712 million, a decrease of 8.4% compared to 1Q25. The gross margin was 24.9%, compared to 26.3% in 1Q25.

Adjusted EBITDA and Margin

In 1Q26, adjusted EBITDA was R\$ 2,477 million, a decrease of 10.0% compared to the same period last year. The adjusted EBITDA margin for the quarter was 16.6%, a decrease of 126 basis points compared to the same period in 2025.



In continuation of the Joint Material Facts disclosed on October 27, 2025, and May 3, 2026, we present Sadia Halal’s pro forma results.

The table below provides a historical overview of Sadia Halal’s operating performance from a comparable and consistent perspective, assuming its corporate structure and supply agreement were in effect. The data has been reprocessed since January 1, 2024.

In the first quarter of 2026, Sadia Halal achieved record profitability, with an adjusted EBITDA margin of 15.6%.

US\$ Million	Q1.25	Q2.25	Q3.25	Q4.25	2025	Q1.26
Net Revenue	562	506	566	615	2249	596
Adjusted EBITDA	62	46	62	64	234	93
Adjusted EBITDA Margin (%)	11.0%	9.2%	11.0%	10.4%	10.4%	15.6%

Managerial figures (unaudited) calculated by the Company.

On May 3, the transaction between MBRF and HPDC, a wholly owned subsidiary of the Public Investment Fund (PIF) of Saudi Arabia, was finalized, marking the creation of one of the world’s largest platforms for the production and distribution of halal proteins.

The new company already has the following highlights:

- Valuation of the contributed assets at USD 2.07 billion, at an implied multiple of 9x EV/EBITDA.
- Strong logistics distribution capabilities across five Gulf countries;
- Capacity expansion at the Kezad plant and construction of a greenfield facility in Jeddah, Saudi Arabia, increasing total processing capacity to 150,000 metric tons per year;
- Signing of a food security contract with SALIC (Saudi Agricultural and Livestock Investment Company), a wholly owned subsidiary of the Public Investment Fund (“PIF”), Saudi Arabia’s sovereign wealth fund, duplicating the volume of poultry under the previously signed contract and including beef products;

3 production facilities, 2 of which are dedicated to processed foods



Brands Highlights

Sadia started 2026 with the national campaign “Your Summer Calls for Sadia Cold Cuts,” which highlighted the portfolio’s unique qualities and preference among consumers and reached over 116 million people. Sadia was also present for the fifth consecutive year at Lollapalooza, where attendees could sample the Sadia Pop line, which brings the snack bar experience right into the home.

At the end of the quarter, Sadia became the official sponsor of the Brazilian National Soccer Team and the team’s official protein supplier through 2030, linking the brand to platforms with a large audience and national significance during a World Cup year. The sponsorship will be highlighted through a campaign, innovations, point-of-sale initiatives, and commemorative packaging.

Perdigão strengthened the prominence of its sub-brands in the first quarter. In January, the campaign celebrating the anniversary of the city of São Paulo highlighted Perdigão Mortadela Ouro, Brazil’s best-selling mortadella⁸, as a São Paulo icon. Perdigão Na Brasa reinforced its positioning as the market’s most complete barbecue portfolio through sports-related advertising, with appearances during the Brazilian Championship of soccer on Globo, the Paulistão on Record, and the NFL Super Bowl.

Qualy, the leading margarine brand⁹, kicked off its 35th-anniversary celebration with the national campaign “You Never Forget What Tastes Good,” which evoked fond memories and reaffirmed the brand’s legacy in the history of Brazilian families.

The quarter also included launches that expanded consumption occasions and reinforced the brands’ value proposal. Sadia launched the “Assa Fryer” line, an innovative line that comes with its own tray to keep the air fryer clean, as well as two new seasoned sausages: chimichurri and spicy barbecue. Perdigão launched two new flavors of ready-to-eat meals in the Meu Menu Perdigão line, each containing 42g of protein, and expanded the Perdigão Na Brasa portfolio with the launch of seven new items: sausage burger, seasoned and unseasoned chicken drumette, three thin sausages, and pork picanha sausage.

MBRF expanded its leadership in the processed foods and margarine market, ending the first two months of the year with a 41.8% market share value¹⁰, and Qualy expanded its leadership in margarine for the sixth consecutive two-month period¹¹.

In the pet food sector, during the first quarter of the year, MBRF Pet’s GranPlus brand stood out with the launch of a new line of snacks, called Bifinhos, which includes three new SKUs in the flavors of grilled pork loin, grilled beef, and roasted chicken. The line, which contains no artificial colors, flavors, or genetically modified ingredients, is made with 100% animal protein.

Another positive highlight was the Super Premium Natural segment, our highest-value-added portfolio, which set a production record, growing by 40% in volume year-over-year.



8 - Nielsen Retail - 1st bimester 2026 processed foods

9 - Nielsen Retail - 1st bimester 2026 margarines

10 - Nielsen Retail - 1st bimester 2026 processed foods and margarines

11 - Nielsen Retail - 1st bimester 2026 margarines

12: Source: Nielsen



In the GCC countries, MBRF delivered a solid commercial performance in the first quarter, coinciding with Ramadan – the season of peak sales in our category – which was supported by a 360-degree campaign. The campaign highlighted Sadia’s value-added categories, focusing on the “Easy & Juicy” and “Breaded” lines. The campaign’s central idea was to show, in a lightweight and cheerful way, that authentic and unexpected family moments make Ramadan truly special, positioning Sadia as a practical partner brand during the celebration. The campaign ran across a diverse media mix to drive awareness and engagement, including local television, billboard advertising, major digital platforms, and partnerships with influencers.

In Saudi Arabia, Sadia presented a space dedicated to the brand experience at Boulevard World, called “Sadia House,” complemented by weekly masterclasses led by renowned influential chefs to further boost engagement with Saudi consumers. The campaign generated significant visibility in stores, both offline and online, reaching approximately 32 million people within the target audience and generating 54 million views.

In Türkiye, following the launch of our “Tarif Marif Yok Ban Ban Ban” campaign in November 2025, we continued the campaign throughout January and February 2026 with a strong focus on younger audiences and an approach centered on processed foods. The campaign reached 229 million impressions and 128 million views.

In addition, by utilizing the “Featured Products” section on Getir, one of Turkey’s leading quick-commerce apps, we positioned our value-added products at the top of their category and achieved a 36% increase in volume compared to the previous month.

At the same time, in January we conducted consumer packaging tests for our new products, which are scheduled to launch in May, achieving highly positive results with a 91% approval rate.

For the rest of the world, 25 SKUs were launched in the first quarter of 2026. Examples include the first shipments of chicken breasts to Europe, pork legs to Mexico, and the launch of pork bellies in the Philippines.

In Europe, our strategic focus has been on structuring our portfolio for the market’s reopening, with initial production set to occur in December and shipments already being made during the first quarter of 2026. In the United Kingdom, we launched the new visual identity of the Perdigão brand at IFE London – the country’s largest food and beverage trade show – and presented a new portfolio of breaded products and value-added items to our customers, boosting the visibility and market consolidation of the Perdigão brand.

In Asia, initiatives during this period focused on expanding the multi-protein portfolio and brand activations (FHV Vietnam). We also highlight the rollout and expansion of the Sadia Beef portfolio in this region.



13: Source: Nielsen

ESG Highlights



Highlights and advances in the ESG agenda

Sustainability Governance

- We were the highest-ranked Brazilian company in the sector on the Forest 500, a global index that monitors companies' performance in combating deforestation.
- We have been included in the latest portfolio of B3's Corporate Sustainability Index (ISE).
- The Company was one of three companies recognized at the 2026 CDP Latin America Awards for its top rating (Triple A) in Water Security, Climate, and Forests for the 2025 reporting cycle.
- We developed MBRF's first Integrated Report for the year 2025, in accordance with international reporting guidelines such as the IIRC, GRI, and SASB, and verified by a third party.



Annexes



Income Statements by Segment

1Q26	North America		South America		BRF		Corporate	
	R\$	%NOR	R\$	%NOR	R\$	%NOR	R\$	%NOR
R\$ Million								
Net Revenue	18,366	100.0%	6,154	100.0%	14,933	100.0%	-	-
COGS	(18,065)	-98.4%	(5,169)	-84.0%	(11,221)	-75.1%	(228)	-
Gross Profit	301	1.6%	985	16.0%	3,712	24.9%	(228)	-
SG&A	(515)	-2.8%	(493)	-8.0%	(2,203)	-14.8%	(130)	-
Adjusted EBITDA	53	0.3%	616	10.0%	2,477	16.6%	(49)	-

EBITDA and Adjusted EBITDA Reconciliation

EBITDA and Adjusted EBITDA Reconciliation	1Q26	1Q25
R\$ Million		
Net Profit / Loss Attributed to the Controller	111	88
Provision ofr income and social contribution taxes	27	(495)
Non-controlling Interest	(141)	337
Net Exchange Variation	(370)	91
Net Financial Charges	1,760	1,256
Depreciation & Amortization	1,610	1,795
EBITDA	2,997	3,072
Equivalence of non-controlled companies	(9)	(2)
Expenses related to the restructuring and merger with BRF	17	-
Hyperinflation	13	30
Other Operational Revenues/Expenses	78	(17)
Adjusted EBITDA	3,096	3,083

Currency Rate

Currency	1Q26	1Q25	Var. %	4Q25	Var. %
Average Dollar (R\$ US\$)	5.25	5.84	-10.1%	5.40	-2.8%
Closing Dollar (R\$ US\$)	5.22	5.71	-8.6%	5.50	-5.1%
Average UYU Peso (UYU US\$)	39.07	43.03	-9.2%	39.11	-0.1%
Average ARS Peso (ARS US\$)	1,417.83	1,056.06	34.3%	1,449.58	-2.2%

MBRF



MBRF
GLOBAL FOODS COMPANY

Sadia      



Overview

LTM

+130K
EMPLOYEES

+120
COUNTRIES

R\$164 bn
CONSOLIDATED NET
REVENUE

R\$13.0 bn
CONSOLIDATED
ADJUSTED EBITDA

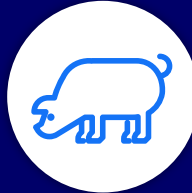
R\$11.5 bn
OPERATING
CASH FLOW

Daily slaughter
capacity



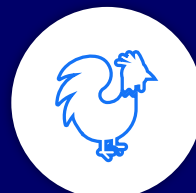
+20,000
Heads
of cattle

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



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



Diversified footprint
Production in North and South America



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




One of Brazil's largest chicken exporters



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, hamburgers, canned goods, pre-cooked items and dried meat



 **PET**
Food and Treats



 **Ingredients**
Viscera flour, fats and hydrolysates, gelatin and collagen



Corporate Governance

Shareholder structure



Management Team



Miguel Gularte
Global Chief Executive Officer



Artemio Listoni
Industrial Operations and Logistics Vice-President



Jose Ignacio Scoseria
Chief Financial, Investor Relations, Management & Technology Officer



Manoel Martins
Brazil Market and Marketing Vice-President



Fabio Stumpf
Agribusiness and Quality Vice-President



Fabio Mariano
Halal Market Vice-President



Heraldo Geres
Legal, Tax, Corporate Affairs and People Vice-President



Leonardo Dall'orto
International Market and Supply Vice-President



Rodrigo Marçal Filho
Executive Director of Origination and Agribusiness-Cattle



Alisson Navarro
Beef Vice-President

Board of Directors



Marcos Molina
Marfrig



Marcia A. M. Santos
Marfrig



Rodrigo Marçal Filho
Marfrig



Tang David
Marfrig



Antonio Maciel Neto



Herculano Aníbal Alves



Roberto Silva Waack



IR CONTACT

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

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

E-mail: ri@mbrf.com

José Ignacio Scoseria Rey

Chief Financial, Investor Relations, Management and Technology Officer

Leticia Vaccaro

Fernanda Coutinho

Leonardo Squarizi

Marianna Marcondes

Daniel Mattei

Press

E-mail: imprensa@mbrf.com



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 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 March 31, 2026, 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.