

## Transcrição Teleconferência

### Resultados 1T26

#### **(Operador)**

Bom dia, sejam bem-vindos à videoconferência da M. Dias Branco referente aos resultados do primeiro trimestre de 2026. Estão presentes os senhores Gustavo Lopes Theodozio, Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria, e Fabio Cefaly, Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores.

Informamos que este evento será gravado e durante a apresentação da empresa, todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, apenas para analistas e investidores.

A tradução está disponível clicando no botão *“Interpretation”*. Para aqueles ouvindo a videoconferência em inglês, o áudio original em português pode ser silenciado, clicando em *“Mute Original Audio”*, na parte inferior da plataforma.

A transmissão também está sendo realizada simultaneamente no YouTube, no endereço [www.youtube.com/RIMdias](http://www.youtube.com/RIMdias). Gostaríamos de esclarecer também, que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa videoconferência, relativas às perspectivas de negócios da M. Dias Branco, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da M. Dias Branco, e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao senhor Gustavo, que iniciará a apresentação, por favor, senhor Gustavo, pode prosseguir.

#### **(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Obrigado. Bom dia a todos, prazer tê-los conosco para mais uma apresentação de resultados.

Entrando nos números, iniciamos 2026 com um trimestre que reflete bem uma evolução consistente das operações mesmo em um ambiente ainda com muita retração de consumo, com confiança do consumidor em queda e famílias mais endividadas. Apesar desse cenário, entregamos um resultado melhor do que o ano anterior, demonstra consistência e uma execução importante.

A receita alcançou R\$ 2,2 bilhões, marcando o quinto trimestre consecutivo de crescimento. Para algumas categorias como as adjacências, por exemplo, é o sétimo trimestre com crescimento consecutivo.

A gente vinha falando muito com vocês que o foco é a melhora sequencial e consistente. Principalmente no mercado que a gente está vivendo, não é de se esperar nenhum *spike*, nenhum

crescimento abrupto, absurdo, nenhum voo de galinha, mas melhora sequencial e consistente e é o que temos entregado.

O volume vendido totalizou 408 mil toneladas, aumentando 3,4%. Ganhamos *market share* em: biscoitos, granolas e farinha de trigo. Voltamos a ser líder no mercado brasileiro de granolas, marco importante.

Vocês devem estar acompanhando vários lançamentos nessa categoria, inclusive lançamentos com mais proteína, com algumas das nossas granolas premium, temos uma salgada *low carb* com 34 gramas de proteína a cada 100 gramas de granola. Temos inovado de forma importante também nessas categorias.

O nosso EBITDA também cresceu em relação ao ano passado, 22%. Entregamos viabilidade de quase R\$ 200 milhões, R\$ 196 milhões de reais. Lucro líquido atingiu R\$ 106 milhões, crescendo 53% em relação ao ano passado. Enfim, diria que a companhia tem seguido essa nossa meta de melhoria sequencial com muita consistência.

Seguimos confiantes na estratégia, na capacidade da companhia de continuar evoluindo, melhorando a execução e vamos ver mais detalhes na apresentação.

Na sequência, eu volto com vocês para a gente conversar um pouco na sessão de Q&A. Eu vou passar para o Fabio e depois eu volto.

Fabio, por favor.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Gustavo, bom dia. Obrigado pela introdução. Eu vou entrar nos detalhes do resultado.

A nossa receita líquida do trimestre foi R\$ 2,2 bilhões, um crescimento de 0,4% frente ao ano anterior. Os volumes cresceram 3%, o EBITDA cresceu 22%, totalizando R\$ 196 milhões e o lucro líquido também cresceu, 53% com R\$ 106 milhões. Geração de caixa, mesmo apresentando uma retração versus o ano passado, foi uma boa geração de caixa com R\$ 195 milhões.

A comparação com os resultados do 4T25 mostra uma retração tanto em receita, volume, EBITDA e lucro, mas isso tem uma relação direta com a sazonalidade que é desfavorável entre o quarto trimestre e o primeiro trimestre.

Indo para as questões do mercado, como o Gustavo colocou, a gente está enfrentando um cenário de retração de consumo. Além da inflação de alimentos, com queda na confiança dos consumidores, famílias mais endividadadas, a gente tem observado que o varejo está mais conservador nas compras. Isso ficou evidente olhando os dois primeiros meses do ano.

Quando a gente olha as informações do mercado, aqui é importante ressaltar que são números do mercado e não números da M. Dias Branco, a gente vê primeiro à esquerda que os volumes vendidos de biscoitos no Brasil retraíram 4% entre 1T25 e 1T26, massas aconteceu a mesma coisa. No final do trimestre, a gente viu alguma recuperação de massas, mas ainda foi uma retração. O preço médio de biscoitos no mercado subiu 7%, mas o volume caiu 4%.

Ano passado, a gente também viu uma retração de volume no mercado e essa dinâmica tem relação direta com renda pelos motivos que a gente apresentou anteriormente. É um ambiente de consumo que está mostrando retração.

Olhando aqui são as mesmas informações que já passamos no início, mas a gente consegue ver a evolução ao longo dos trimestres, tanto a receita, o volume e o preço médio, aqui os números consolidados. Quando a gente olha no detalhe dos três grupos de categorias da M. Dias Branco, os produtos principais que têm os biscoitos, as massas e as margarinas, o moinho de trigo e refino de óleos vegetais que são basicamente as vendas que acontecem no canal Food Service e as adjacências que são os produtos mais novos no nosso portfólio, como os snacks, as torradas, os saudáveis, os bolos, molhos e temperos, a gente viu um crescimento na comparação com o ano anterior. Moinho de trigo e refino de óleos vegetais 3%.

Isso a gente já viu nos últimos trimestres que esse negócio está crescendo, em alguns trimestres houve crescimento de dois dígitos, e as adjacências, lembrando que são produtos com preço médio mais alto e com margens mais altas, aqui, como o Gustavo colocou no início, é o sétimo trimestre consecutivo com o crescimento de dois dígitos.

Isso realmente corrobora que a gente está no caminho certo de investir no nosso negócio principal que são os biscoitos e as massas, mas também, em paralelo, investir em categorias que tem um potencial de crescimento mais alto.

A retração de 1% nos produtos principais se deve basicamente a dois fatores: a retração de biscoitos, do ponto de vista de volumes, a gente ganhou *market share*, mas a gente ganhou *market share* no mercado que retraiu um pouco, e a queda no preço das massas, que tem relação com a queda da commodity entre o 1T25 e o 1T26.

Olhando um pouco mais no detalhe o que aconteceu em cada um dos grupos de categorias, começando com os produtos principais. Estamos realizando, desde o começo desse ano, uma campanha bastante grande e ampla em todo o varejo nacional com prêmios, foram mais de 800 prêmios distribuídos, 5 mil lojas ativadas nessa promoção, crescimento de 20% das lojas participantes. A gente está direcionando o marketing além da construção de marca, mas também para a ativação dos nossos volumes no ponto de venda, que é o *sell-out*, que é quando o varejista vende para o consumidor final. Então tem muito marketing sendo alocado para essa finalidade.

Isso tem ajudado a gente a ganhar *market share*, que é o que aconteceu ao longo dos últimos trimestres. Na comparação do 1T26 com 1T25, a gente ganhou 1,9 ponto percentual de *market share* volume Brasil na categoria de biscoitos. Destaque para a marca Piraquê, que é a nossa marca com maior valor agregado na categoria de biscoitos, que apresentou um ganho de *market share* de 1,1 ponto percentual e cuja receita cresceu 10% nesse mesmo período. Isso mostra que faz sentido a gente investir em marketing nessas marcas em Vitarella, Piraquê e em Adria porque elas têm um potencial de crescimento realmente bastante grande.

Tivemos lançamentos importantes nesse grupo de produtos. Lançamos a massa caseira, que traz novos formatos, novos cortes, tem o preço médio mais alto, traz uma outra textura, absorve mais o molho, tem farinha especial e esse lançamento está focado principalmente na marca Adria e na marca Isabela. É um produto que já está disponível no varejo.

Em Piraquê, nós lançamos o leite maltado caramelizado, o cookie maltado caramelizado e uma edição limitada no personal cracker com o sabor pão de alho. Tem uma série de iniciativas, tanto no marketing quanto na inovação, para ativar essas marcas e aqui são só alguns exemplos que aconteceram ao longo dos últimos trimestres.

Olhando moinhos de trigo e refino de óleos vegetais, lembrando que é principalmente o Food Service, que são as farinhas, o farelo e as gorduras industriais, nós colocamos 22 novos distribuidores especializados, que têm sido bastante relevantes para o crescimento da receita desse grupo de produtos. Alguns itens, só para dar alguns exemplos, dobraram a receita, como a gordura vegetal multiuso de 24 quilos, a farinha de trigo para pastel de 5 quilos e quando a gente olha também farinha para o consumidor final, que é principalmente a embalagem de 1 quilo, a gente ganhou 1,3 ponto percentual de *market share* entre o primeiro trimestre de 2025 e o primeiro trimestre de 2026.

Nas adjacências também tivemos resultados muito bons. Alguns itens na marca Fit Food, como biscoito de arroz com chocolate, pasta de amendoim, dobraram a receita no período. As granolas na marca Jasmine cresceram dois dígitos, com aumento de *market share* de 6,7 pontos percentuais no período, reforçando a liderança dessa marca na categoria de granolas, que é uma categoria que atua no grupo de categorias de saudabilidade, mercado que cresce, mercado com preço médio atrativo e margens atrativas.

Tivemos lançamentos importantes, como o Gustavo colocou, as granolas com proteína e alguns dos exemplos e sabores, relançamos os pães sem glúten na marca Jasmine com outra formulação, embalagem nova e novos sabores de snacks na marca Fronteira, tanto no snack de batata quanto no snack tortilha, por exemplo do sabor sal marinho.

Para encerrar esse capítulo de receita e mercado, quando a gente olha ao mesmo tempo que o mercado está mostrando retração de consumo em algumas categorias, como na categoria de biscoitos, a nossa execução está funcionando e evoluindo. Evidência disso é o ganho de *market share* nas categorias de biscoitos, de farinha de trigo e de granolas.

Passando para o capítulo de custos e despesas, as três curvas que são importantes no nosso custo variável: o dólar, o trigo em dólares e o óleo de palma em dólares. Aqui são dados de mercado. Na comparação com o ano passado, o real apreciou, o trigo caiu em dólares e o óleo de palma subiu 8%.

A visão de curtíssimo prazo mostra que o real continua apreciando. Aqui a gente fez o corte em março para conversar com vocês sobre o primeiro trimestre. Só que o trigo já mostrou uma leve alta de 3% do 4T25 para o 1T26 e o óleo de palma 6%. Todos os números estão em reais por quilo. A primeira linha são os custos variáveis, a segunda linha os custos fixos e o que está dentro do círculo é o preço médio e a margem bruta nas barras.

Um tema que foi conversado com vocês ao longo dos últimos dois, três trimestres é que a gente recebeu várias perguntas e os custos estão caindo no mercado, mas não caíram na M. Dias Branco. A gente explicou naquela oportunidade que o custo cairia, não caiu tão cedo pelo estoque que a gente tem e por algumas posições de hedge, mas a gente já viu a retração de custo variável no primeiro trimestre, abaixo do que foi no ano passado e abaixo também do que foi no quarto trimestre de 2025.

O preço médio mostrou uma retração ano contra ano. Tem algumas categorias que realmente apresentaram redução de preço, conversando com a queda dos custos variáveis no mercado, principalmente em massas e farinha.

Do quarto trimestre para o primeiro trimestre, apenas a categoria de farinha mostrou redução de preço médio, que tem relação com queda do trigo em reais porque o real apreciou. As demais categorias a gente não viu redução de preço. Foi realmente muito mais um efeito mix desfavorável porque o nosso negócio de farinha e margarinas acabou andando mais do que o negócio de biscoitos, dada a questão de retração de consumo em biscoitos e massa que eu já comentei.

Olhando as despesas do 1T25 para o 1T26, que é a comparação mais comparável, dado que existe alguma sazonalidade entre os trimestres, houve um crescimento nominal do SG&A de 6,6%, o que é uma combinação do crescimento dos volumes de 3,4%, uma vez que algumas despesas são variáveis, como por exemplo os fretes quando a gente entrega para os varejistas, e tem também a inflação do período que acaba impactando a maioria das linhas de despesas.

Em termos nominais, a gente vê que despesas com vendas passaram de R\$ 423 milhões para R\$ 454 milhões, que são basicamente três fatores: o crescimento dos volumes, a inflação do período e algumas iniciativas de marketing, como essa grande promoção que nós retomamos. As despesas administrativas passaram de R\$ 93 milhões para R\$ 97 milhões, mas basicamente é efeito de inflação.

O EBITDA, entre o primeiro trimestre, entre o ano passado e esse ano, subiu de R\$ 160 milhões para R\$ 196 milhões, a margem também subiu. A mesma dinâmica em lucro líquido, tanto em margem líquida quanto nos valores nominais.

Passando para geração de caixa, dívida e os investimentos, tivemos liberação de capital de giro, que são esses números em verde no quadro. Das três principais linhas do capital de giro, em fornecedores houve aumento de 65 dias para 82 dias, é uma jornada de longo prazo que começou em 2020 quando a gente tinha cerca de 20 dias de prazo com fornecedores então a gente vem sequencialmente melhorando essa linha. Time de suprimentos obviamente com o apoio de das outras áreas da empresa, negociando muito bem com os fornecedores, inicialmente com despesas agora também com algumas commodities, a gente tem uma perspectiva muito positiva com relação a essa linha clientes houve um aumento de três dias, mas tudo dentro da normalidade, e estoques em linha com o ano passado e acima do ano do trimestre anterior, mas acho que como comparação mais recorrente, acho que é algo mais próximo dos 100 dias.

Encerramos esse trimestre com uma posição de caixa líquido, que significa ter mais caixa do que dívida, em R\$ 688 milhões e alavancagem negativa em 0,6x pelo EBITDA dos últimos 12 meses, mantendo o rating Triplo A com perspectiva estável da Fitch pelo oitavo ano consecutivo. A gente segue com um balanço sólido, uma empresa financeiramente muito sólida. Quase toda a nossa dívida está no longo prazo, uma boa parte dela a partir de 2029, que é basicamente o CRA que foi emitido há seis anos.

Os investimentos totalizaram R\$ 172 milhões. Essa é uma agenda importante, focando em iniciativas de eficiência energética, automação, otimização de produção. É uma agenda importante para a gente capturar ganhos de produtividade no médio e longo prazo.

A nossa estratégia, que já é de conhecimento de todos, as três áreas de atuação: o negócio atual, as outras categorias, que como eu coloquei anteriormente apresentaram o crescimento de receita líquida de dois dígitos pelo sétimo trimestre consecutivo, e o nosso negócio internacional que envolve as exportações e a unidade da Las Acacias no Uruguai.

Para encerrar, alguns dos indicadores de ESG. A gente vê que todas as setas estão em verde, algumas para baixo, outras para cima, isso depende da dinâmica de cada um dos indicadores, mas demonstrando que entregamos um trimestre superior ao do ano anterior do ponto de vista econômico do negócio e, também de forma equilibrada, olhando também os indicadores de ESG.

A partir de agora, a gente já pode passar para a sessão de perguntas e respostas.

Obrigado.

**(Operador)**

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso deseje fazer alguma pergunta, por favor, pressione o botão levantar a mão (*Raise hand*). Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando novamente no botão.

Por favor, aguarde enquanto coletamos as perguntas.

Nossa primeira pergunta vem de Renata Cabral do Citi. Senhora Renata, pode prosseguir.

**(Renata Cabral – Citi)**

Bom dia, pessoal. Muito obrigada pela oportunidade de fazer as perguntas.

A minha pergunta é em relação ao que vocês veem pela frente considerando esse resultado. E eu coloco no *backdrop* a questão de que a gente vê a M. Dias Branco ganhando espaço na gôndola. O Fabio bem colocou a questão dos custos, a gente tem isso em mente, mas a gente queria entender quais os passos que vocês estão vendo para ganhar espaço na prateleira e ganhando gradualmente rentabilidade dentro da companhia.

Quais as oportunidades que vocês veem tanto em termos de, eventualmente, mix, precificação, mas também em questão de custos.

Obrigada.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Bom, olhando para frente, a gente vê ainda grandes oportunidades das adjacências, é uma categoria, um segmento que a gente vem investindo nos últimos quatro anos. A gente vinha falando há algum tempo que as principais categorias são categorias já muito penetradas no mercado brasileiro, 97% e 93% de penetração, por isso que faz parte daquele plano estratégico que o Fabio mostrou no final, a entrada em outras categorias para que a empresa tenha uma avenida de crescimento relevante e não cresça apenas junto do crescimento populacional.

Essa estratégia está dando certo, você vê que estamos reportando o crescimento das adjacências de 10%, crescimento que se a gente for abrir e estratificar as categorias dentro desse total, você vê crescimentos até maiores. Eu acho que essa entrada em novas categorias é algo relevante.

Dentro dessa categoria, a gente tem duas frentes importantes. A primeira, que está mais ligada à questão da saudabilidade, que está em linha um pouco com todas aquelas discussões das canetas e da população buscando mais alimentos saudáveis, com menos sódio, menos calorias, mais proteína. Então, temos feito um trabalho grande de desenvolvimento de novos produtos para endereçar esse tema ao consumidor brasileiro global, que tem buscado mais esse tipo de produto. Acho que é o primeiro braço de crescimento importante, trouxe uma pessoa que olha só para isso ano passado e esse negócio começa a escalar de forma importante.

O segundo pilar que está dentro é o pilar dos snacks, que não damos muita visibilidade, mas tem sido também uma categoria importante para a M. Dias Branco. Vocês vão lembrar que a gente tinha algumas marcas importantes e a gente vendia muita coisa de snacks com a marca Piraquê, já estamos vendendo para as companhias aéreas, muito de vocês já devem estar vendo os nossos produtos nas companhias aéreas com marca Piraquê, mas também investimos fortemente na marca Jasmine, começamos com as tortilhas que inicialmente eram importadas da Bélgica, de qualidade muito superior aos concorrentes, compramos a máquina algum tempo atrás, essa máquina foi instalada começou a escalar e já estamos fazendo as tortilhas no Brasil mantendo a mesma formulação e mesma qualidade mas agora com mais flexibilidade, tanto de embalagens, porque as embalagens iniciais que vinham da Bélgica eram muito grandes, isso fazia o desembolso para o consumidor brasileiro ser também muito grande, e no momento de mais contenção de renda, a gente sentia um pouco o volume sem crescer, um pouco estagnado. Com a aquisição das máquinas e flexibilidade, começamos a fazer embalagens menores, melhorando esse desembolso.

Lançamos também novos sabores, como sal marinho, e recentemente passamos a fazer também snacks não só de milho, mas também de batatas com a marca Frontera com novos sabores, por exemplo sour cream, que começam a ir para as gôndolas e vai gerar um consumo importante agora para a Copa do Mundo. Você tem uma conexão muito grande de snacks com a Copa do Mundo.

Avançamos na mudança de algumas embalagens, por exemplo, nós éramos líderes durante muito tempo de pão sem glúten no Brasil, perdemos a liderança, mudamos a nossa embalagem, depois que abria não conseguia reutilizá-la, então agora estamos com uma embalagem em que você consegue abrir e manter o produto, se você não for consumir de uma vez só por muito mais tempo, a gente acha que já começou a crescer, enfim, tem muita coisa rolando nesse mundo das adjacências, tanto dos saudáveis como dos snacks.

Olhando para frente, Renata, tem muita coisa indo nessa direção que nos traz duas coisas: crescimento, de dois dígitos com margens melhores do que as margens médias tradicionais de massas, biscoitos e farinhas da M. Dias Branco. Isso é um ponto importante.

Dito isto, também tem um trabalho grande na execução e na forma de comercializar os nossos produtos. Teve uma mudança relevante de time, vocês acompanharam tudo isso, o time novo já está conosco há um ano e já percebe a mudança importante através do *market share*. Mesmo com o mercado, por exemplo, de biscoito, como o Fabio mostrou, retraindo em função de renda, a M. Dias Branco vem ganhando *market share*.

Tem um tema de execução que está acontecendo, está escalando, modelo de comercialização mudou completamente com os JBP (Joint Business Plan) com os varejistas, saímos daquele modelo de *sell-in*, de grandes negociações, para um modelo de negociação *sell-out*, ou seja, se eu faço um trabalho com

varejista de espaço em gôndola, preço correto, sortimento correto e de execução na loja, lojista com M. Dias Branco, com os nossos promotores para fazer com que o produto saia, naturalmente o *sell-in* vai vir.

Isso foi uma mudança importante, você evita aquelas negociações com grandes descontos, volumes, depois você tem problema de validade, troca e perda, acho que o modelo agora de negociação está muito mais eficiente e muito mais direcionado para o consumidor.

Isso muda toda a lógica da companhia, eu diria que execução, mesmo nas categorias mais maduras, como as categorias de massas, Renata, a gente tem feito alguns lançamentos e vamos mandar para vocês uns kits, acabamos de lançar a massa caseira, que é uma massa bem diferente, que tem uma capacidade de absorção de molho maior do que a massa tradicional, feita com a farinha especial, tem uma textura mais delicada. Estamos com um kit só para vocês, analistas, para que vocês entendam um pouco do tamanho desse mercado, do tipo de produto. Vocês devem estar recebendo nas próximas semanas.

Então, mesmo nas categorias existentes, a gente tem feito alguns lançamentos importantes. Quando a gente olha para Biscoito, a mesma coisa. A gente lançou os cookies, vocês viram anteriormente o sabor goiabinha, lançamos agora o cookie com leite maltado caramelizado, com aquelas especiarias e muito sabor de canela. Temos feito algumas inovações. Vamos lançar agora, não posso falar muito, mas uma campanha muito grande voltando para alguns itens básicos, porque a M. Dias Branco tem um terço no mercado brasileiro e quando a categoria cai a M. Dias Branco sofre mais com essa queda na retração de consumo.

A gente acha que dá para incentivar o consumo de itens mais básicos na categoria de biscoito porque faz tempo que nenhuma empresa brasileira faz campanhas publicitárias voltadas para esse mundo. Achamos que essas campanhas vão ajudar a movimentar um pouco a categoria que estava adormecida durante algum tempo. Vai vir também um suporte importante do marketing para ajudar na nossa execução no ponto de venda.

Desculpa ter falado muito, Renata, mas muita coisa acontecendo apesar do mercado, não dá para reclamar de mercado, o mercado é o que é e está ruim para todo mundo, mas olhando para dentro do que a M. Dias Branco está fazendo estamos muito satisfeitos com a consistência.

Quando a gente fala de entregas consecutivas, de cinco trimestres melhores, por mais que a gente não veja nenhum salto relevante, mas está crescendo de forma consistente, nos dá uma segurança que a gente está no caminho correto. E muitas alavancas, se eu for falar mais algumas coisas, eu vou alugar o tempo dos outros analistas, mas enfim, acho que de modo geral tem muito material.

O Fabio quer complementar.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Renata, bom dia! Só para fazer um breve complemento sobre o que o Gustavo colocou.

Essa questão da mudança da lógica do *sell-in* para o *sell-out*, além do ganho de *market share*, traz outros benefícios na margem porque à medida que a gente tem uma execução mais focada no *sell-out*, a gente consegue ter uma previsibilidade maior e melhor da demanda e acaba tendo mais regularidade na nossa operação. A operação do ponto de vista fabril e de logística. A gente evita picos

e vales na nossa operação, conseguindo dimensionar melhor os times que ficam dedicados a essas funções. Tem benefício na receita e tem benefício também na margem.

Um outro ponto, que a gente conversou com vocês nos últimos trimestres, é o tema de precificação. A gente está com um processo que acaba entregando uma precificação hoje mais conectada com o que está acontecendo no mercado e uma precificação mais equilibrada entre volume e margem. Não significa que a gente não vai aumentar preço, mas que vai aumentar sempre. A gente sempre está olhando o mercado, olhando o contexto, olhando custo e olhando todas as variáveis que envolvem a precificação, é um processo que está bastante equilibrado.

Olhando o marketing, além do que o Gustavo colocou de que vai ter uma grande campanha que visa a reativação de algumas subcategorias, uma grande marca da M. Dias Branco, mas tem muito marketing acontecendo também no ponto de venda, que é onde as coisas realmente acontecem, como essa grande promoção que eu coloquei durante a apresentação.

Tem muita coisa acontecendo para melhorar a margem também, tanto em termos de margem percentual, mesmo o retorno da empresa. A gente passou rapidamente na apresentação, mas tem muito investimento capex que está sendo feito com um olhar de produtividade em automação, em atualização de linhas. É óbvio que não traz retorno no curtíssimo prazo, mas no médio e no longo prazo certamente veremos esse retorno nas margens e nos retornos da M. Dias Branco.

**(Renata Cabral – Citi)**

Muito obrigado, Gustavo e Fabio, pela resposta completa.

Se me permitem, um follow-up super-rápido. Em relação ao *market share* que vocês ganharam, que foi impressionante na categoria de biscoitos, se puderem dar um pouco de “cor” de onde vocês acharam essa oportunidade.

Acho que o Fabio já deu uma dica sobre a questão de *sell-in* e *sell-out*, mas a pergunta é para ter um entendimento sobre a manutenção ou talvez oportunidade para ganhar um pouco mais de *market share* e se puder dar uma orientação em relação a regional. Se isso foi mais no Nordeste ou se teve uma melhora de execução no Sudeste, qualquer orientação que vocês puderem dar para a gente vai ajudar bastante.

Obrigada.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Renata, a boa notícia é que houve aumento de *market share* nas principais regiões que a M. Dias Branco atua, tanto na região onde a gente nasceu, Nordeste, quanto na região que é a grande oportunidade de crescimento, Sudeste.

Não houve uma grande concentração desse *market share*, foi praticamente no Brasil inteiro e todos esses temas de execução que o Gustavo comentou e eu complementei se aplicam a todo o país. Óbvio que tem uma ou outra adaptação entre Nordeste, Sudeste e Sul, mas a gente viu o ganho de *market share* em biscoitos em todas as regiões.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Só adicionando, o Fabio falou muito nos investimentos em capex ligados à modernização, otimização e tal, mas teve nesse trio uma grande parte desse aumento de capex em função de uma expansão de linha de uma categoria específica, que eu não quero citar aqui para não dar bala de graça para concorrente, na nossa planta de queimados no Rio de Janeiro em função de falta de capacidade.

Teve uma categoria especificamente em São Paulo, no Sudeste, mas muito focada em São Paulo, que começou a escalar de uma forma mais agressiva do que nós esperávamos e está requerendo investimento, além do que o Fabio falou de modernização, de expansão de linha, de capacidade mesmo dado essa melhoria de execução. A gente começa a ver as coisas realmente escalando.

Uma pena que o mercado como um todo, o Fabio mostrou que o mercado está mais restritivo, principalmente o mercado de biscoito, por conta de renda, mas quando a gente olha para dentro, essas mudanças na forma de negociação e execução estão fazendo, inclusive, a gente investir em expansão de capacidade para algumas categorias dentro de biscoito pelo crescimento de São Paulo.

**(Renata Cabral – Citi)**

Perfeito. Obrigada, Gustavo. Obrigada, Fabio.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Gustavo Troyano do Itaú BBA. Senhor Gustavo, pode prosseguir.

**(Gustavo Troyano – Itaú BBA)**

Bom dia, Gustavo, Fabio. Obrigado pelas perguntas.

São dois pontos do nosso lado. Primeiro, focando no custo, acho que vocês já colocaram que a gente estava esperando a deflação por alguns trimestres e finalmente ela veio. Talvez agora a narrativa seja até quando a gente deve enxergar isso passando no P&L de vocês e a minha pergunta vai muito na linha da dinâmica de preço de commodity, frete, embalagem que a gente tem visto na ponta, que talvez empurre um pouco essa dinâmica de custo para cima.

A minha pergunta é se vocês têm alguma expectativa de reversão dessa curva de inflação de custo passando no P&L de vocês, de timing, e se, em linha com isso, vocês já viram algum movimento de precificação ou de anúncio de aumento de tabela na concorrência. Mais para entender como vocês entendem que a indústria está reagindo a esse potencial reversão, dado que o custo dos competidores tende a reagir muito mais rápido à curva spot do que o de vocês. Essa seria a primeira pergunta.

A segunda pergunta, focando um pouco nessa estratégia de carregamento de estoque um pouco mais alto de vocês versus a competição, eu queria ouvir um pouco de vocês como é que vocês têm avaliado essa estratégia de muitos anos da companhia, como é que vocês enxergam que os benefícios têm se desenhado para vocês, como é que vocês têm aproveitado isso para surfar melhor as variações de commodities no relativo com a competição que, de novo, opera com um estoque muito mais baixo. Mais para pegar uma ponderação de vocês sobre como vocês têm avaliado essa estratégia e como ela tem adicionado o valor para vocês no tempo.

Obrigado, pessoal.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Valeu, Gustavo, eu vou começar e depois o Fabio se quiser me complementar.

De custo, Gustavo, já há um aumento das commodities de modo geral. Temos visto o aumento significativo dos combustíveis, estava ontem no nosso centro de distribuição de Bento Gonçalves conversando com o pessoal de logística, esse último mês já teve incremento relevante no custo do diesel. Eu diria que a gente pode esperar sim um aumento de custo para o segundo semestre que não chegou ainda.

O que está ajudando, na outra ponta, é a desvalorização do dólar, isso ajuda muito a M. Dias Branco. Tem uma certa compensação, aumento das commodities e frete versus valorização do real. Ajuda um pouco, mas pode esperar sim um aumento de custo no segundo semestre. Quando a gente olha para os nossos *forecasts*, que a gente atualiza mensalmente, aponta para esse aumento de custo.

Em função disso, nós já comunicamos a novas tabelas, mas como o Fabio falou, nosso modelo de pricing, estamos olhando muito, semanalmente, via as ferramentas de mercado, a movimentação também dos nossos competidores. Biscoitos, eu diria que todo mundo se mexeu de forma importante, tanto é que a queda de biscoito foi maior, falo de categoria e não só de M. Dias Branco. Macarrão um pouco menos, mas sim.

A gente vê naturalmente com essa confusão toda de Estados Unidos, Israel e Irã, alguns impactos importantes, não só do combustível que eu mencionei, mas tem a história dos fertilizantes. Quando você pega a produção de trigo, principalmente no Paraná e no Rio Grande do Sul, o consumo desse tipo de fertilizante, ureia, é relevante. A Argentina tem uma produção maior, mas a terra da Argentina requer menos fertilizantes, é uma terra melhor, mas gera impacto no agronegócio de forma importante.

Por outro lado, tem a questão climática. A Rússia tem uma produção muito grande, está com clima muito bom, o plantio favorável, Estados Unidos também indo bem. Deve ter uma certa compensação, mas, de modo geral, olhando para os dados que nós temos hoje nós já vimos uma pressão de custo no segundo semestre. Portanto, já estamos anunciando algumas tabelas de preço, fazendo isso de forma fracionada por região, por categoria, por canal, para conseguirmos ir monitorando também o movimento dos concorrentes.

Quanto a tua segunda pergunta, eu acho que a única estratégia que a gente mudou de forma relevante foi a de pricing, fracionando mais e com muito mais dado e mais agilidade para, eventualmente, ir e voltar com o preço, não esperando o segundo movimento, fazendo isso semanalmente. Eu diria que a política de pricing está muito mais ágil do que era anteriormente.

Mas em relação a estoque, hedge, olhando para frente, se posicionando, a gente entende que está no caminho certo, Gustavo, não temo nenhuma intenção de modificar, mantendo os comitês mensais, com a participação de pessoas externas, e independentes, a gente entende que está no caminho certo.

**(Gustavo Troyano – Itaú BBA)**

Perfeito, Gustavo. Obrigado.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Thiago Duarte do BTG Pactual. Senhor Thiago, pode prosseguir.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Olá, obrigado pela oportunidade. Bom dia, Gustavo, Fabio. Bom dia a todos.

Antes de elaborar a pergunta, eu queria fazer um esclarecimento.

Na apresentação, quando falado de preços médios e volumes da categoria de produtos principais, o Fabio sugere que essa queda sequencial, primeiro trimestre contra quarto trimestre de 20,6%, ela não teve um componente relevante de preço, ela foi primordialmente volume, eu só queria confirmar isso antes de fazer minha pergunta.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Oi, Thiago, bom dia.

Está falando do quarto trimestre para o primeiro trimestre?

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Isso.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Sim. A questão nisso é o mix.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Que é principalmente volume?

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Sim, porque o negócio de farinha acabou tendo um desempenho melhor do que o de biscoitos e isso gera um efeito mix desfavorável, que interfere em preço médio.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Entendi.

É que a minha pergunta era justamente sobre a queda sequencial de receita líquida da parte de produtos principais, que tem biscoito, massas e margarinas.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

De produtos principais? Sim, o tema é mais volume.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Justamente com essa percepção, a gente estaria falando de uma queda sequencial, ainda que haja uma sazonalidade histórica, ela é bem alta para volumes em relação àquilo que historicamente a gente viu nessa queda sequencial. Isso fica mais curioso ainda sob o que vocês reportaram de ganho de *market share*, principalmente na categoria biscoito.

Minha dúvida é se isso se deu por uma diferença importante entre o que foi o teu *sell-in* e o teu *sell-out*, que é o que mede o teu *market share*, ou se isso se deu pela desaceleração, que aparentemente também foi bem importante dos volumes da categoria biscoitos e massas.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

É. Fica até mais evidente quando você compara esse número com os números do mercado. Os números do mercado que a gente apresentou cai, mas cai menos do que esse que é o *sell-in*.

Um elemento da queda do nosso *sell-in* é a demanda menor. Outro é a sazonalidade. E teve um fato também que é um pouco de descasamento entre *sell-in* e *sell-out*.

Houve um abastecimento maior do varejo no final de 2025 e um abastecimento menor do varejo, principalmente em janeiro, que foi aumentando gradualmente de fevereiro a março. Essa questão do *sell-in*, *sell-out* e abastecimento do varejo em dezembro e comparando com o que aconteceu em janeiro gera uma boa parte dessa diferença.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Eu acho, conceitualmente, tirando essa questão pontual de *sell-in* e *sell-out*, que estruturalmente o que a gente está vendo é primeiro um aumento de preço na categoria biscoito.

Estou falando de mercado, não é só em M. Dias Branco. Esse mercado tem caído em função de renda. Quando você compara com sazonalidade, ou seja, quarto trimestre com primeiro trimestre essa queda é bem grande porque tem a questão da renda e tem a questão da sazonalidade.

Eu diria o seguinte: mercado cai, não é que a M. Dias Branco cresce, mas a M. Dias Branco cai menos, por isso que a gente ganha *market share*, mas, se você pensar, estruturalmente o mercado de biscoito é um mercado que tem sofrido mais do que o mercado de massas. O mercado de massas quando você pega volume ele está de certa forma estável, mas biscoitos tem sofrido mais.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Não, está super claro.

Se eu puder fazer só uma segunda pergunta, que tem a ver justamente com esse ponto do ganho de *market share*, se vocês puderem, pelo menos em uma ordem de grandeza, dizer quanto que esse ganho de *market share* que vocês estão comentando em biscoito trouxe, qual o patamar de *market share* que esse ganho traz para vocês?

Porque também dá a impressão que é um *market share* que começa a ficar muito próximo daqueles entre 30% e 35% que a gente sempre discutiu como entendendo o *market share* que vocês consideram *market share* de equilíbrio, algo que condiz com aquilo que vocês entendem de razoável.

E eu pergunto para entender se isso já possibilitaria, do lado de vocês, ter uma política de preços um pouco menos agressiva, um pouco menos voltada para ganho de volumes na categoria de biscoito em particular.

Obrigado.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Valeu, Thiago.

Deixa-me te falar, eu diria que esse ganho de *market share* não está atrelado a uma política agressiva de preço. Se você pegar o nosso pricing, ele não muda muito. Eu acho que está muito mais ligado a

todas essas mudanças que a gente vem acompanhando de forma de negociação, execução, investimento no ponto de venda do que política agressiva de preço. Não foi isso.

Exatamente por não ter sido isso, porque preço mexe muito o ponteiro, você penaliza a margem, mas ganha rapidamente *market share*. Exatamente por a gente não ter feito isso que o nosso ganho de *market share* entra naquela linha do crescimento gradual e consecutivo, ele não saiu de 30% para 35%. Não estamos abrindo o *market share*, abrimos no final do ano, mas foi um crescimento, mais uma vez, apontando para a direção certa, mas não foi aquele crescimento *market share* que você falou do 30% para 35%, ou para os 34% que eram anteriormente. Um crescimento gradual e sequencial.

**(Thiago Duarte – BTG Pactual)**

Está ótimo, Gustavo, obrigado.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Henrique Brustolin do Bradesco BBI. Senhor Henrique, pode prosseguir.

**(Henrique Brustolin – Bradesco BBI)**

Bom dia, Gustavo, Fabio, time, obrigado por pegarem minhas perguntas.

Eu tenho duas perguntas. Na primeira eu queria ouvir um pouco mais de vocês sobre a dinâmica do SG&A nesse trimestre, especialmente da linha de marketing. A linha de marketing, da forma que vocês dão no ITR, ela cresce 10% e foi um dos principais fatores da margem EBITDA não acompanhar a expansão de margem bruta e eu queria entender um pouco como a gente deveria pensar essa linha olhando para frente.

Eu lembro da discussão no começo do ano passado de que tinha uma defasagem nas despesas de marketing por todas as mudanças que estavam acontecendo no time comercial, então a dúvida era se a gente deveria ver esse patamar de crescimento em termos nominais desacelerando ao longo do ano e, eventualmente, trazendo uma diluição maior, ou se de fato o patamar de despesas de marketing deveria rodar maior com todas as campanhas que estão sendo feitas. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta era para discutir um pouco a performance de *market share* entre biscoitos e massas. Acho que da discussão em biscoitos, o crescimento da performance que vem vindo muito bem, mas como que a gente deveria entender a diferença de ganhos de *market share* ano a ano e a nossa impressão também sequencial entre as duas categorias, com biscoito crescendo e massas estáveis, o que falta para o *market share* de massas também acelerar?

São essas duas perguntas.

Obrigado.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Oi, Henrique, bom dia. É o Fabio.

A comparação das despesas com marketing entre o 1T25 e o 1T26, acho parte da resposta você já deu. Você lembrou bem que no ano passado a gente realmente deu uma segurada nas despesas com marketing, inclusive com os lançamentos no primeiro trimestre, que estava recebendo uma boa parte

do time novo naquele momento. Vice-presidência, diretoria, gerência, então a gente tomou uma decisão de segurar um pouco para deixar o pessoal chegar e, gradualmente, a partir do segundo trimestre, fomos reativando algumas das iniciativas e houve até uma concentração maior do marketing no segundo semestre em 2025.

A expectativa para esse ano não é que vai ser uma linha totalmente plana. Tem a sazonalidade, tem campanhas que têm um pouco mais de concentração em um mês do que no outro, mas deve ser algo mais regular do que a gente viu em 2025.

Agora, estruturalmente, já até conversamos com vocês sobre em alguns momentos, a nossa ideia é manter o marketing mais puro como algo próximo dos 2% da receita líquida, a expectativa é que isto não mude.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Eu diria que entre 2% e 2,5% da receita líquida, Fabio.

Henrique, sobre o outro ponto que você comentou, do *market share*, a gente andou no volume de *market share* de biscoito e massas retraiu. Na verdade, a gente não teve retração de *market share* de massa. Para não dizer que não teve, teve 0,1 no trimestre. A gente ganha *market share* de biscoito e mantém praticamente a manutenção *market share* de massa. Só para não ficar a impressão de que a M. Dias Branco perde no caso de massa, não é isso.

É uma coisa muito sutil, não tem perda de *market share* relevante, só isso que eu queria te falar.

**(Henrique Brustolin – Bradesco BBI)**

Oi, Gustavo, obrigado.

Do *market share*, a pergunta era mais especificamente por que massas não está vendo o mesmo crescimento que vocês estão entregando em biscoitos?

Biscoito tem uma curva de crescimento de *market share* que fica clara ao longo de todo o ano passado e massas aparentemente não. O que falta para massas também acelerar?

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Biscoito andou mais preço, tanto mercado como M. Dias Branco. No caso de massa, esse aumento de preço não aconteceu.

Dado a condição atual da população, existe muita volatilidade em relação a preço. Biscoito foi com preço e sofreu no volume, mas massa não foi com preço e sofreu menos volume. Essa é a dinâmica, não é nem uma dinâmica do mercado como um todo, por isso que vocês não viram o crescimento em massa.

Vou passar para o Fabio.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Henrique, só um complemento.

O *market share* que a gente está comentando é o *market share* nacional. A categoria de massas, quando a gente olha por região, a gente viu ganho de *market share* em algumas regiões. A questão é

que a região Nordeste, até por um efeito renda, tudo que a gente comentou de inflação, endividamento das famílias, confiança do consumidor, está um pouco mais difícil e o nosso negócio, inclusive o negócio de massas, está mais concentrado no Nordeste.

Tendo nossa região principal mais difícil, isso é uma questão matemática, impactando o *market share* nacional. Acho que esse é o lado não tão bom. O lado bom é que nas regiões que tem uma sensibilidade menor à renda, quando a gente pensa em consumo, a gente até viu um ganho de *market share*. O que acho que é um sinal positivo de que a execução realmente está funcionando.

**(Henrique Brustolin – Bradesco BBI)**

Está claro, pessoal. Muito obrigado.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Ricardo Boiati do Safra. Senhor Ricardo, pode prosseguir.

**(Ricardo Boiati – Safra)**

Oi, bom dia, Gustavo, Fabio, demais participantes. Obrigado pela oportunidade.

Queria insistir um pouco mais na questão do preço médio, pessoal. Acho que muita coisa já foi comentada, mas a gente está tentando juntar as partes do mosaico com as informações que a gente tem e focando principalmente em biscoito.

Dado que a indústria teve um preço médio subindo na casa de 7%, a M. Dias Branco ganhando *market share* em cima de um mercado que caiu uns 4%, então a M. Dias Branco caindo volume menos do que isso, massas ficando meio de lado e assumindo que farinhas cresceu mais do que a média em volume, com queda de preço e adjacências talvez tendo um crescimento de volume e de preço. A não ser que tenha tido alguma coisa muito fora do normal, a gente chega à conclusão de que preço médio de M. Dias Branco para biscoito deveria ter ficado bem mais tímido do que da indústria, subindo algo como 1% ou 2% nesse trimestre. Queria entender se faz sentido isso.

Gustavo, você comentou que a companhia não está sendo agressiva em preço, mas isso quer dizer que a companhia não está baixando o preço ou isso exclui a possibilidade de um aumento de preço médio que fique alguns pontos percentuais abaixo da indústria no trimestre? Essa é a primeira pergunta, com relação ao preço médio

Depois, com relação ao custo de mão de obra, que especificamente a gente tinha ficado com a impressão de que a impressão do quarto trimestre tinha alguma coisa de efeito não recorrente, de efeito retroativo, mas esse trimestre também veio num patamar um pouco superior se a gente olhar o custo por quilo. Só queria entender se tem uma dinâmica um pouco mais pressionada no custo com mão de obra ou se é só uma linha que vocês esperam alguma diluição para frente.

Obrigado, pessoal.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Ricardo Obrigado pela tua pergunta.

Quando falamos da questão do *market share* e preço, você falou que “imagino que vocês tiveram um aumento até menor do que o mercado, ou não foram tão agressivos no aumento, por isso eles caíram

menos". Para você ter ideia, o aumento trimestre contra trimestre foi maior do que esses dois que você falou, em biscoito. Estou falando em M. Dias Branco especificamente.

Diria que capturamos um aumento importante comparando ano contra ano, mesmo quarto trimestre contra primeiro trimestre já vimos um aumento de preço de dezembro para cá. Eu diria na linha que não foi a questão só do que eu falei com o Thiago um pouco antes, de que esses crescimentos não estão sendo tão relevantes, eles estão sendo consistentes, mas não relevantes até porque a nossa política é essa, não estamos baixando pricing index que você ir comprando, entre aspas, *market share*.

A gente entende que a melhor forma de se construir esse futuro é indo para a execução, proximidade com o cliente, mudança na forma de negociar e não simplesmente baixando o preço. Então crescemos mais do que os dois e melhoramos muito a execução.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Oi, Ricardo, bom dia. É o Fabio.

Sobre a questão da mão de obra, no primeiro trimestre do ano passado, a gente tinha acabado de interromper a produção na fábrica de Lençóis Paulista. Foi um custo de mão de obra praticamente zero, que apareceu na linha de custos e todas as despesas rescisórias passaram na linha de outras despesas.

Essa fábrica foi parcialmente reaberta no mês de agosto. Então, eu tenho uma fábrica a mais, quando eu comparo o 1T26 com o 1T25. Além disso, teve um ou outro aumento de headcount para atender o crescimento dos volumes, isso passa na linha de mão de obra, teve inflação, que aparece como dissídio nessas linhas, tem inflação de plano de saúde, que acaba sendo também maior que o IPCA.

Acabou sendo esse conjunto de fatores. Não teve nenhum tema não recorrente diferente da base do 1T25, a gente não tinha uma fábrica, foi isso.

**(Ricardo Boiati – Safra)**

Está bom, claríssimo, obrigado.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Laura Hirata do Santander. Senhora Laura, pode prosseguir.

**(Laura Hirata – Santander)**

Bom dia, pessoal. Obrigada pelo espaço.

Queria, na verdade, explorar dois pontos. O primeiro deles é em relação a mix, vocês têm aumentado bastante a participação de mercado em farinha de trigo, sobretudo no B2B. Eu queria entender como que esse crescimento pode influenciar a rentabilidade de vocês, pensando em diluição de custos unitários. É um produto que, como vocês comentaram, acaba tendo um valor agregado menor.

Minha outra pergunta seria em relação ao cenário competitivo, a gente viu e vocês discutiram bastante sobre custos, mas pensando como os seus competidores estão reagindo nesse cenário, o que a gente já pode ver de repasse de custo e em quais categorias isso está sendo mais expressivo.

Obrigada.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Obrigado pela pergunta, Laura. Vou começar e depois o Fabio complementa.

Esse negócio da farinha, é muito bom vender farinha, quero dizer, é muito bom saber que a nossa área foi criada há pouco tempo e está andando e andando bem. O ponto é que o volume das outras categorias, principalmente dos biscoitos, que representam 50% do nosso negócio, não cresceram na mesma proporção.

Olhando para frente, a gente entende que essas outras categorias que têm crescimentos maiores em algum momento vão, eventualmente, compensar. Quando a gente fala de saudáveis, dos snacks, que tem margem maiores, olhando para o longo prazo o que veremos é uma companhia muito mais rentável, até porque a categoria de farinha é uma categoria que tem uma penetração relevante nos lares brasileiros. Essa mudança de comportamento tem muito mais a ver com a forma com que a M. Dias Branco está operando agora do que o mercado especificamente, mas é uma categoria bem penetrada.

Eu não vejo queda substancial de rentabilidade, pelo contrário, olhando para frente eu vejo a M. Dias Branco com o crescimento de margem, por tudo isso que a gente está fazendo: entrar em novas categorias, melhor execução, precificação ajustada, muita inovação, agregando mais valor. Eu acho que é um pouco disso com relação à farinha.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Laura, é o Fabio falando, bom dia. Só para complementar.

A gente não vai melhorar mix desacelerando o negócio de farinha, queremos acelerar o negócio de biscoitos. Como a gente colocou antes, o mercado de biscoitos ficou um pouco mais difícil nesse momento. Acho que cada categoria tem a sua dinâmica, mas a gente quer que todas as categorias cresçam de forma saudável, consistente e com rentabilidade.

Com relação ao cenário competitivo, acho que a gente já acabou tocando um pouco nesse tema nas outras perguntas, a gente não está vendo nenhum movimento irracional. Agora, como o Gustavo mencionou também numa outra pergunta, os custos subiram pela questão da commodity, pela questão do diesel, nesse momento tudo isso vinculado ao tema da guerra, a gente já vê alguma movimentação no mercado sobre o ambiente de preço, sim. Mas fazendo tudo de forma racional e equilibrada.

**(Laura Hirata – Santander)**

Obrigada, Gustavo e Fabio. Super claro.

**(Operador)**

Nossa próxima pergunta vem de Pedro Fonseca da XP. Senhor Pedro, pode prosseguir.

**(Pedro Fonseca – XP)**

Gustavo, Fabio, boa tarde. Obrigado pela pergunta.

O primeiro ponto que eu queria explorar, vocês comentaram bastante sobre o mercado de biscoito, mas eu queria insistir um pouco no mercado de massa. A gente vê um *sell-out* fraco, mesmo num

cenário relativamente benigno para preço. A gente entende a questão do poder de compra do consumidor, realmente está muito difícil na ponta, mas eu queria explorar com vocês se vocês veem algum outro catalizador específico para o mercado de massas, que tem sofrido um pouco mais.

Na nossa visão, acho que a questão do biscoito está muito clara, preço para cima e prejudica o volume, mas queria ver se vocês têm alguma coisa fora do radar para massas, ou até perguntando de uma maneira diferente, se a gente eventualmente vislumbrar algum cenário de poder de compra do consumidor melhorando, vocês acham que esse mercado recupera em mesma intensidade? Essa é a minha primeira pergunta.

A segunda pergunta, a gente está vendo uma performance muito boa do Food Service e maior crescimento de margarinas e gorduras industriais. Dito isso, a minha dúvida é: faz sentido esperar que a companhia tenha agora uma maior exposição a demais óleos, particularmente óleo de soja? Faz sentido isso?

E perguntando, se fizer sentido, se vocês puderem nos explicar se a estratégia de hedge para o óleo de soja ou eventuais outros óleos são, de alguma forma, diferentes do óleo de palma?

Essas são minhas perguntas, obrigado.

**(Gustavo Theodozio – Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria)**

Pedro, Gustavo aqui.

A categoria de massas, que é a tua preocupação, é uma categoria extremamente elástica, com uma sensibilidade a preço absurda, principalmente quando você vai lá para as massas mais básicas, o espaguete comum, e quando você olha o Nordeste, essa elasticidade é ainda maior, dado o tema de renda.

Se a gente pegar o 2025 versus 2026, a gente viu o montante de Bolsa Família em real menor. Isso impacta. Por outro lado, a gente vai ter eleição e em eleição você tem uma distribuição de recursos maior, o que deve incentivar o consumo.

Acho que massa é muito sensível à precificação e à economia de modo geral, ela anda muito em linha com o que acontece no país de modo geral, renda e afins. Acho que é um pouco disso. Eu diria que nenhuma outra alavanca prejudicando a performance de massa. A gente já viu algumas pessoas falando “ah, a caneta fez com que massa caísse 10%”, do nosso lado é zero em relação a isso.

Sem falar do futuro, futuro é outra coisa. Falando agora, todos os nossos estudos apontam para uma questão de endividamento que vem de um monte de coisa, como economia, juros altos, apostas e por aí vai do que qualquer outra coisa.

Melhora econômica com melhoria de renda, a categoria retoma rápido, essa é a nossa visão.

**(Fabio Cefaly – Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores)**

Pedro, só para complementar a fala do Gustavo e trazendo para o plano da execução da M. Dias Branco.

No ano passado, a gente fez uma grande reestruturação na empresa, principalmente na área comercial, criando as unidades de negócio e a execução foi melhorando e começou a entregar

resultados. A questão é que os resultados não vieram na mesma velocidade para todas as categorias. Vimos que o Food Service andou rápido, as adjacências também, agora já começamos a ver algo mais consistente em biscoitos e massas vem um pouco depois. Tinha até uma questão de precificação de massas em 2024 e começo de 2025 em que a gente fez ajustes e agora está uma questão de precificação mais equilibrada em massas.

A nossa expectativa é positiva, falando de M. Dias Branco. Pela melhoria da nossa execução, os lançamentos, o marketing no ponto de venda. Tem um conjunto de iniciativas que deveriam sim melhorar a nossa posição no mercado de massas. Isso é o que a gente controla e atua, o que a gente não controla é o tamanho do mercado, porque tem interferência de todas essas variáveis que o Gustavo comentou.

A sua segunda pergunta, se em função do Food Service podemos ter mais ou menos exposição a um determinado tipo de óleo, a gente não deveria ter nenhuma mudança substancial porque a nossa unidade de refino de óleos no Ceará tem bastante flexibilidade para trabalhar com vários tipos de óleos.

**(Pedro Fonseca – XP)**

Perfeito, pessoal. Super obrigado.

**(Operador)**

A sessão de perguntas e respostas está encerrada.

Gostaríamos de passar a palavra ao senhor Gustavo para que faça as considerações finais.

**(Gustavo Theodozio)**

Queria agradecer a participação de todos, dizer que o nosso time: eu, o Fabio, o time de relações com investidores inteiro está à disposição.

Contem conosco para futuras dúvidas. Um bom dia a todos e um bom final de semana.

**(Operador)**

A videoconferência da M. Dias Branco está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.