



APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

NOVEMBRO 2025

 ri@mdiasbranco.com.br

 ri.mdiasbranco.com.br

 youtube.com/rimdias

LÍDER DE MERCADO



MDIA
B3 LISTED NM
2006

IPO

ADRIA
2003

Primeira aquisição

1980

Nova sede

1951

Padaria em Fortaleza

SIMPLICIDADE
ATITUDE
COLABORAÇÃO
RESPEITO
EXCELÊNCIA

M. Dias Branco

COMPANHIA BRASILEIRA

+ 16.000 COLABORADORES

Great Place To Work®
Certificada
Jun/2024 - Jun/2025
BRASIL

+ **20 MARCAS**
Biscoitos, Massas, Farinha de Trigo, Snacks, Margarina

ALGUMAS COM VENDAS ANUAIS ACIMA DE
R\$ 1 BILHÃO

93% PENETRAÇÃO NOS LARES

57% DA RECEITA PROVENIENTE DAS MARCAS ADQUIRIDAS

22
UNIDADES INDUSTRIAIS

25
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

~300K
PONTOS DE VENDA

+3,2K
CIDADES NO BRASIL

piraquê

VITARELLA

Richester

ff FORTALEZA



R\$ 9,7

RECEITA LÍQUIDA
(R\$ bilhões)

2024



15,5%

Mg. EBITDA

Média histórica de 2006 a 2024



0,5x

ALAVANCAGEM



AAA

RATING

Perspectiva estável pela Fitch Ratings

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE

NEGÓCIO ATUAL
1

OUTRAS CATEGORIAS
2

INTERNACIONAL
3

PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

MDIA
B3 LISTED NM

IBRA B3
IGCT B3

ISE B3
INDX B3

ICO2 B3
ITAG B3

ICON B3
SMLL B3

IGC B3
IDIVERSA B3

IGC-NM B3
IAGRO-FFS B3

IGPTWB3

MSCI
ESG RATINGS

AA

CDP^A
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

Membros Independentes

**Maria
Consuelo
Saraiva Leão
Dias Branco**



**Presidente do
Conselho**

**Francisco
Cláudio
Saraiva Leão
Dias Branco**



**Vice-Presidente
do Conselho**

**Maria das
Graças
Saraiva Leão
Dias Branco**



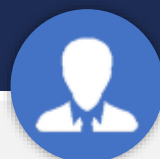
Membro

**Luiza
Andréa
Farias
Nogueira**



Membro

**Rômulo
Ruberti
Calmon
Dantas**



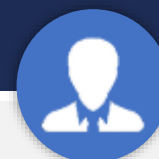
Membro

**Guilherme
Affonso
Ferreira**



Membro

**Pedro Pullen
Parente**



Membro

**Ricardo Luiz
de Souza
Ramos**



Membro

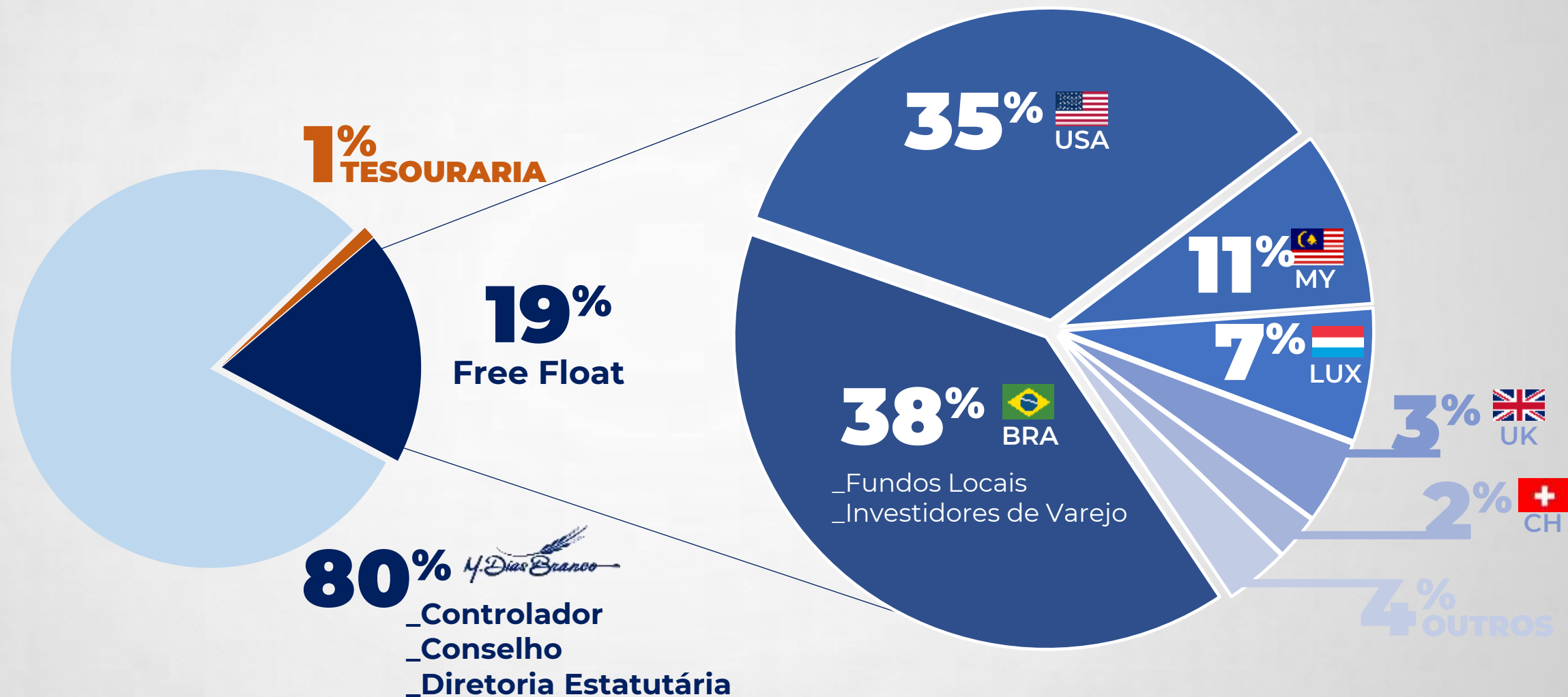


Ex. Ministro
Planejamento
Casa Civil
Minas e Energia





BASE ACIONÁRIA



POSIÇÃO RELEVANTE NOS MERCADOS QUE OPERAMOS

78% PRODUTOS
PRINCIPAIS

(% Receita Líquida 3T25)

76% Brasil **2%** Internacional



Biscoitos



Massas



Margarinas

17% MOINHOS DE
TRIGO E REFINO DE
ÓLEOS VEGETAIS

(% Receita Líquida 3T25)



Farinha e Farelo
de Trigo



Gordura

05% ADJACÊNCIAS

(% Receita Líquida 3T25)



Granolas



Snacks



Chocolate



Torradas



Saudáveis



Bolos &
Misturas

MAIS DE 20 MARCAS EM DIVERSAS FAIXAS DE PREÇO E OCASIÕES DE CONSUMO

PREMIUM e NOVAS TENDÊNCIAS



MAINSTREAM



MARCAS DE ENTRADA



MARCAS COM FATURAMENTO ANUAL ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO E R\$ 500 MILHÕES

ACIMA DE
R\$ 1 BILHÃO

ACIMA DE
R\$ 500 MILHÕES





1 NO MERCADO DE BISCOITOS E MASSAS

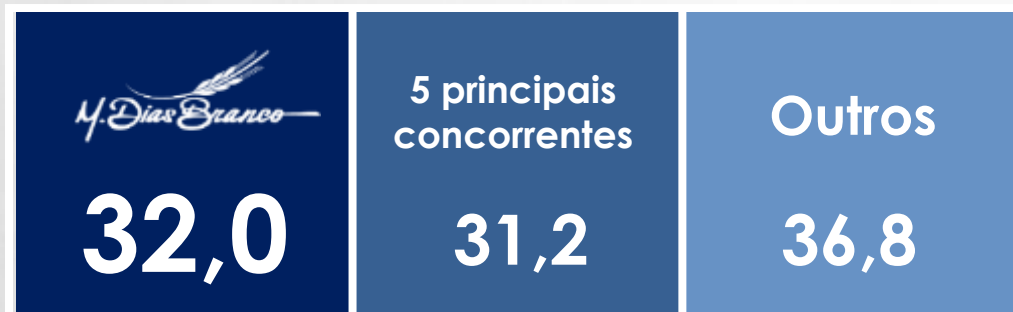
(MARKET SHARE VOLUME BRASIL - NIELSEN)



BISCOITOS



M. DIAS BRANCO x CONCORRENTES



Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.



MASSAS



M. DIAS BRANCO x CONCORRENTES



Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.

PRESENÇA EM TODO O BRASIL COM FORTE DISTRIBUIÇÃO E INFRAESTRUTURA



+3.240

CIDADES DO BRASIL



~300K

PONTOS DE VENDA

100k DIRETOS



25

CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

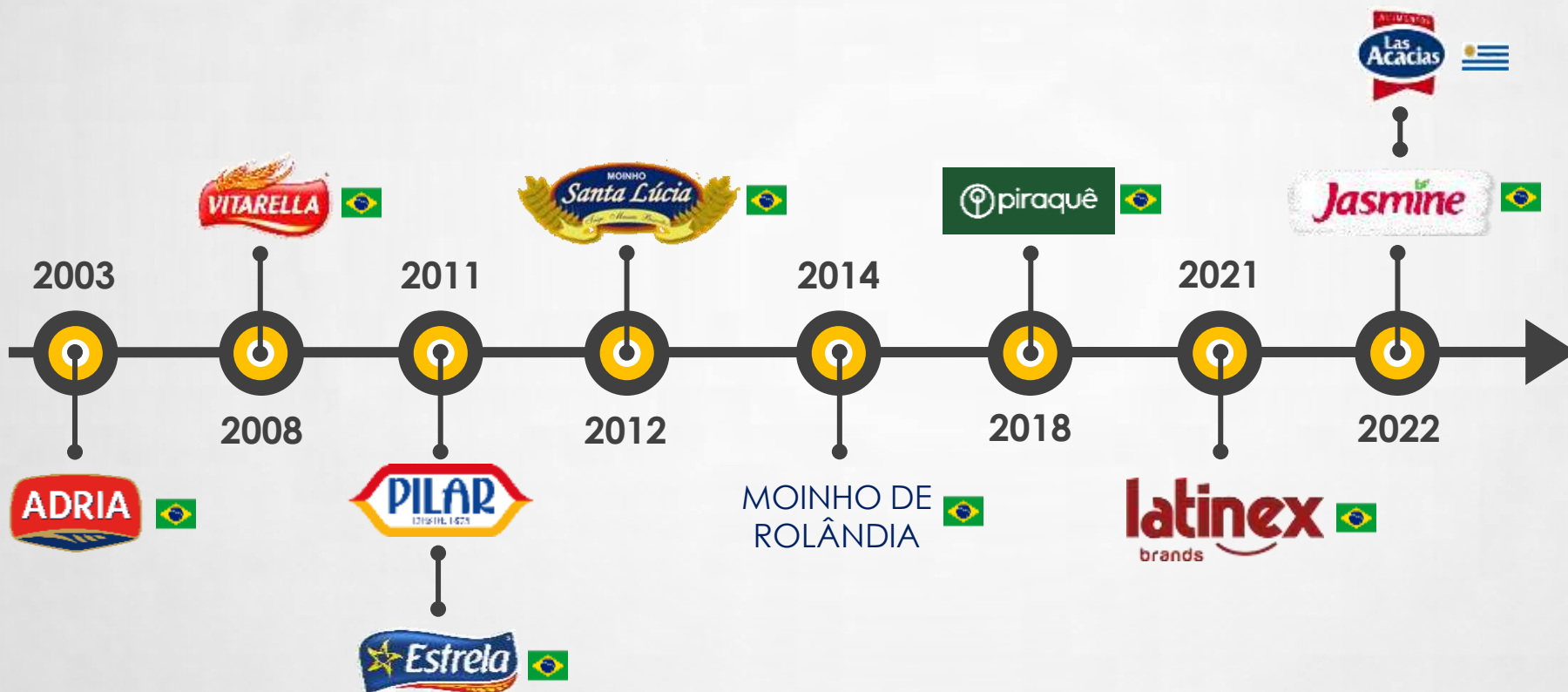


22

INDÚSTRIAS



AS AQUISIÇÕES ALAVANCARAM O NOSSO CRESCIMENTO E AUMENTARAM O NOSSO PORTFÓLIO DE PRODUTOS



57%

DAS RECEITAS SÃO
PROVENIENTE DAS
MARCAS ADQUIRIDAS

Receita bruta e EBITDA dobraram em 10 anos, encerrando 2024 com alavancagem zero

CAGR 9%

2015 – 2024

■ Receita Líquida
(R\$ Bilhões)

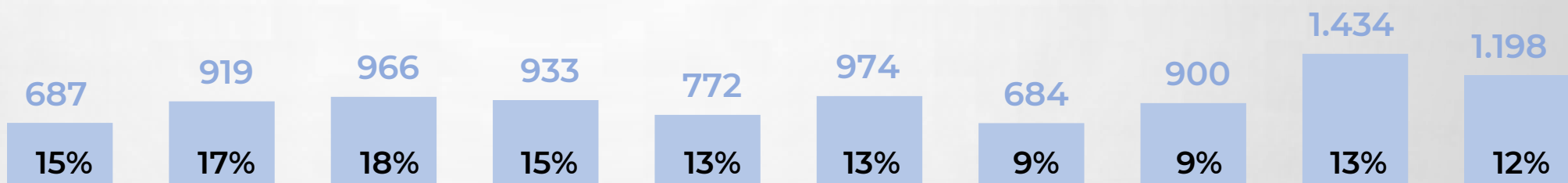
● Volume
(Mil Ton.)



CAGR 6%

2015 – 2024

■ EBITDA (R\$ MM)
Mg. EBITDA(%)



□ (Caixa) Dívida Líquida /
EBITDA (últimos 12
meses)



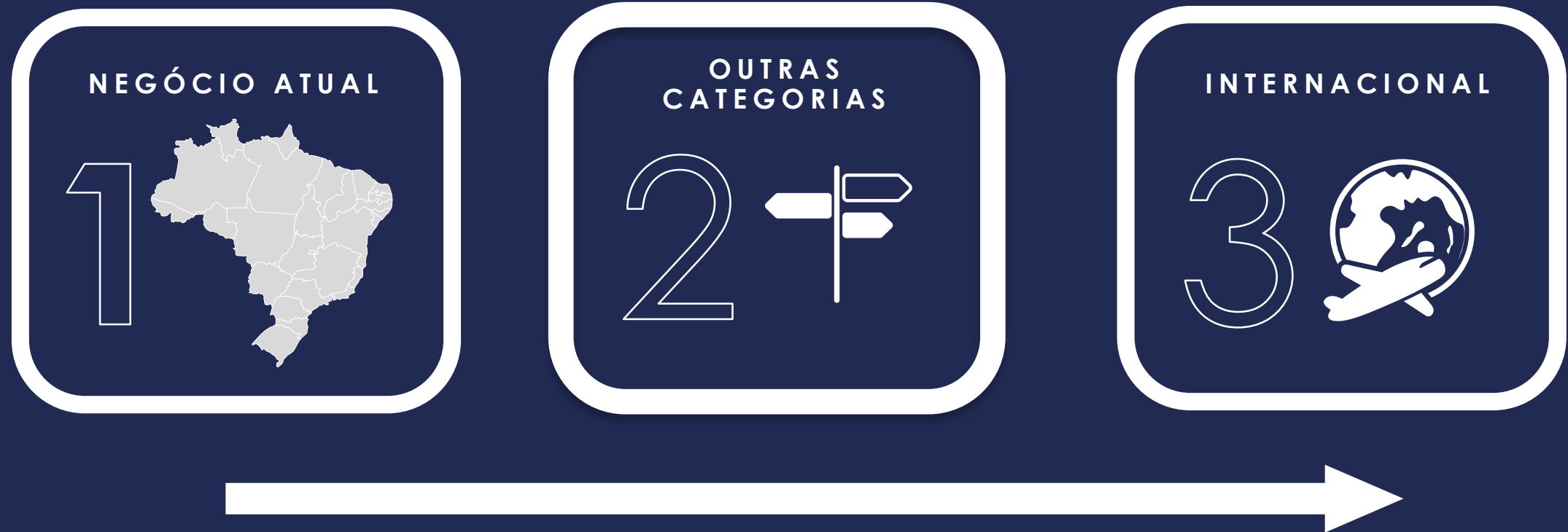
Evolução na Política de Remuneração aos Acionistas

NOVO	2025	80% Payout*	PAGAMENTOS MENSAIS de R\$ 0,03/ação, que totalizam R\$0,09/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	2023	80%	R\$0,06/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	2021	60%	R\$0,05/ação NO TRIMESTRE + Complemento no ano seguinte
	Até 2020	40%	Pagamento no ano seguinte
DIVIDENDO EXTRAORDINÁRIO de R\$ 0,10/ação em setembro/25			

ESG



CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

PRODUTOS PRINCIPAIS

76%

da Receita Líquida (3T25)

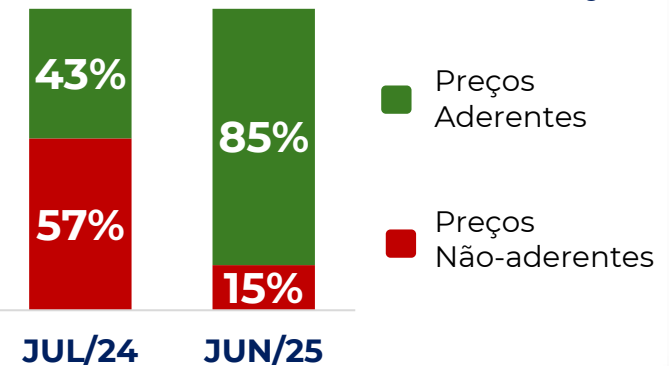
Biscoitos
Massas e
Margarinas



- _Foco no Sell-out
- _Ciclo comercial trimestral
- _Equilíbrio dos investimentos em marketing e trade
- _Preços relativos corrigidos
- _Marcas exclusivas para C&C
- _Cockpit com dados de mercado (share, preço, penetração nos PDVs, etc)
- _Otimização da malha fabril e de distribuição
- _Redução do custo logístico (frete -4% em R\$/kg no 2T25 vs. 2T24)



Índice Aderência de Preço



Massa Instantânea



6%
VALOR

10%
VOLUME



MAIOR R\$/Kg
DA CATEGORIA



NOVA PROPOSTA DE VALOR

- Zero FRITURA
- Menos Sódio



PRIORIDADES 2025

- PDVs (Pontos de Venda)
- Espaço em Gôndola
- Trade Marketing



* Nielsen – Retail Index
2024. All Brazil. INA+C&C.

MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

FOOD SERVICE



TAMANHO DO MERCADO*

(Farinha de trigo, Gorduras e Massas)

R\$21,9 Bilhões

M. Dias Branco

SHARE VOLUME*

8%



*Estimativas internas

1

**NOVA GESTÃO E
TIME DEDICADO**

2

**PROJETO
PORTAS
ABERTAS**



3

MARKETING & TRADE MARKETING

4

INOVAÇÃO



FOOD SERVICE

17%

da Receita
Líquida
(3T25)

Farinha,
Farelo e
Gorduras



- _Time 100% dedicado
- _Consultor técnico auxiliando as vendas
- _Marketing e Trade Marketing exclusivo
- _ Novos produtos e marcas para usos específicos
- _Prospectando novos clientes
- _Plataforma digital exclusiva



MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

ADJACÊNCIAS

05%

da Receita
Líquida
(3T25)

Bolos,
Snacks,
Torradas,
Saudáveis,
Molhos e
Temperos



_Time 100% dedicado

_Marca Jasmine sem rótulo frontal
(alto em açúcar, etc.)

_Novo modelo de distribuição comercial com um
único Hub e distribuição Cross Docking

_Novo modelo de atendimento comercial:

- Aceleração de plataformas digitais
- Retomada de atendimento direto para Key Accounts nacionais no Nordeste
- Time comercial gerenciando os Key Accounts nacionais e Regionais com atendimento logístico via distribuidor

_Relançamento de tortilhas

_Marketing: Investimentos nas marcas Jasmine e Frontera em plataformas digitais e mudança de agências



SNACKS

R\$ 20 BI

Tamanho de
Mercado*

0,3%
Share Valor*



Tortilha



**Snack de
Batata**



Trigo



MUDANÇA NA ESTRUTURA DA ÁREA COMERCIAL

1

PRODUTOS PRINCIPAIS

De Ataque e Defesa
para uma
abordagem nacional

2

FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais

3

PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS

4

INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZAÇÃO

02%

da Receita
Líquida
(3T25)

Biscoitos
Massas
Farinha
Torradas
Snacks



_Aquisição de Las Acacias



_Portfólio amplo

_Atuação com *Private Label*

_Exportações para mais de 40 países



em biscoitos no Uruguai



em massas no Uruguai



URUGUAI

PARAGUAI



RESULTADOS FINANCEIROS

2015 - 2024

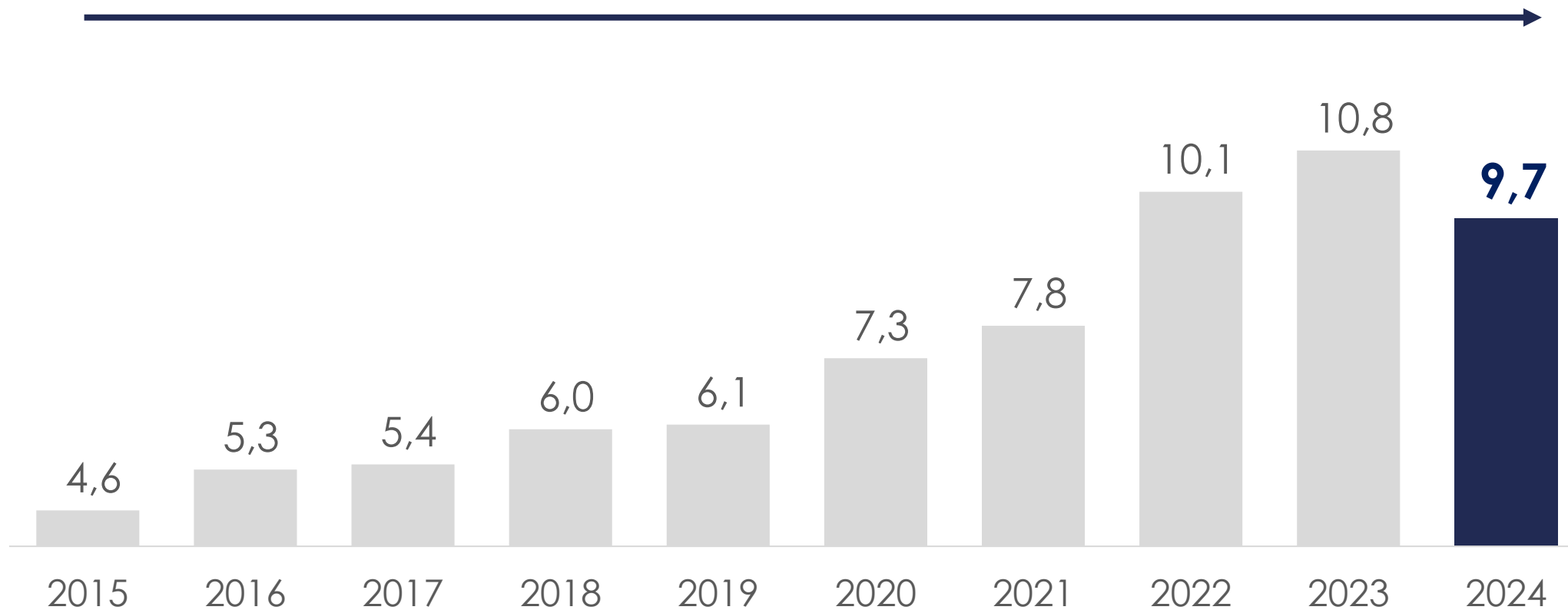
APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL



RECEITA LÍQUIDA

(R\$ BILHÕES)

CAGR 8,5%



VOLUME

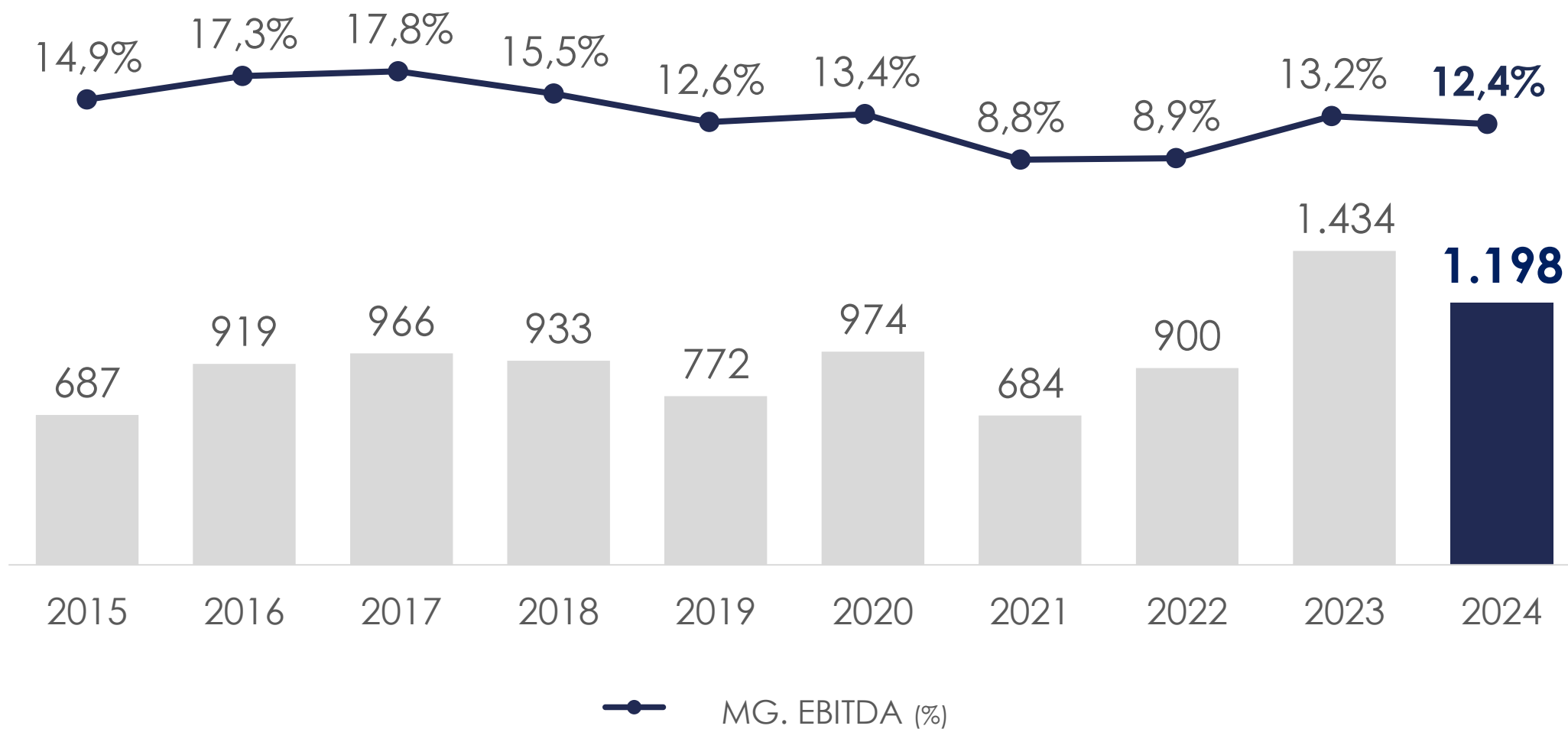
(MILHÕES DE TONELADAS)

CAGR 0,4%



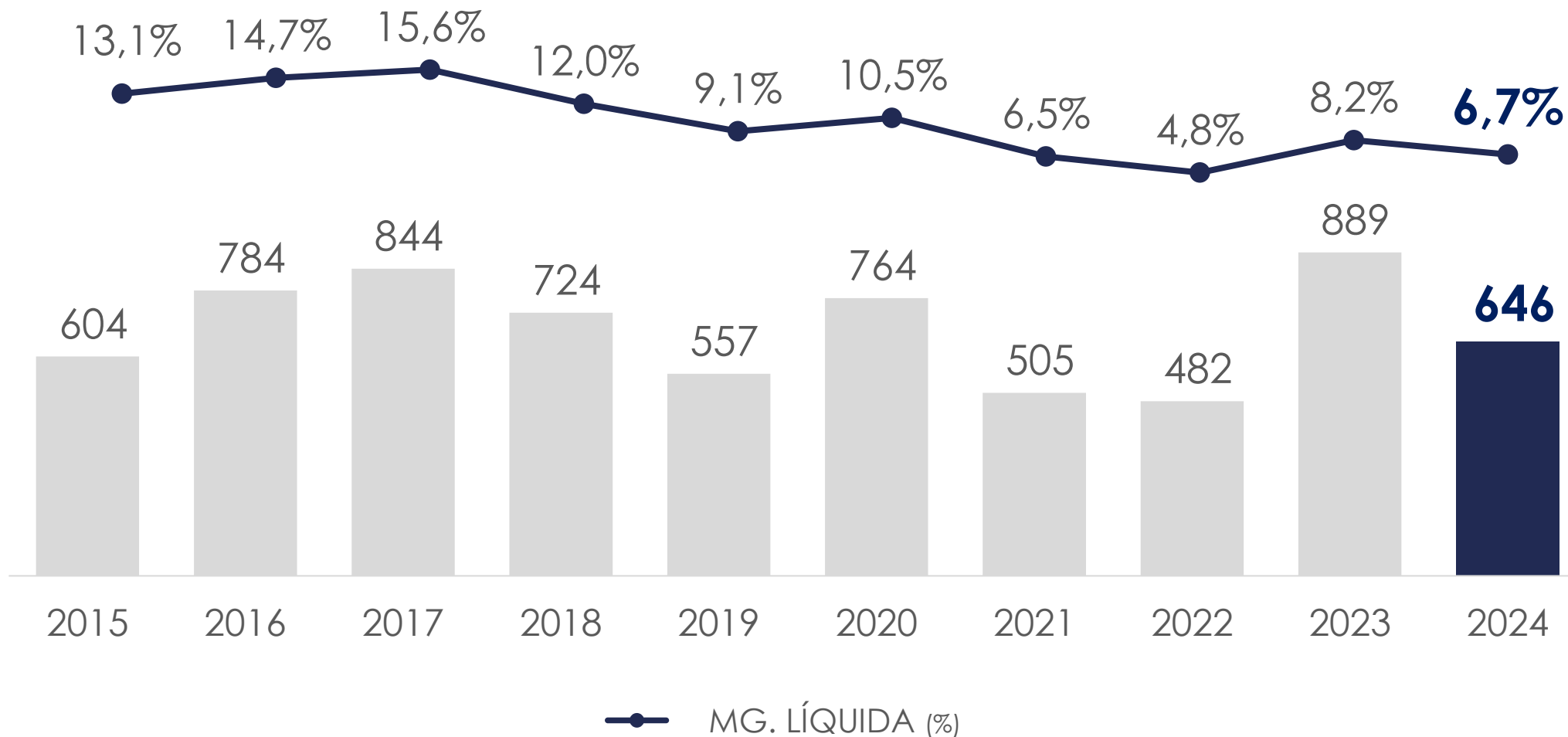
EBITDA

(R\$ MILHÕES)



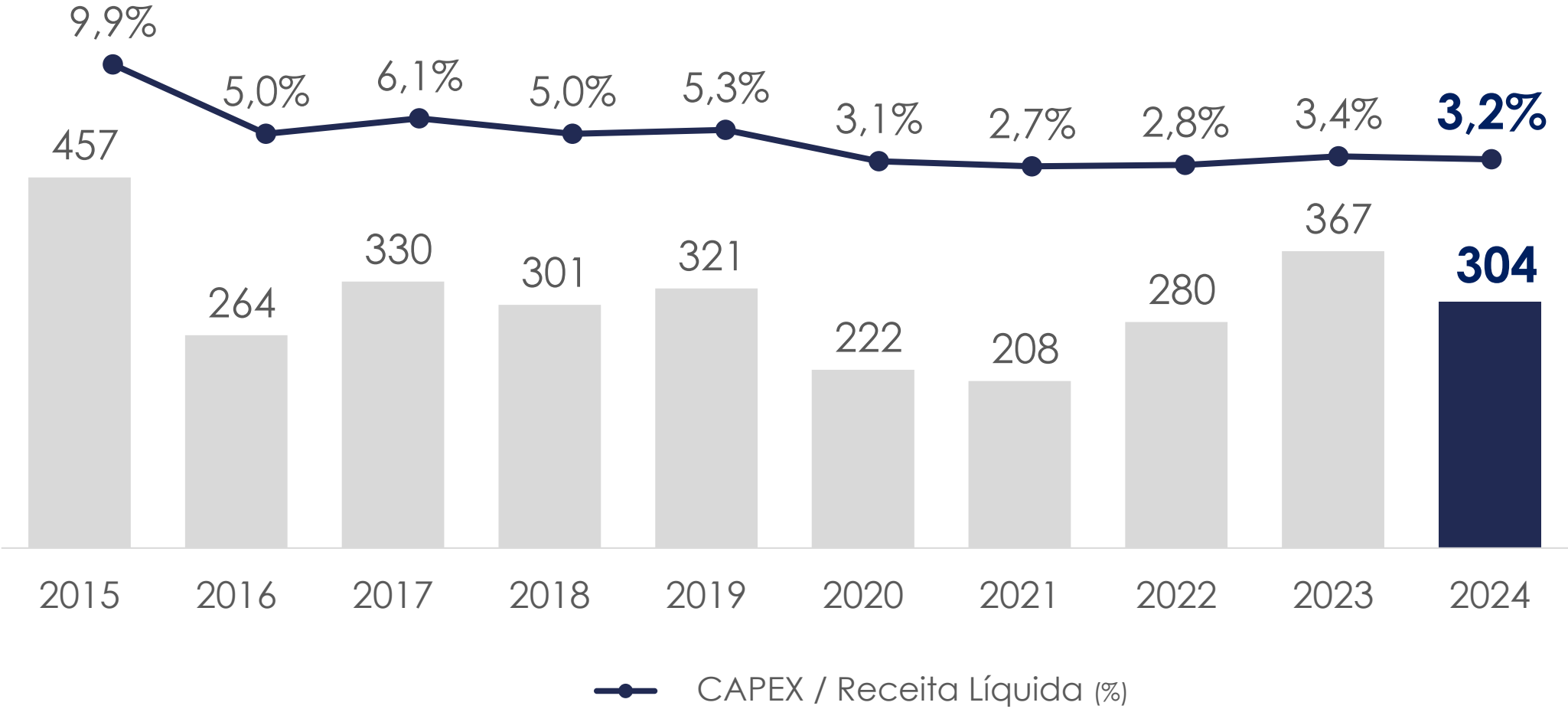
LUCRO LÍQUIDO

(R\$ MILHÕES)



CAPEX

(R\$ MILHÕES)

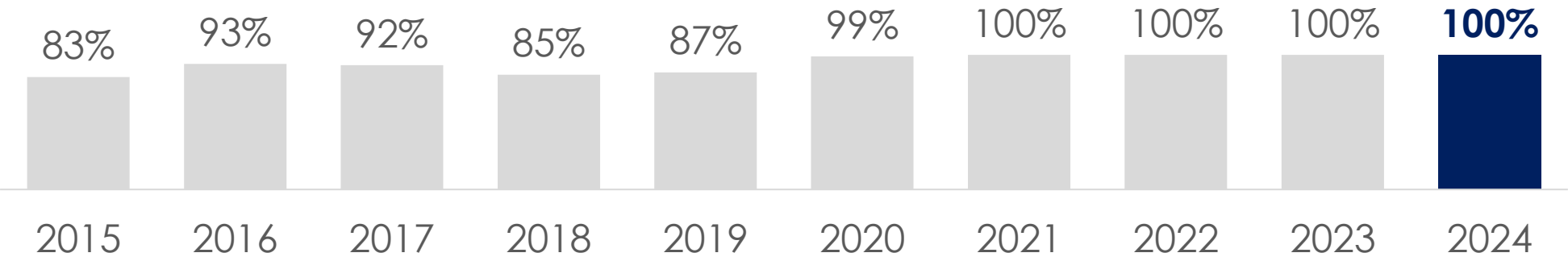


VERTICALIZAÇÃO

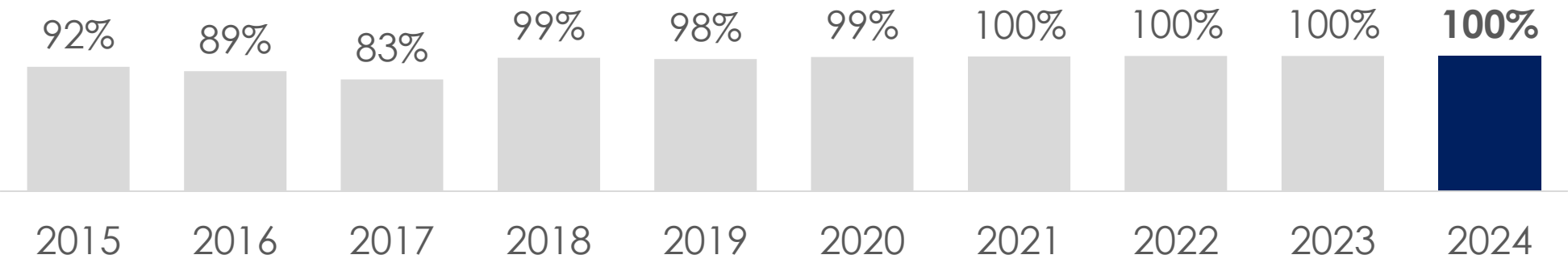
(%)



Farinha de Trigo

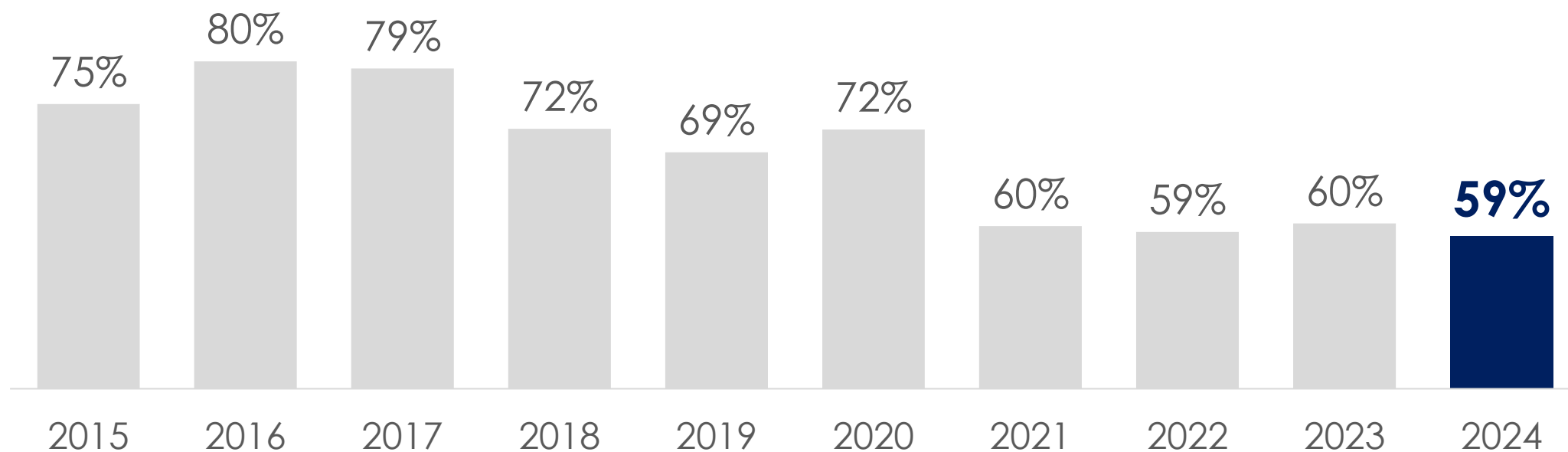


Gordura



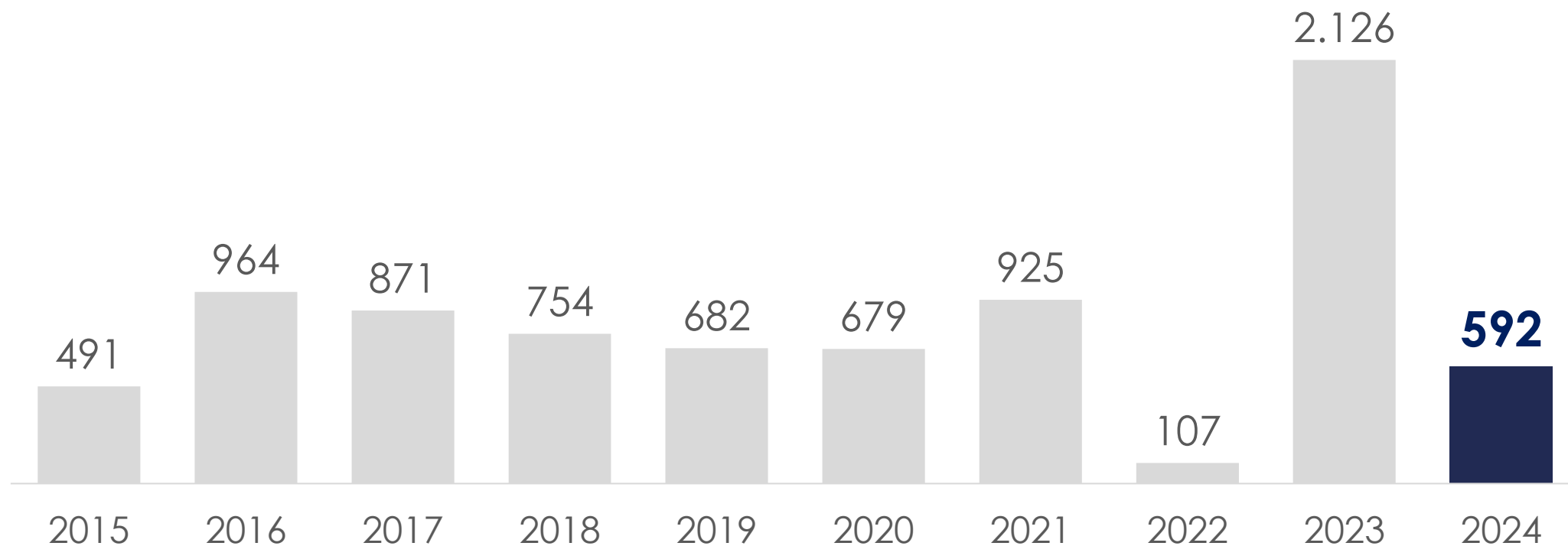
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

(%)



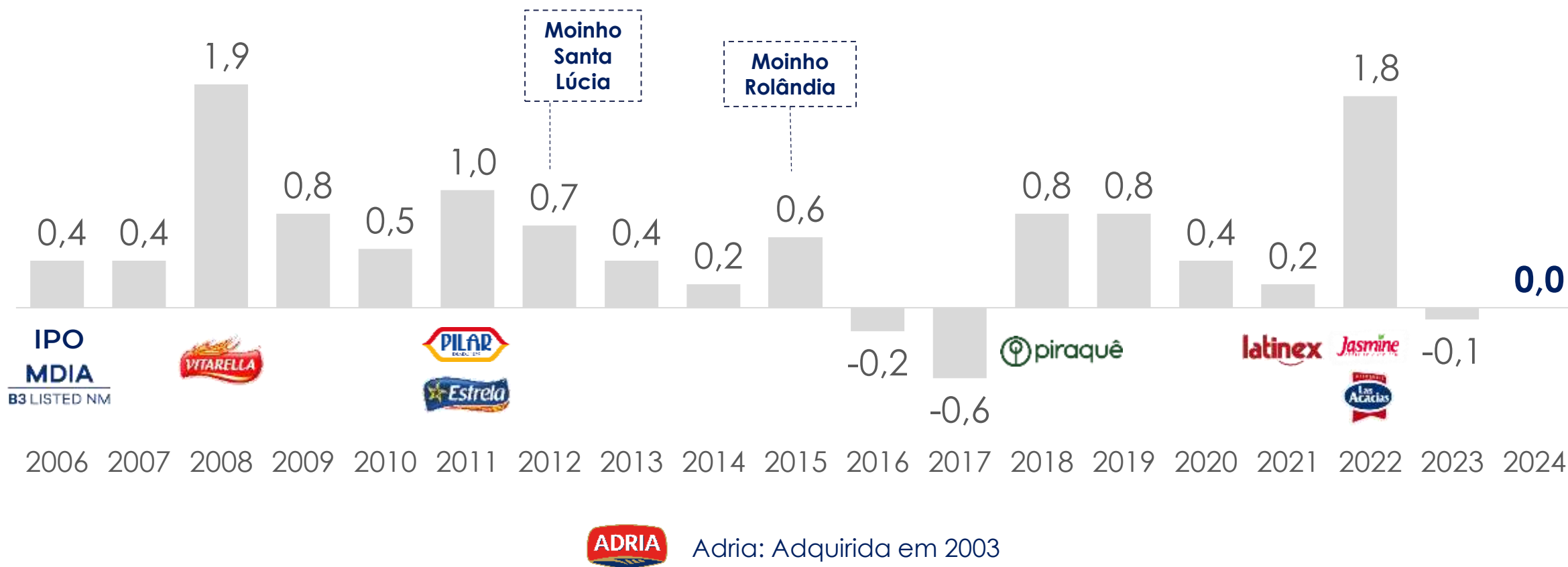
GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL

(R\$ MILHÕES)



ALAVANCAGEM

DÍVIDA (CAIXA) LÍQUIDA / EBITDA DOS ÚLTIMOS 12 MESES





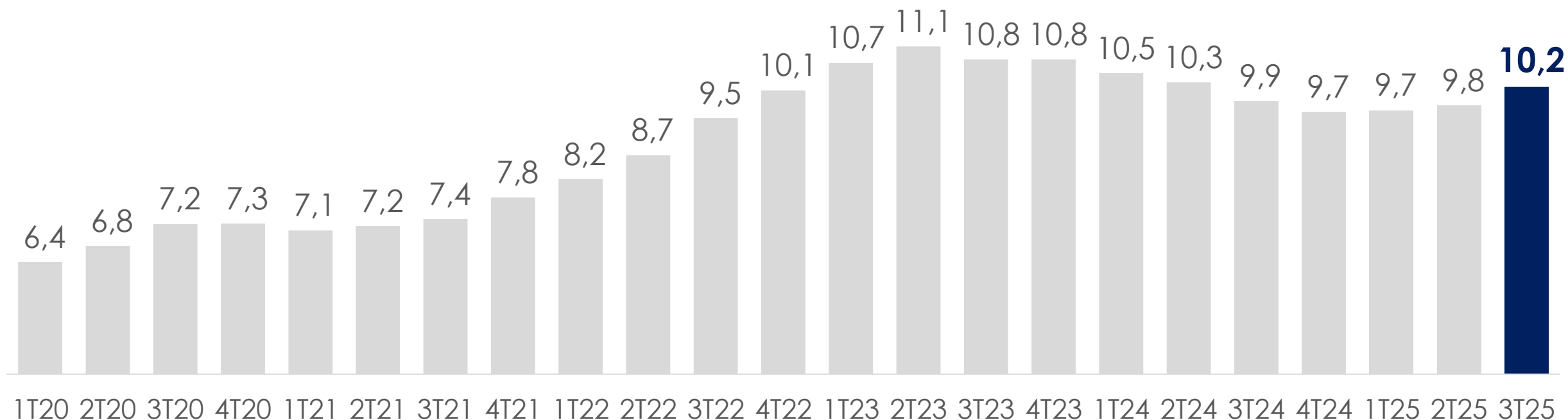
RESULTADOS FINANCEIROS

12 MESES

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

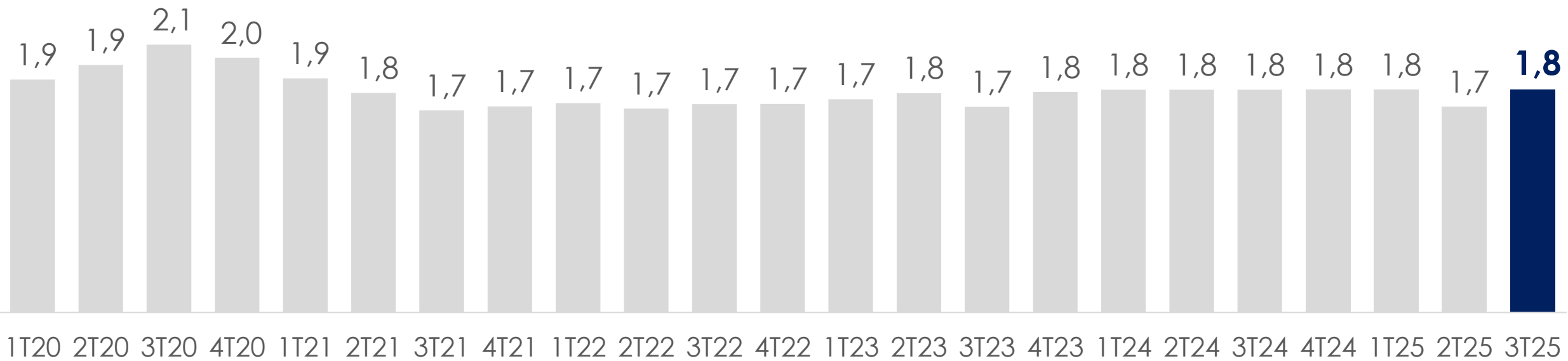
RECEITA LÍQUIDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



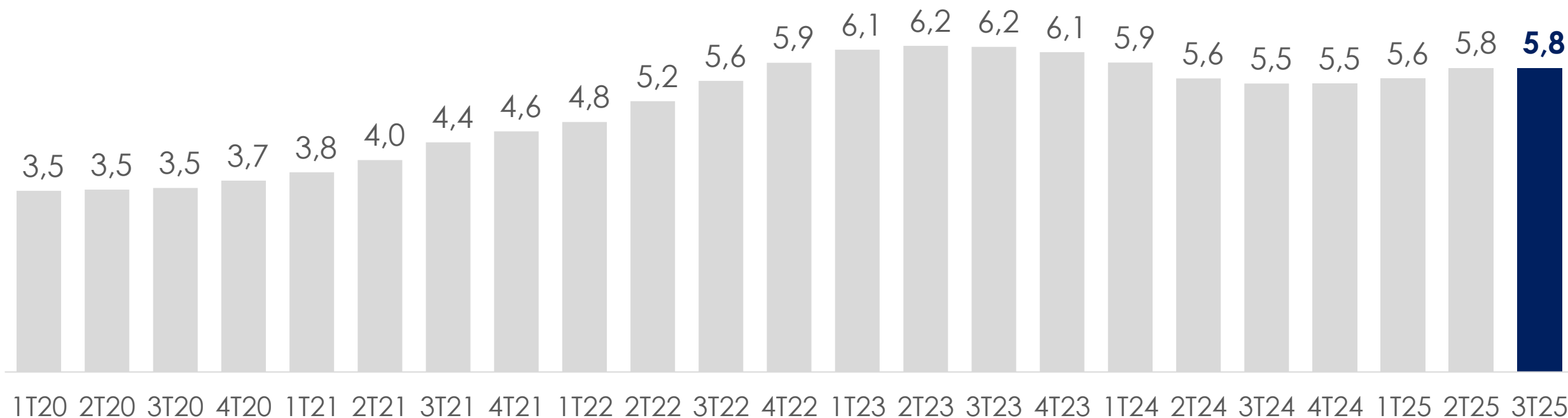
VOLUME

(12 meses acumulados Milhões de Toneladas)



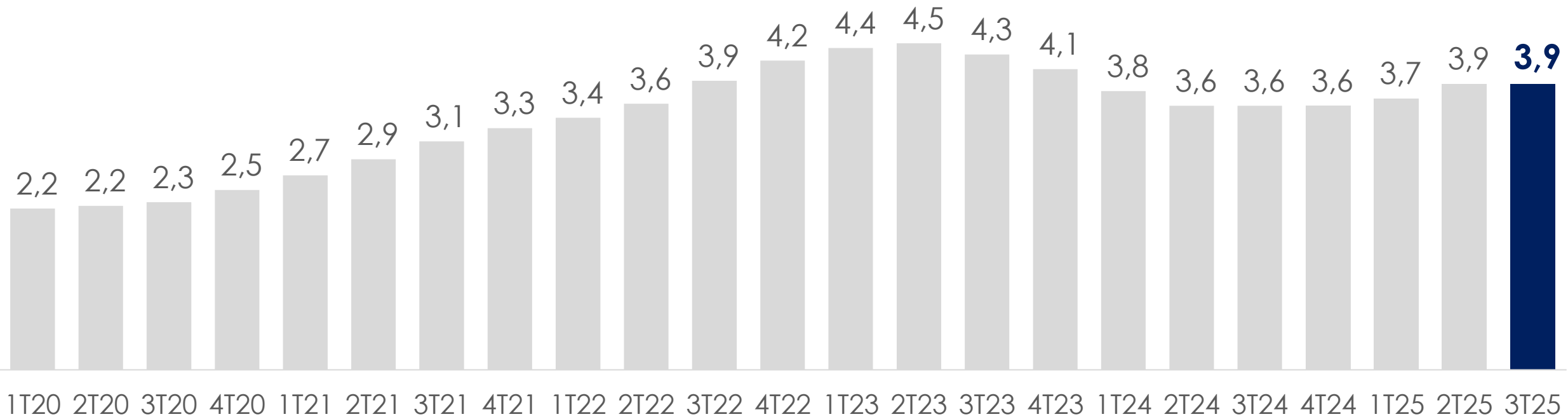
PREÇO MÉDIO R\$/Kg

(12 meses acumulados)



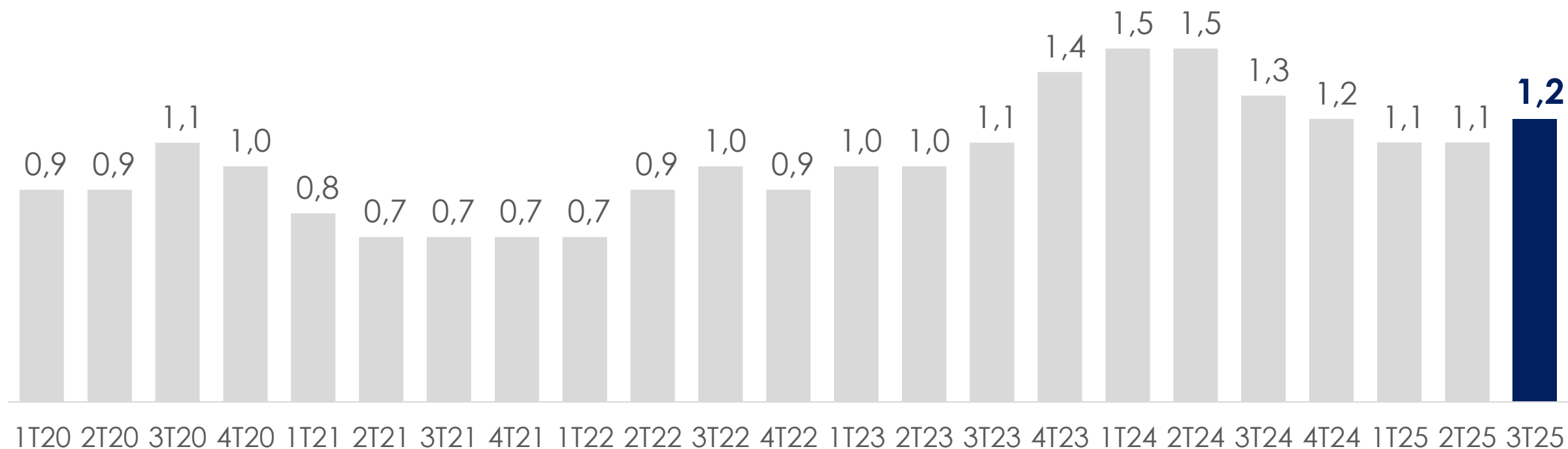
CUSTOS R\$/Kg

(12 meses acumulados)



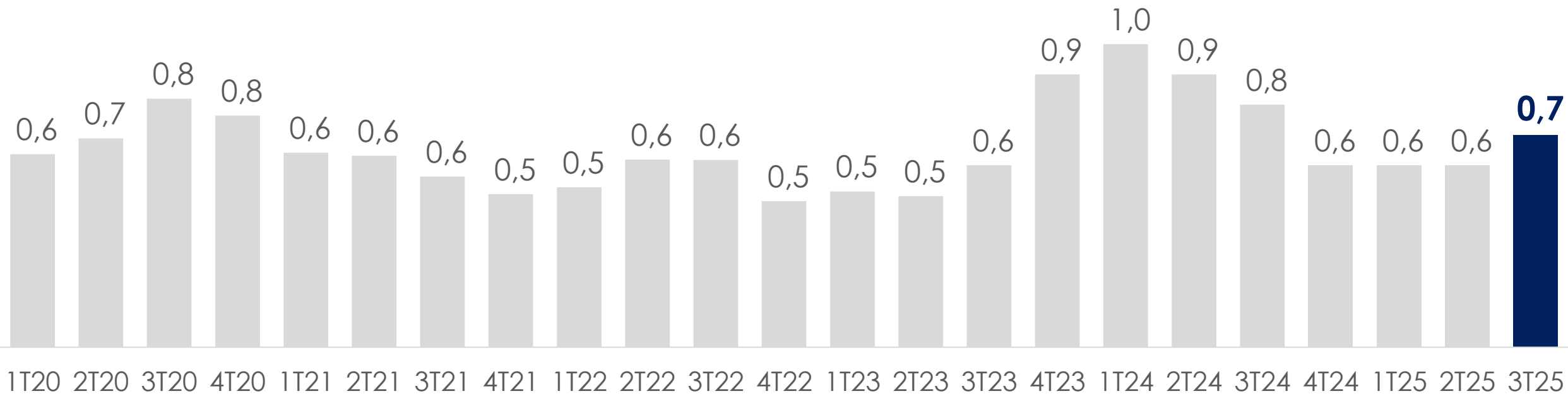
EBITDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



LUCRO LÍQUIDO

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



A decorative graphic on the left side of the page consists of a cluster of hexagons. Some hexagons are solid dark blue, while others contain images of golden wheat stalks. The wheat stalks are shown in various orientations, some in sharp focus and others blurred, creating a sense of depth and texture. The hexagons are arranged in a way that they overlap, with some being more prominent than others.

M. Dias Branco

BACKUP

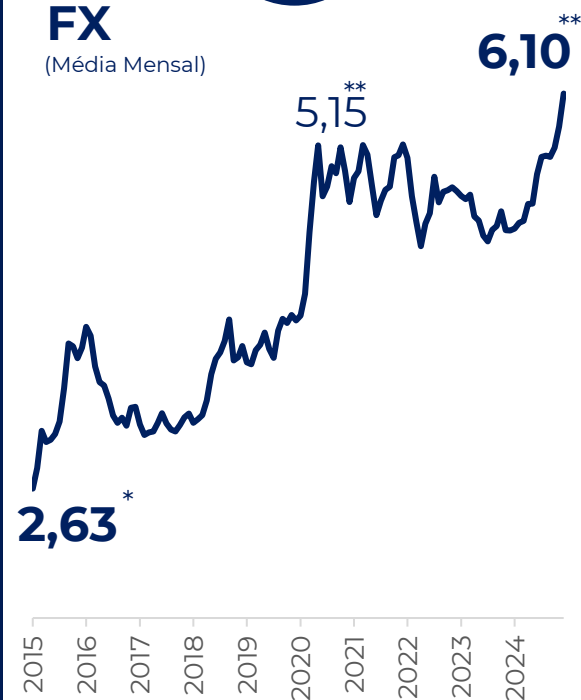
APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

AMBIENTE MACROECONÔMICO COM CUSTOS CRESCENTES E VOLATILIDADE



FX

(Média Mensal)



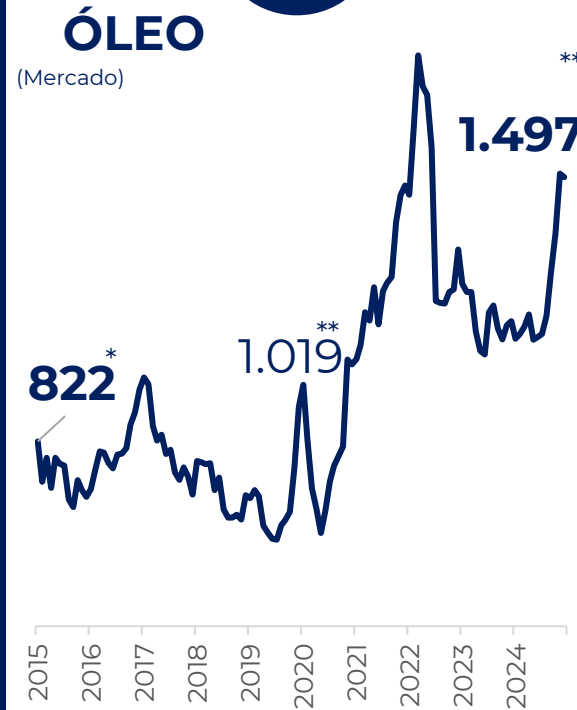
TRIGO

(Mercado)



ÓLEO

(Mercado)



IPCA

(Acumulado 12 meses)



* Média Jan/15

** Média dezembro cada ano

Situação atípica na dinâmica de commodities e câmbio em 2020 e 2021, com aumento de custos em USD e desvalorização do BRL, levando à queda de margens

Bom para
o resultado



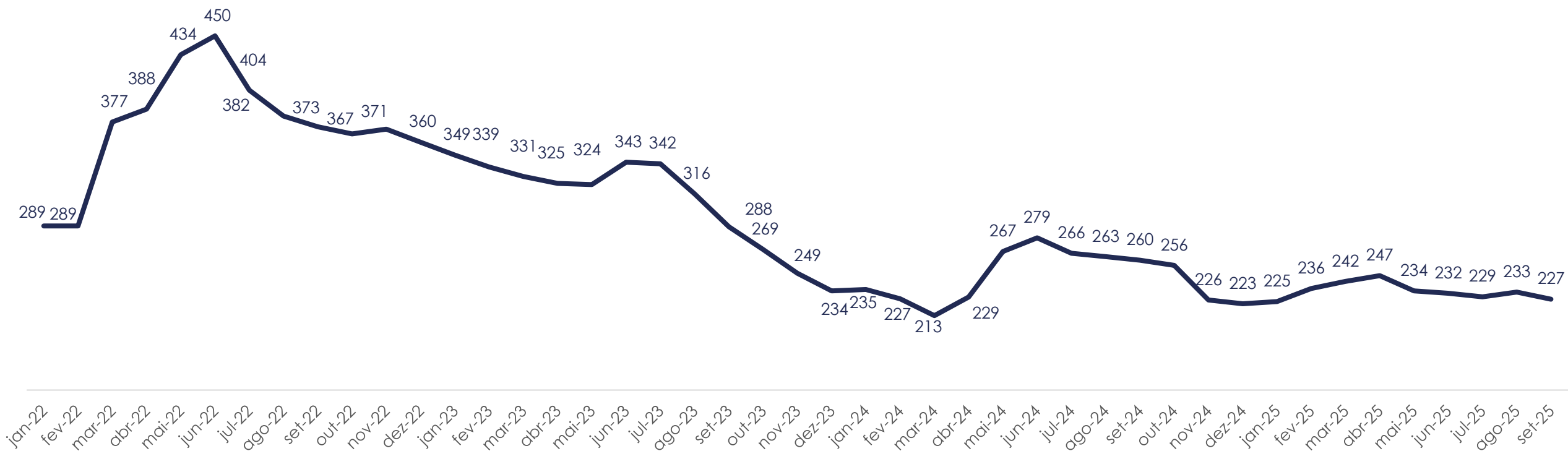
Ruim para
o resultado

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 VAR. DÓLAR (PTAX Venda)	-11%	-10%	-6%	9%	-12%	-5%	17%	10%	9%	42%	5%	-8%	14%	8%	31%	5%	-4%	-3%	8%
 VAR. WHEAT (US\$)	26%	58%	25%	-33%	10%	22%	6%	-9%	-14%	-14%	-14%	0%	14%	0%	11%	28%	28%	-28%	-11%
 VAR. OIL (US\$)	13%	73%	20%	-25%	33%	25%	-13%	-19%	-3%	-24%	14%	1%	-14%	-6%	28%	61%	9%	-29%	11%
 Mg. EBITDA	19%	18%	17%	20%	19%	17%	18%	16%	17%	15%	17%	18%	15%	13%	13%	9%	9%	13%	12%

Fonte: Bloomberg (Dólar - Ptax, Trigo - W 1 Comdty e Óleo - KO1 Comdty).

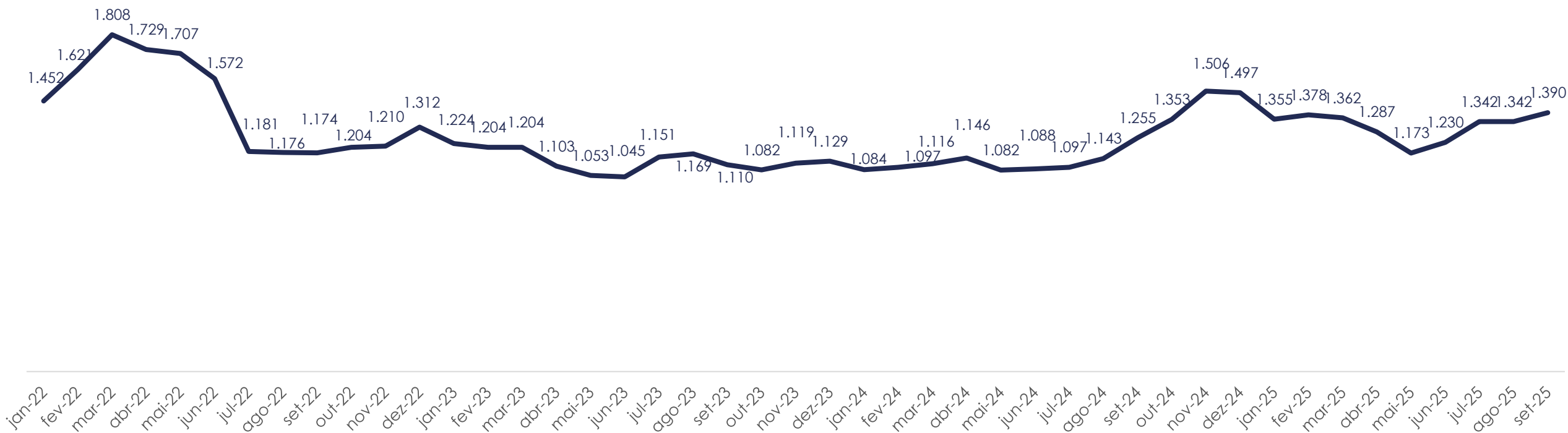
TRIGO

(US\$/TON.)
Mercado



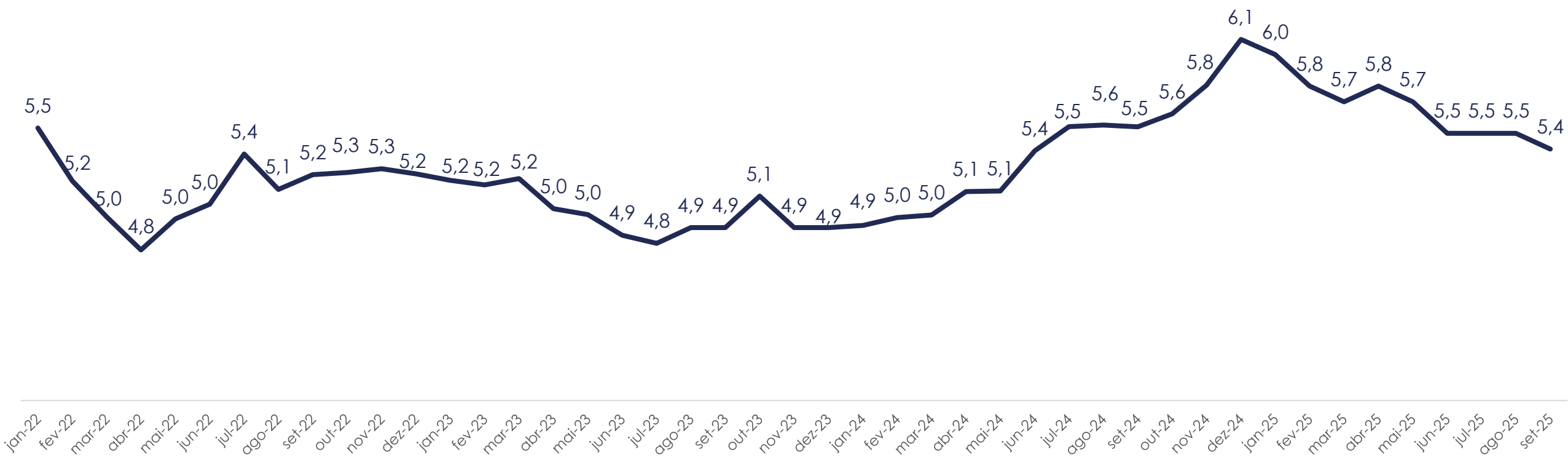
ÓLEO DE PALMA

(US\$/TON.)
Mercado



DÓLAR

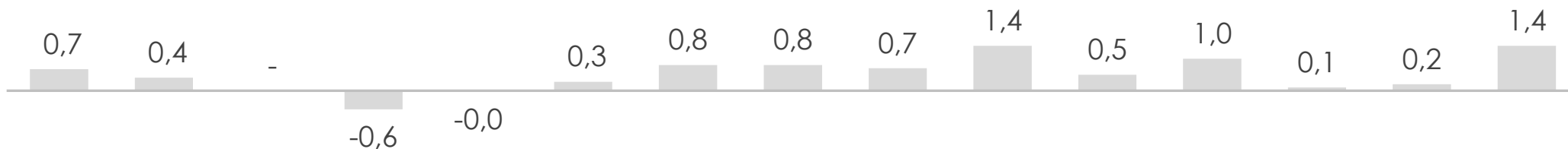
(PTAX)
Dólar Médio



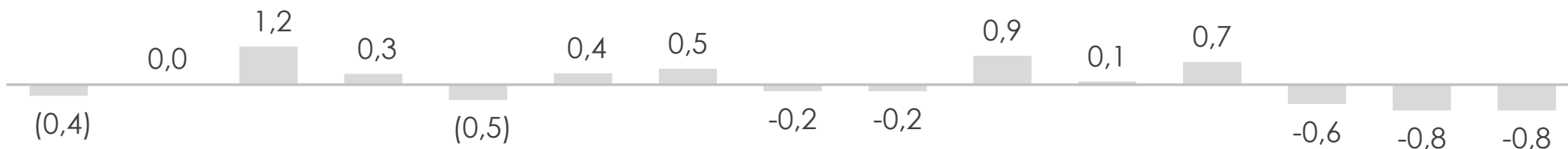
INFLAÇÃO POR CATEGORIA



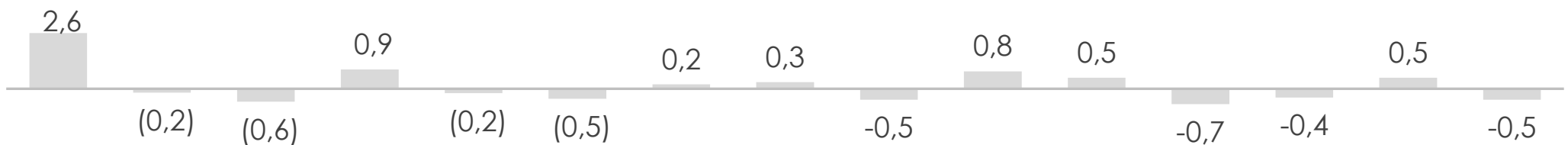
BISCOITOS



MASSAS

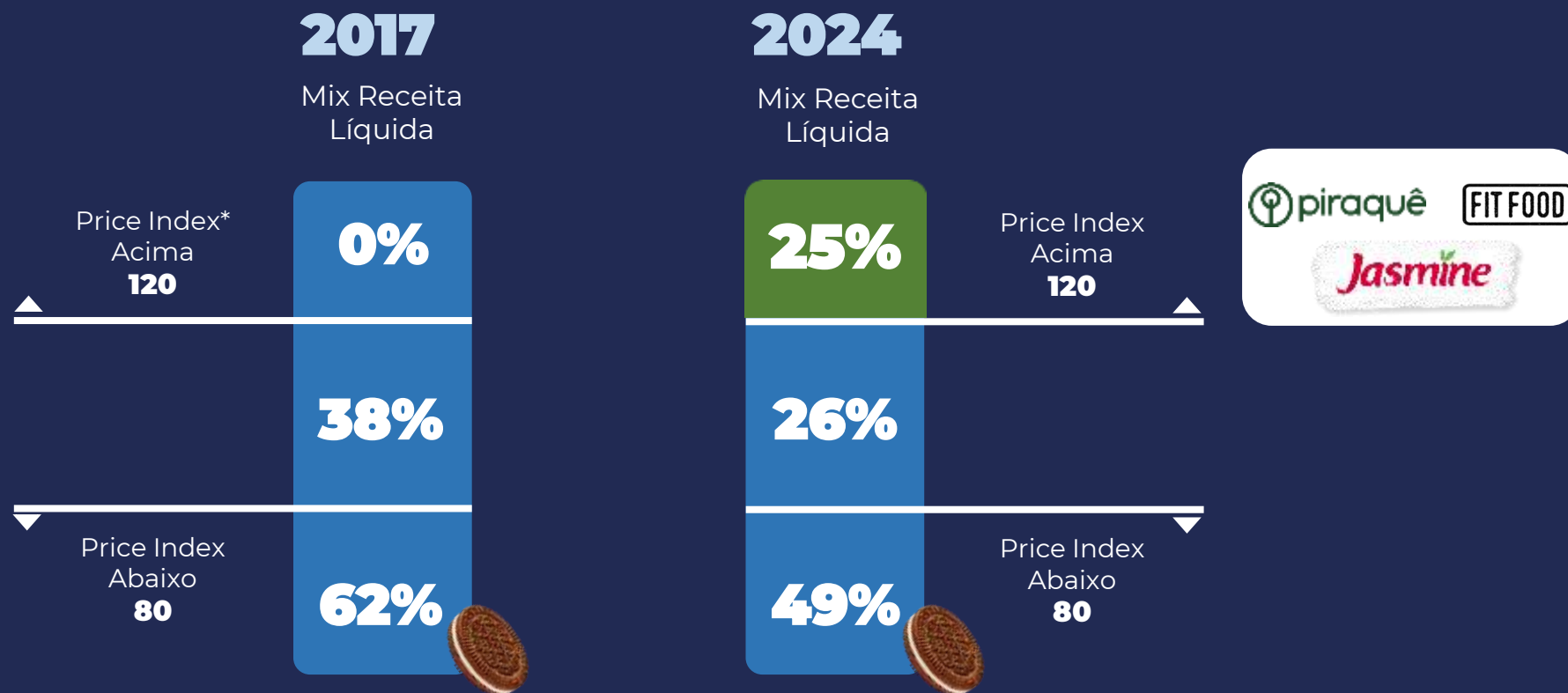


FARINHA DE TRIGO



jul-24 ago-24 set-24 out-24 nov-24 dez-24 jan-25 fev-25 mar-25 abr-25 mai-25 jun-25 jul-25 ago-25 set-25

Em biscoitos e bolachas, complementamos o portfólio com itens de maior valor agregado



O preço médio aumentou, com a contribuição da inovação de itens de maior valor agregado e preços inteligentes





Marketing & Comercial



INOVAÇÕES COM MAIOR VALOR AGREGADO, DIFERENCIAÇÃO E MAIOR POTENCIAL

Desenvolver novas categorias



Biscoitos cobertos com chocolate



Inovações com maiores diferenciações

Snacks sem glúten de tapioca



Snacks de batata assados



Expansão nacional de Piraquê, Latinex e Jasmine



APRIMORAR A EXECUÇÃO COMERCIAL NO PONTO DE VENDA

Estratégia baseada em 4 pilares-chave (4 P's)



Que se desdobra em 5 indicadores

Pilar	Indicador	Nota
Sortimento	Presença Prioritário e Lançamentos	40%
	Famílias estratégicas	
Gondola	Participação Gôndola	25%
Merchandising	# Pontos extras	25%
Preço	Média de preços	10%

E resulta na Nota da Loja

Loja Nota 10			
0 - 10%	Nota 1	51 - 60%	Nota 6
11 - 20%	Nota 2	61 - 70%	Nota 7
21 - 30%	Nota 3	71 - 80%	Nota 8
31 - 40%	Nota 4	81 - 90%	Nota 9
41 - 50%	Nota 5	91 - 100%	Nota 10



APRIMORAR A EXECUÇÃO COMERCIAL NO PONTO DE VENDA

Desmembrando os Pilares, conseguimos traçar planos de ação e direcionar investimentos

Quanto maior a pontuação, maior o nosso *sell-out*

	LOJA PERFEITA	LOJA COM OPORTUNIDADE		LOJA PERFEITA	LOJA COM OPORTUNIDADE
STORE	FRANGOLANDIA-Ceará 1	FRANGOLANDIA-Ceará 2	STORE	BISTEK – COSTEIRA DO Santa Catarina 1	Santa Catarina 2
SIZE	Large	Large	SIZE	MEDIUM	MEDIUM
ASSORTMENT (4.0)	3.7	3.7	ASSORTMENT (4.0)	3.1	3.3
SHELF (2.5)	2.5	0.7	SHELF (2.5)	1.9	0.3
MERCHAN 2,5	2.5	1.4	MERCHAN 2,5	0.1	0
PRICE (1.0)	0.1	0.1	PRICE (1.0)	0.3	0.4
NOTE	8.8	5.9	NOTE	5.2	3.6
SELL OUT DEC	R\$ 155,441	R\$ 102,217	SELL OUT DEC	R\$ 56,899	R\$ 33,366

Investimentos em Marketing para acelerar as vendas e fortalecer as marcas





Operações



GANHOS DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA 2020 E 2021

2020



Mais de 200 iniciativas para capturar economias estruturais de custos e despesas, em todas as áreas e processos, com apoio de consultoria externa

GANHOS RECORRENTES RECONHECIDOS EM 2020

R\$ 184 MM

GANHOS RECORRENTES ANUALIZADOS

R\$ 438 MM

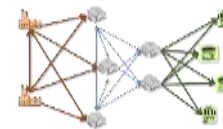
2021



REDESENHO ORGANIZACIONAL

GANHOS RECORRENTES RECONHECIDOS

R\$ 80 MM



LOGISTIC/PRODUCTION NETWORK DESIGN

GANHOS RECORRENTES RECONHECIDOS

R\$ 42 MM

GANHOS DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA 2020 E 2021

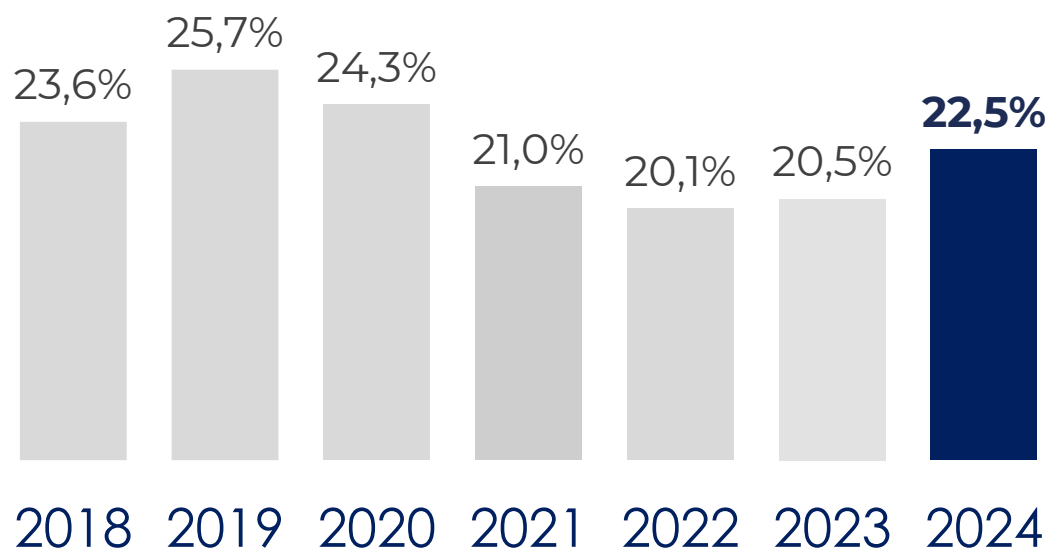


CORPORATE
RESTRUCTURING

NETWORK
DESIGN

EXEMPLOS:

SG&A (% RL)



COMERCIAL

- ✓ Adequação do nº de promotores de vendas
- ✓ Renegociação de contratos de marketing

LOGÍSTICA E INDÚSTRIA

- ✓ Envio direto da fábrica para os clientes
- ✓ Interrupção temporária das linhas de produção (ou seja, massas da planta Maracanaú da Fábrica Fortaleza)
- ✓ Fechamento de 4 CDs

ADMINISTRATIVO

- ✓ Terceirização da folha de pagamento
- ✓ Otimização na contratação de serviços gerais

RESTRUTURAÇÃO CORPORATIVA

- ✓ Menos cargo de Diretor. (Ex: Auditoria Interna e Riscos combinados com Jurídico e Governança e extinção do cargo de Diretor Administrativo)
- ✓ Extinção de um dos três níveis de gestão das fábricas

SIMPLIFIQUE ALÉM DO ERP



IMPLEMENTADO
EM JAN/24



75%
Customizado

80
Sistemas Legados

2020

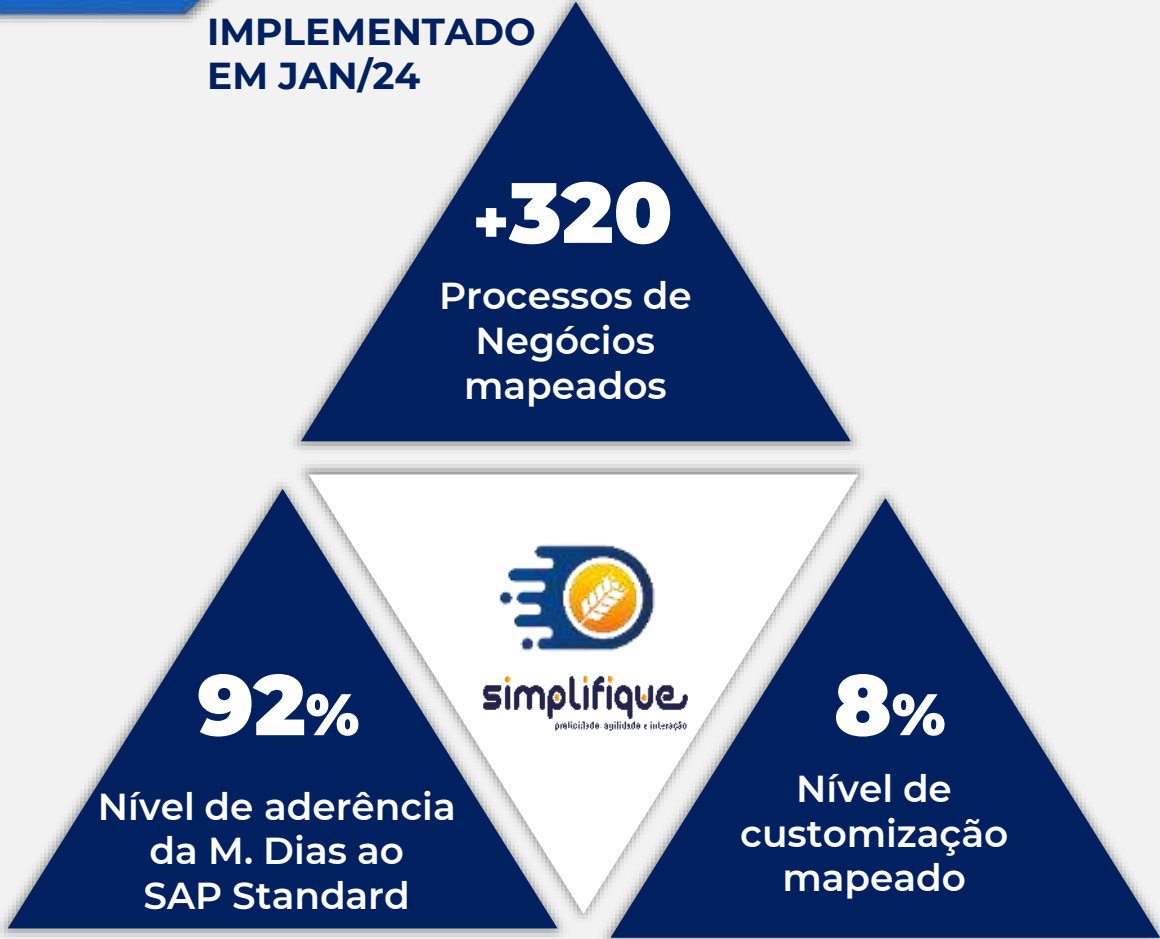


Desidratado

38
Novas Aplicações

80
Aplicações Legadas

2022



NOVA POLÍTICA DE HEDGE (JUL/20)

Nossa política visa estabelecer regras e diretrizes gerais para proteger e otimizar os resultados contra flutuações nas taxas de câmbio e preços de commodities

MODALIDADE

HEDGE DE CÂMBIO

Proteção de Fluxo de Caixa
(NDF e Opções)

HEDGE DE COMMODITIES

Contratos Futuros

HEDGE DA DÍVIDA

Proteção de Dívida em Moeda Estrangeira
(Contratos de Swap)

1ª EMISSÃO DE CRA DA M. DIAS BRANCO

(LIQUIDAÇÃO EM 24 DE MARÇO DE 2021)

R\$ 811,6
(milhões)

TOTAL CAPTADO

R\$ 2,3
(bilhões)

DEMANDA TOTAL
2,9x acima do valor inicial

TÍTULO VERDE

Rating Nacional de Longo Prazo **'AAA'** (bra)
Perspectiva Estável (Fitch Ratings)

REMUNERAÇÃO

1ª Série

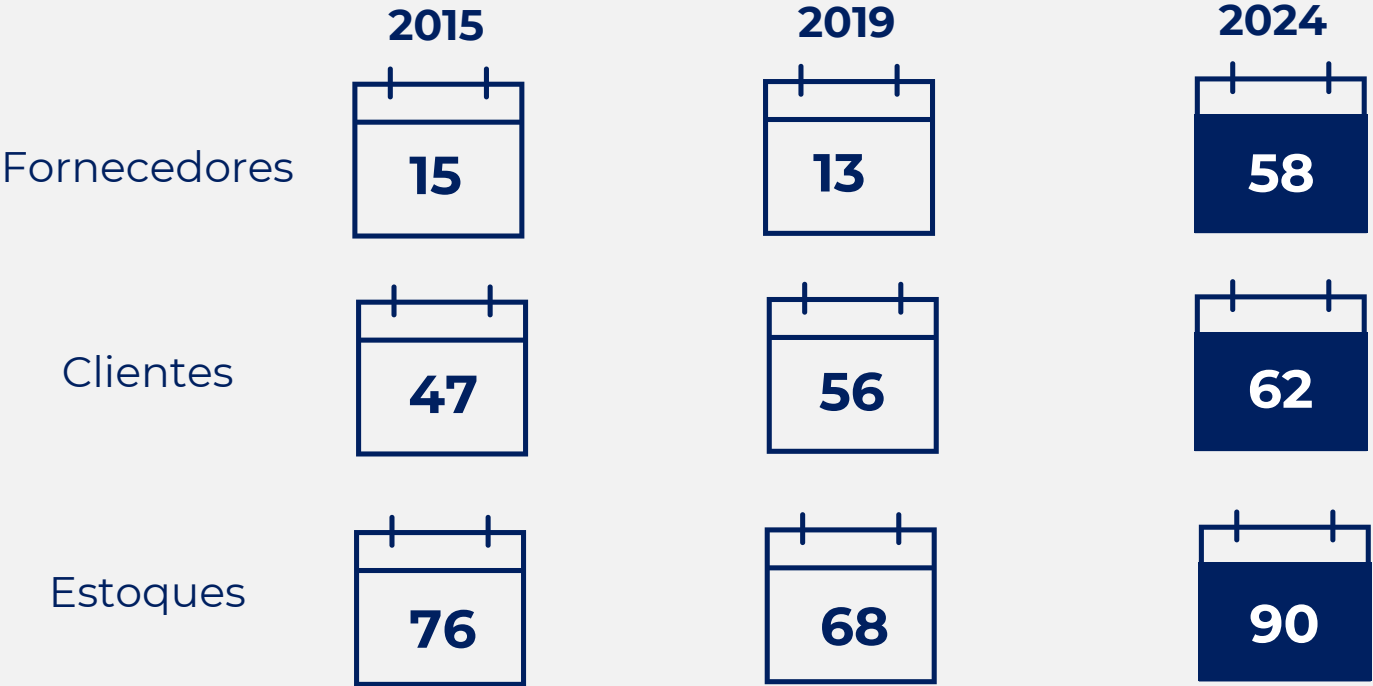
Prazo: 7 anos
Taxa: 3,79% + IPCA

2ª Série

Prazo: 10 anos
Taxa: 4,13% + IPCA

LIBERAÇÃO DE CAPITAL DE GIRO COM MELHORIA NA MÉDIA DE FORNECEDORES E MENOR DIA DE ESTOQUE EM 2023

Prazo médio em dias





Aquisições



LAS ACACIAS

- Adquirida em outubro/2022 por R\$ 105 milhões;
- Acelera nossa internacionalização (1 fábrica e 1 centro de distribuição em Montevideu);
- Está entre as três principais marcas de massas no Uruguai.

INICIATIVAS:

- ① Substituição de fornecedores;
- ② Inserção dos produtos Las Acacias no portfólio da M. Dias;
- ③ Avaliar produtos da M. Dias para incorporar ao portfólio Las Acacias.



JASMINE

- Adquirida em agosto/2022 por R\$ 344 milhões;
- Marca referência e líder em market share em granolas e cookies saudáveis;
- Consolida o posicionamento da M. Dias Branco no mercado de saudabilidade.



LATINEX

- Adquirida em março/2021;
- Preço inicial de R\$ 180 milhões atingindo até R\$ 272 milhões;
- Reforça nossa presença nos segmentos de alimentos saudáveis, temperos, molhos e condimentos.



HEALTHY
FOODS



SNACKS



ACOMPANHAMENTOS
E MOLHOS



SAIS E
TEMPEROS



BATATAS CHIPS
ARTESANAIS
(LICENÇA DE DISTRIBUIÇÃO)



PIRAQUÊ

- Adquirida em maio/2018 por R\$ 1,5 bilhão;
- A marca, de produtos de alto valor agregado, é a segunda maior do nosso portfólio;
- Desde a aquisição, Piraquê cresceu rapidamente em todo o Brasil, melhorando nosso mix e preço médio.

RECEITA LÍQUIDA

TOTAL
BRASIL

R\$ 684
Milhões
2017
Pré-aquisição



R\$ 1,2
Bilhão
2024



ESG



M. Dias Branco

NOSSOS COMPROMISSOS ATÉ 2030



Cuidar do planeta (ambiental)

Reduzir o consumo de água para 0,40 m³/t produzida

Utilizar 90% de energia renovável

Reutilizar 30% da água

Adoção de duas marcas de produto com selo Carbono Neutro

Reduzir em 20% as emissões absolutas de Gases de Efeito Estufa (GEE) – Escopo 1 e 2 (%)

Reduzir em 30% a captação de água em áreas de estresse hídrico

Atingir 0% de resíduos enviados para aterros em todas as operações

Atingir 38% de embalagens recuperáveis no pós-consumo

Utilizar 100% de embalagens plásticas sustentáveis

Reduzir o índice de perdas de insumos alimentícios no processo produtivo para 0,94% (equivale a 25%)

Atingir 50% de redução de desperdício de produtos acabados



Acreditar nas pessoas (social)

Atingir 150 mil pessoas pelo programa de empreendedorismo e profissionalização

Chegar à marca de 80% de satisfação dos colaboradores medido em pesquisa externa

Ter 40% de mulheres na liderança

10 milhões de pessoas impactadas pelo programa de educação alimentar para a população em geral

Reduzir a taxa de frequência de acidentes com colaboradores da empresa para 0,5

Reduzir a taxa de gravidade de acidentes com colaboradores da empresa para 8%

Liderança no *market share* em 4 categorias com apelo de saudabilidade e nutrição



Fortalecer alianças (governança)

Atingir 80% de compra de fornecedores locais

Energia Limpa

Parceria com a empresa Serena, especializada em geração e distribuição de energia.

- _R\$ 9 milhões investidos
- _3 parques eólicos em Paulino Neves/MA
- _Capacidade instalada: 97.2 MW

Total redirecionado para M. Dias Branco: 18 MW (50% da necessidade da Companhia). Meta de utilização de 90% renovável até 2030

Aqui nós
acreditamos em
pessoas



Desde 2023

IGPTWB3

Membro de um seleto
grupo de empresas
listadas na B3



M. Dias Branco

ALIANÇA

para o futuro

1
Frente
Avaliação

2
Frente
Mapeamento
Socioambiental

3
Frente
Desenvolvimento

6
Frente
Coalizões e
Certificações Externas

5
Frente
Reconhecimento

4
Frente
Iniciativas de Valor

NOSSO OBJETIVO

É promover uma cadeia de suprimentos mais sustentável, **através do engajamento e desenvolvimento de seus integrantes.**

ESTRUTURA

Engloba os aspectos relevantes da cadeia de valor e gestão sustentável de fornecedores

ENGAJAMENTO

WORKSHOP PARA
FORNECEDORES 2025

SINERGIAS E SUSTENTABILIDADE



ESG em Inovação de Produto

CARBONO NEUTRO POR COMPENSAÇÃO CATEGORIA (Granola)



Produto Social, com uma parte das vendas doada à AACD (Associação de Assistência à Criança com Deficiência), uma organização sem fins lucrativos que oferece serviços de reabilitação e ortopedia



M. Dias Branco

PRODUTOS

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

FRONTERA



FIT FOOD



smart



Jasmine



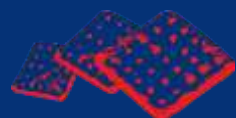


A Família Maltado cresceu!



Biscoitos Clássicos e Snacks

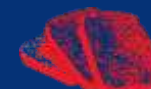




Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Bolos





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Torradas





Massas



Outros



MARCAS EXCLUSIVAS

Predilieto



Pelaggio



Romanini





ZERO FRITURA

MENOS SÓDIO

25% menos sódio vs frito

E MUITO SABOR

M. Dias Branco



FARINHA DE TRIGO

finna

ADRIA

isabela

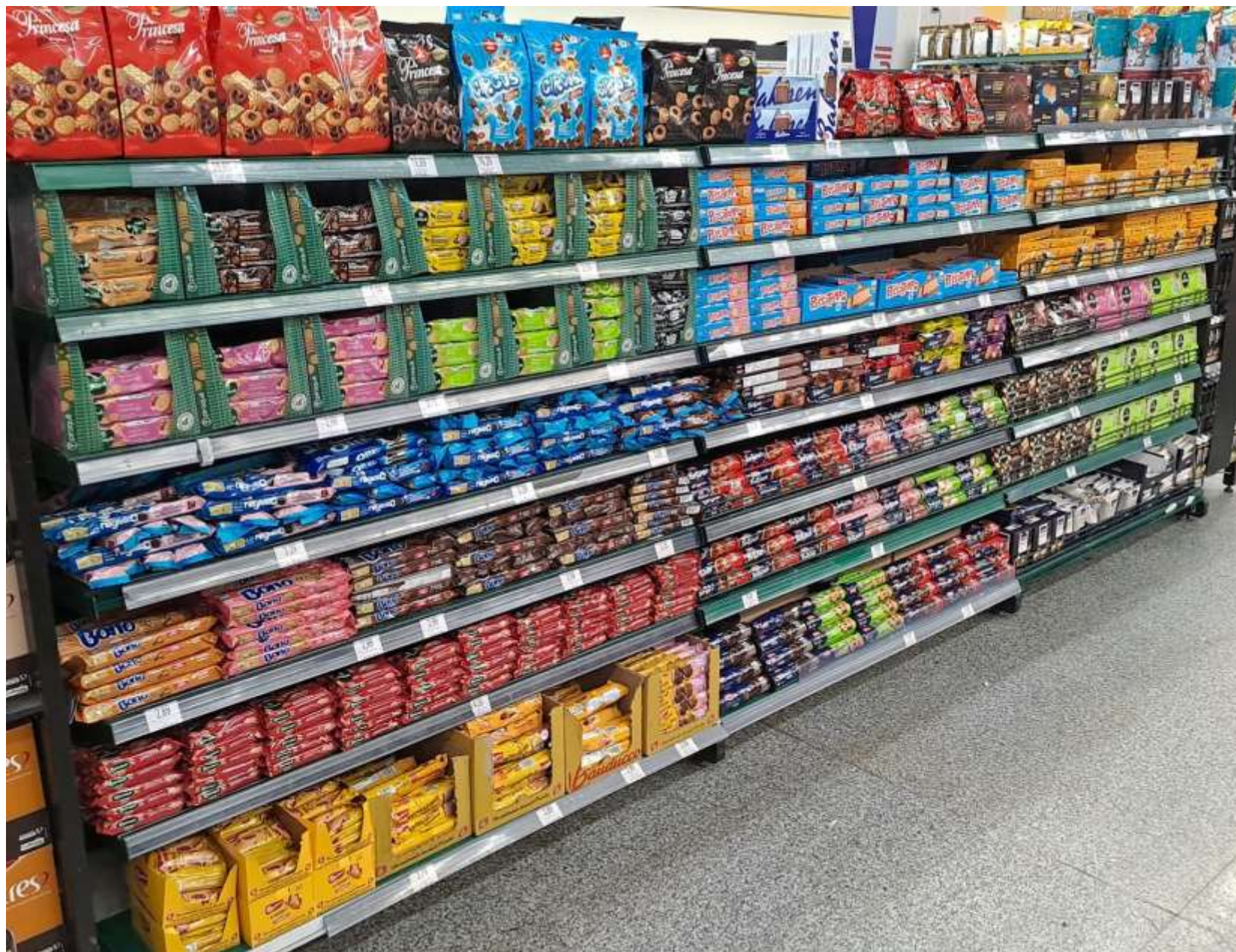
Medalha de Ouro

GMT Adorita IMPERIAL
DO PADEIRO MONARCA MOINHO DIAS BRANCO A Grande Marca Brasileira



MARGARINAS











UNIDADES INDUSTRIAIS

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL



UNIDADES INDUSTRIAIS



EUSÉBIO/CE

Biscoitos, Massas, Torradas e
Farinha e Farelo de Trigo



UNIDADES INDUSTRIAIS



JABOTÃO DOS GUARARAPES/PE

Biscoitos, Biscoitos cobertos de Chocolate e Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



SALVADOR/BA

Biscoitos, Massas, Misturas para Bolos e Farinha e Farelo de Trigo



UNIDADES INDUSTRIAIS



QUEIMADOS/RJ

Biscoitos e Snacks de
Batata



UNIDADES INDUSTRIAIS



RIO DE JANEIRO/RJ

Biscoitos



UNIDADES INDUSTRIAIS



CAMPINA GRANDE DO SUL/PR

Granolas, Biscoitos, Panificação
sem Glúten e Beneficiamento
de Grãos



UNIDADES INDUSTRIAIS



SÃO CAETANO DO SUL/SP

Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



ROLÂNDIA/PR

Farinha e Farelo de Trigo



UNIDADES INDUSTRIAIS



BENTO GOLÇALVES/RS

Biscoitos, Massas e Farinha e
Farelo de Trigo



UNIDADES INDUSTRIAIS



LAS ACACIAS/URUGUAY

Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



FORTALEZA/CE

Farinha e Farelo de Trigo

UNIDADES INDUSTRIAIS



FORTALEZA (GME) /CE

Gorduras e Margarinas Especiais



UNIDADES INDUSTRIAIS



MARACANAÚ/CE

Biscoitos, Massas, Bolos e Snacks



UNIDADES INDUSTRIAIS



CABEDELO/PB

Farinha e Farelo de Trigo e
Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



NATAL/RN

Farinha e Farelo de Trigo e
Massas



UNIDADES INDUSTRIAIS



LENÇÓIS PAULISTA/SP

Biscoitos



M. Dias Branco

Resultados
3T25 | 9M25

MDIA3

10 de novembro de 2025

As afirmações contidas neste documento relacionadas às perspectivas da administração sobre os negócios da M. Dias Branco são meramente tendências e, como tais, são baseadas exclusivamente nas perspectivas da administração sobre a continuidade de ações do passado e presente, e em fatos já ocorridos. Essas tendências não se constituem em projeções e nem estimativas, e podem ser alteradas substancialmente por mudanças nas condições de mercado e nos desempenhos da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais.





Receita Líquida
(R\$ Bilhões)

3T25

2,8

+16% vs. 3T24
+2% vs. 2T25

9M25

7,7

+8% vs. 9M24



Volume
(Mil ton.)

483

+15% vs. 3T24
+6% vs. 2T25

1.334

+1% vs. 9M24



EBITDA
(R\$ Milhões)

318

+39% vs. 3T24
-8% vs. 2T25

824

-2% vs. 9M24



Lucro Líquido
(R\$ Milhões)

216

+73% vs. 3T24
0% vs. 2T25

502

+7% vs. 9M24



Geração de Caixa
(R\$ Milhões)

530

8x maior que 3T24
+28% vs. 2T25

1.227

+194% vs. 9M24



MERCADO & RECEITA LÍQUIDA

M. Dias Branco



No 3T25, os mercados de biscoitos e massas cresceram em Valor Vendido na comparação com o 3T24 e 2T25

INFORMAÇÕES DOS MERCADOS DE BISCOITOS E MASSAS



		3T25 vs. 3T24	3T25 vs. 2T25
	Valor Vendido	+3%	+5%
	Volume Vendido	-4%	+4%
	Unidades Vendidas	-5%	+4%
	Preço Médio (R\$/Kg)	+8%	+1%



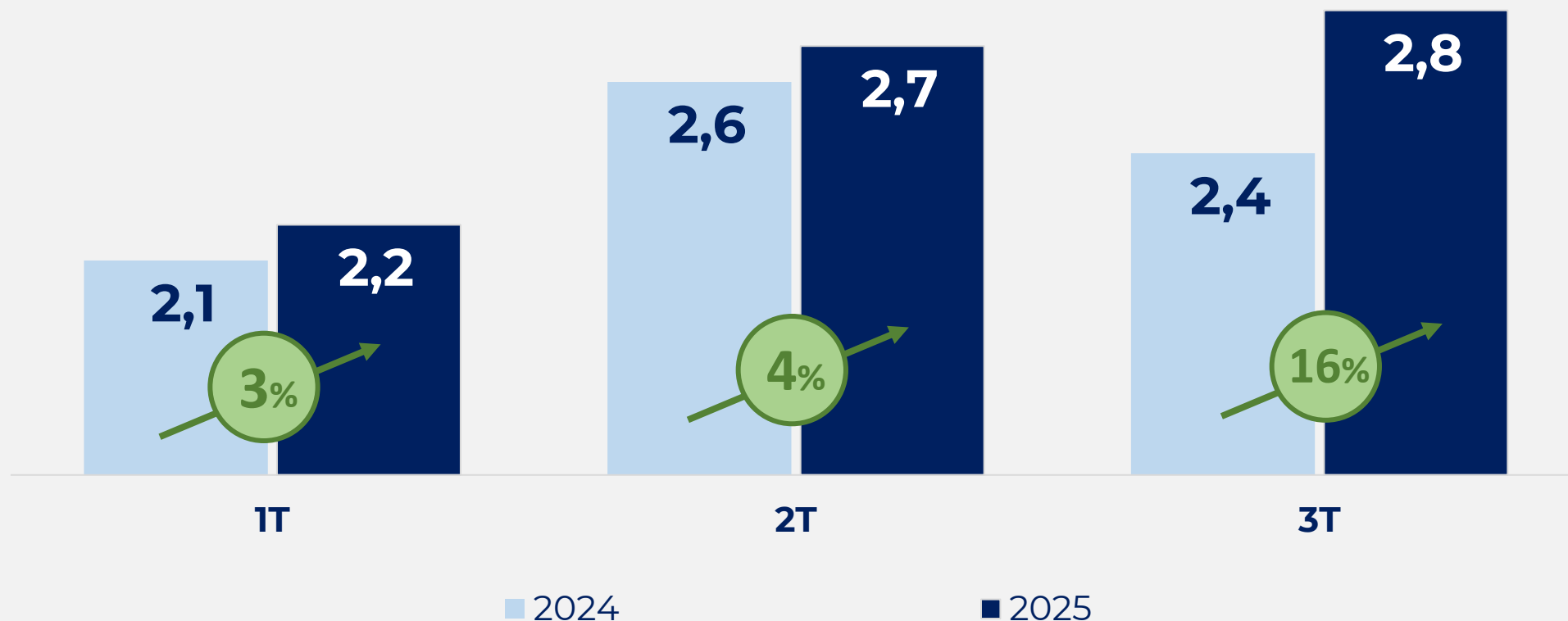
		3T25 vs. 3T24	3T25 vs. 2T25
	Valor Vendido	+6%	+2%
	Volume Vendido	+3%	+3%
	Unidades Vendidas	+4%	+3%
	Preço Médio (R\$/Kg)	+3%	-1%

Fonte: Nielsen – Retail Index. Total Brasil. INA+C&C.



Terceiro trimestre consecutivo de crescimento da Receita Líquida

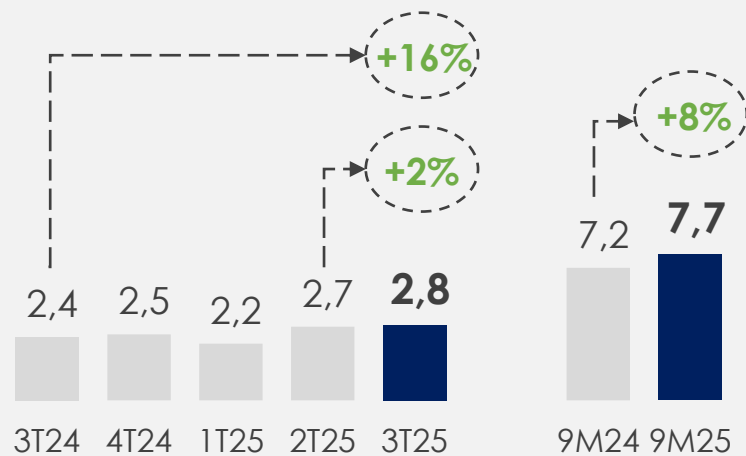
RECEITA LÍQUIDA (R\$ Bilhões)
Crescimento Ano contra Ano



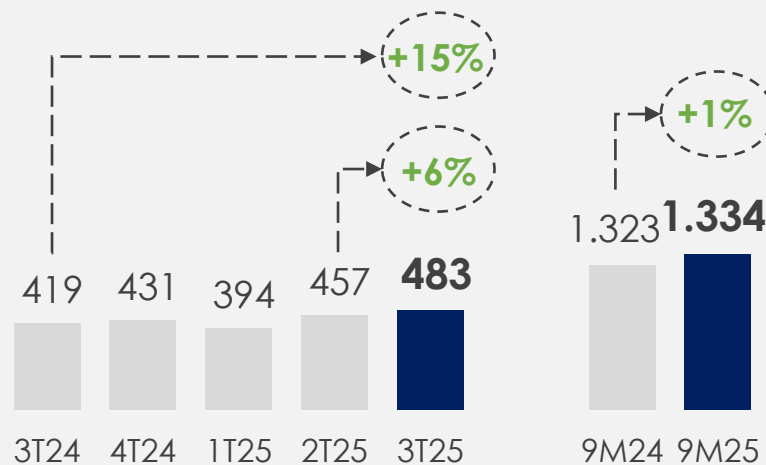
No 3T25, receita líquida de R\$ 2,8 bilhões, +15,8% vs. 3T24 e +2,2% vs. 2T25, com crescimento dos volumes. Nos 9M25, crescimento de 8%, com mais volume e preço médio maior



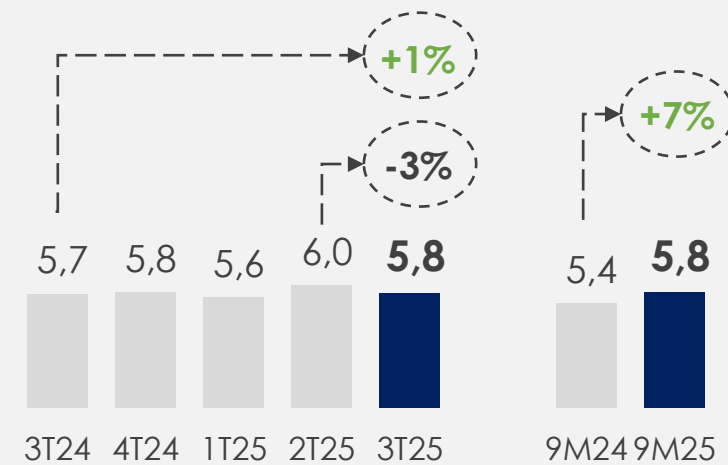
Receita Líquida (R\$ Bilhões)



Volume Vendido (Mil Ton.)



Preço Médio (R\$/Kg)



No 3T25, a Receita Líquida cresceu dois dígitos nos três grupos de categorias

Receita, volume e preço	3T25	3T24	Var. %	2T25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Volume de vendas (mil ton.)	483	419	+15%	457	+6%	1.334	1.323	+1%
Preço médio (R\$/kg)	5,8	5,7	+1%	6,0	-3%	5,8	5,4	+7%
Receita Líquida (R\$ milhões)	2.784	2.404	+16%	2.723	+2%	7.717	7.174	+8%
Produtos Principais*	2.160	1.860	+16% ✓	2.127	+2% ✓	5.969	5.605	+7% ✓
Moinhos de Trigo e Refino de óleos vegetais**	483	419	+15% ✓	455	+6% ✓	1.356	1.217	+11% ✓
Adjacências***	141	125	+13% ✓	141	0%	391	351	+11% ✓

*Biscoitos, Massas e Margarinas;

**Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais;

***Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos.



Em 2025, organizamos nossa estrutura comercial em quatro Unidades de Negócios



PRODUTOS PRINCIPAIS

Biscoitos, Massas e
Margarinas



FOOD SERVICE

Moinhos de Trigo e
Refino de Óleos
Vegetais



PRODUTOS SAUDÁVEIS E SNACKS



INTERNACIONAL



PRODUTOS PRINCIPAIS

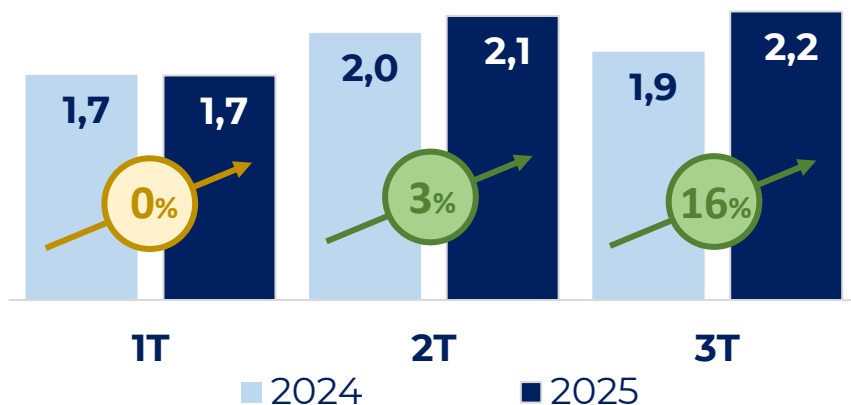
Biscoitos,
Massas e
Margarinas



Crescimento consistente de receita em 2025

RECEITA LÍQUIDA (R\$ Bilhões)

Crescimento Ano contra Ano



Ações em curso



Foco em *sell-out* com mais presença no PDV



Aperfeiçoamento do plano comercial trimestral



Ações de marketing e trade marketing, fortalecendo a presença das marcas

MARKETING & TRADE

Receitas
QUE FALAM
MUITO



+ Investimento em PDV*



+ Degustação



+ Lançamentos



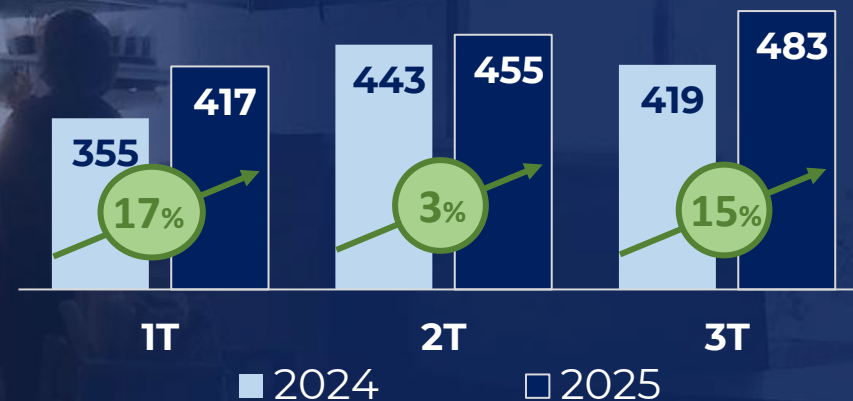
* Ponto de venda.

FOOD SERVICE

Farinhas, Farelo e Gorduras Industriais



Terceiro Trimestre Consecutivo de Crescimento da Receita Líquida (R\$MM)



PORTFÓLIO

Ampliado e Específico



EXPOSIÇÃO

Intensificamos a presença em feiras e eventos



Ações em curso



Abordagem segmentada por canal (ex. restaurantes, indústrias, padarias, pizzarias, etc.)



Ampliação de distribuidores especializados, alcançando novos pontos de venda



Nova abordagem de marketing, com monitoramento do mercado, parceria com influenciadores e projeto portas abertas



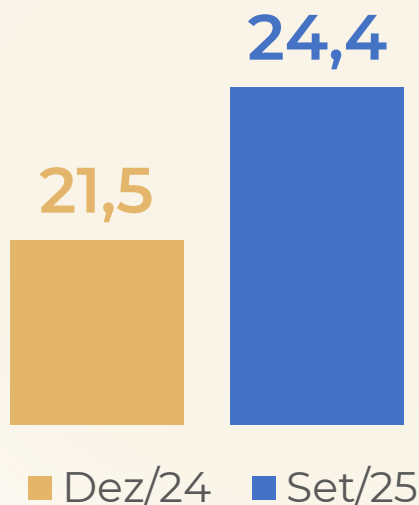
LAS ACACIAS (Uruguai)

Aumentamos a nossa participação de mercado em massas e entramos em biscoitos e torradas, trazendo mais valor e rentabilidade ao portfólio

MASSAS

Share Volume* (%)

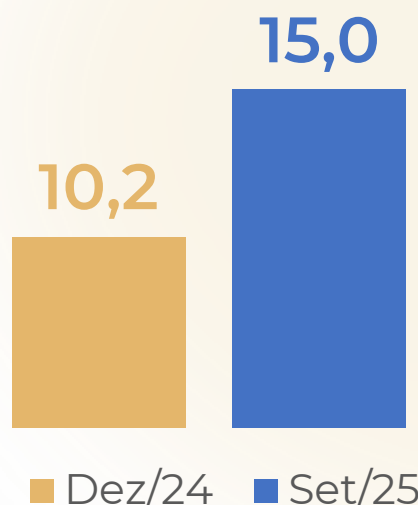
Total Marcas MDB no Uruguai



BISCOITOS

Share Volume* (%)

Total Marcas MDB no Uruguai

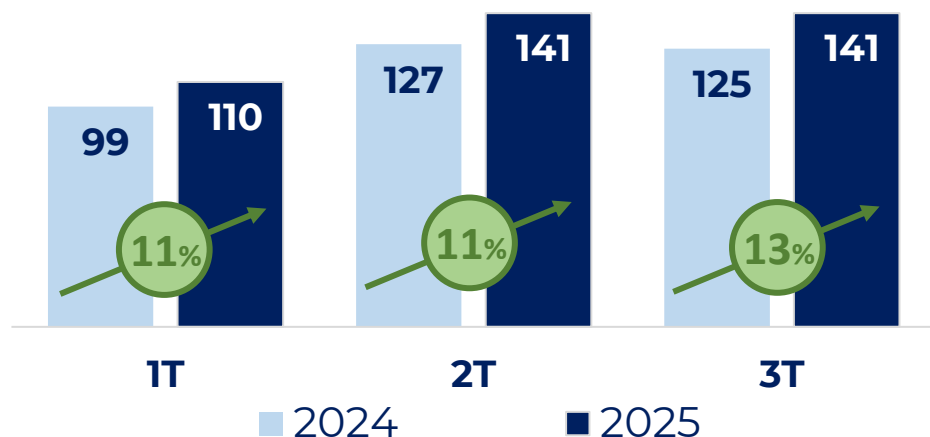


ADJACÊNCIAS

Bolos, snacks, misturas para bolos, torradas, saudáveis, molhos e temperos



Terceiro Trimestre Consecutivo de Crescimento da Receita Líquida (R\$MM)



PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO

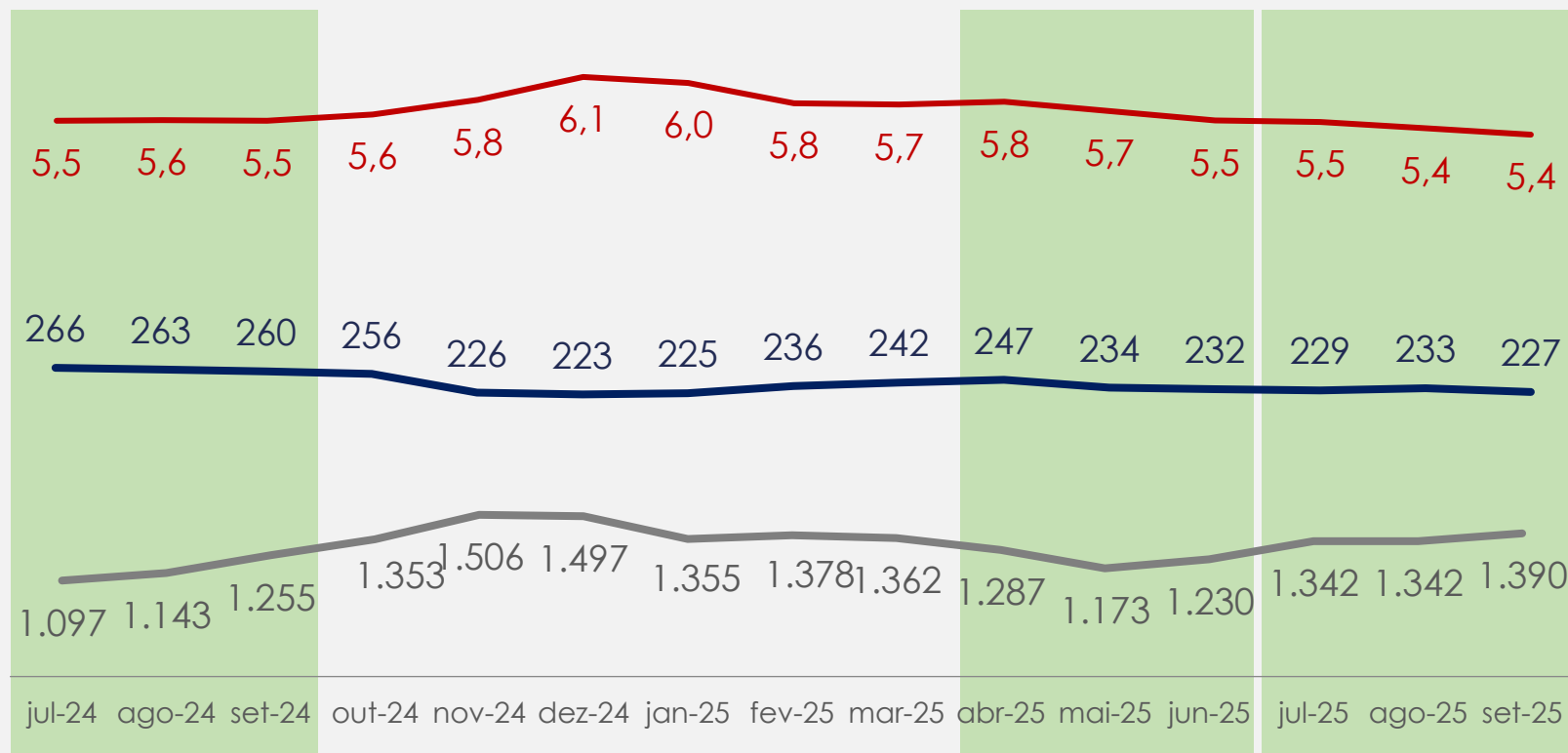




CUSTOS & DESPESAS

M. Dias Branco

No 3T25 vs. 3T24, no mercado, aumento de aproximadamente 17% do óleo de palma em dólar, em contraponto ao recuo do trigo em dólar de cerca de 13%

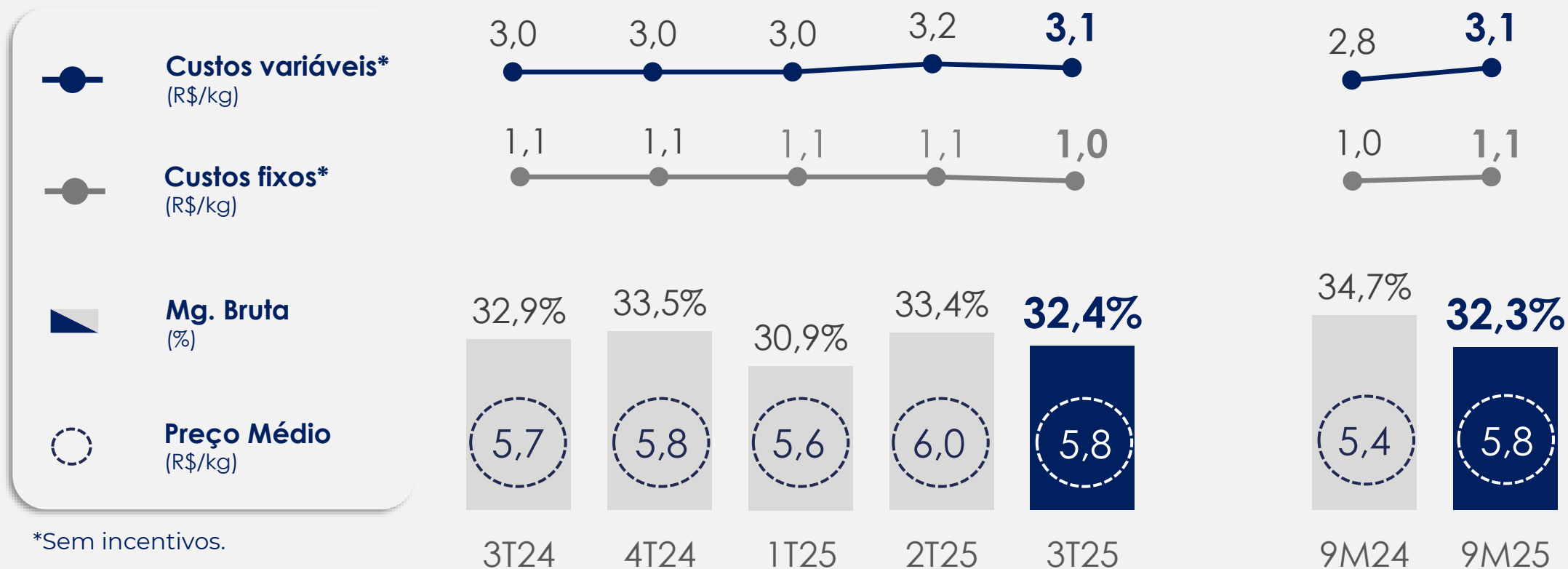


3T25 vs. 3T24	3T25 vs. 2T25
-2%	-4%
-13%	-3%
+17%	+10%

Fonte: Dólar médio - Banco Central; Trigo - SAFRAS & Mercado; Óleo de palma – Rotterdam.



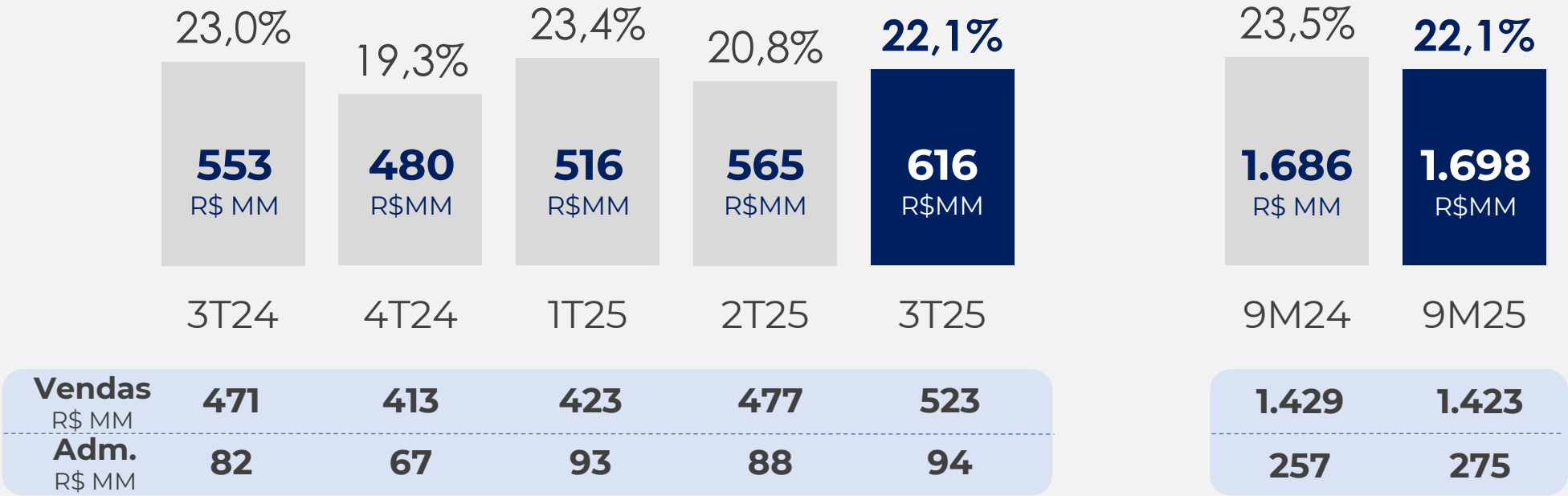
Margem bruta de 32,4% no 3T25. A redução vs. o 3T24 deu-se, sobretudo, pelo aumento do óleo de palma, enquanto a redução vs. o 2T25 refletiu a queda do preço médio, superando a diminuição dos custos fixos e variáveis





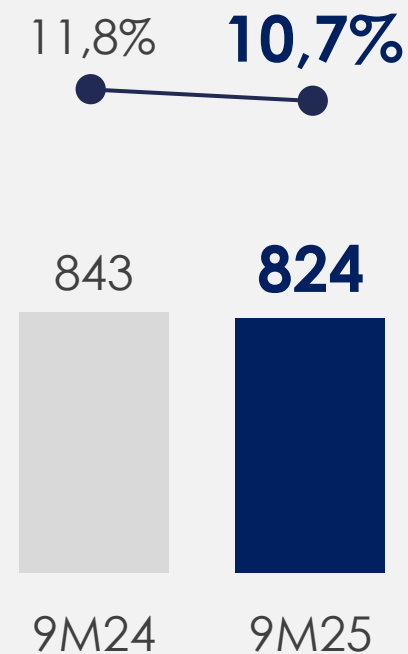
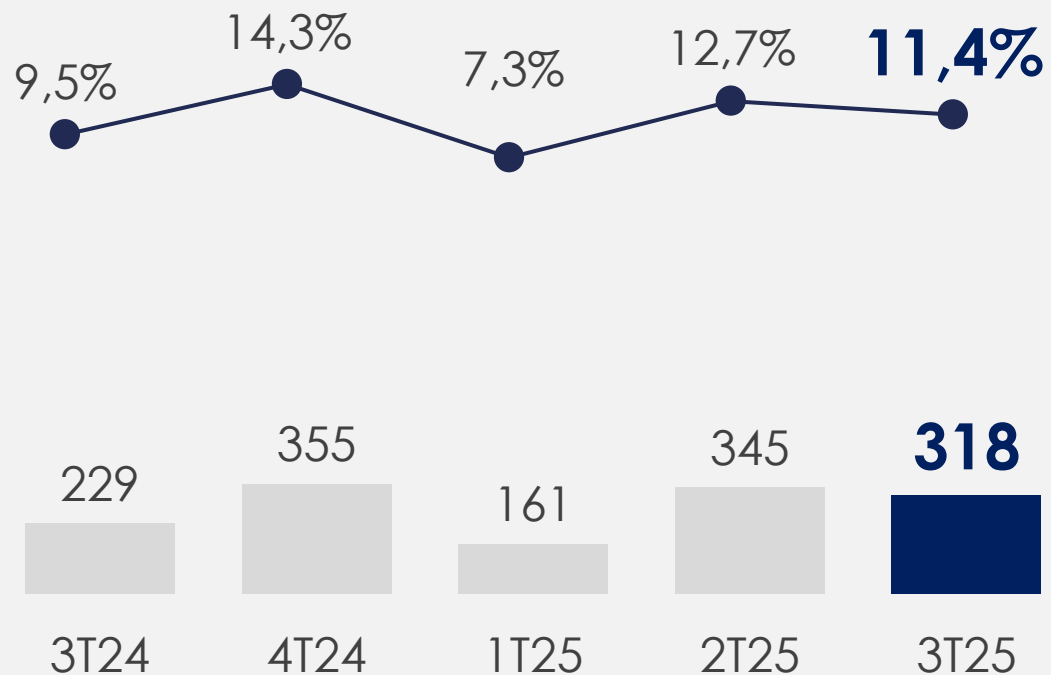
O aumento no SG&A vs. o 3T24 é fruto do maior volume vendido. Na comparação com o 2T25, além dos maiores volumes, houve maior investimento em marketing e trade marketing, em linha com o plano

Despesas administrativas e com vendas (SG&A)
(% da Receita Líquida)



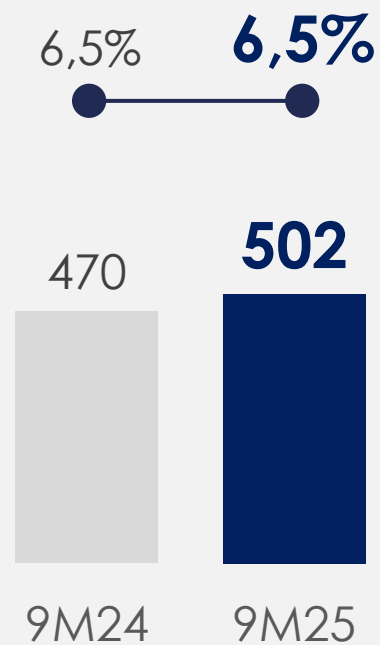
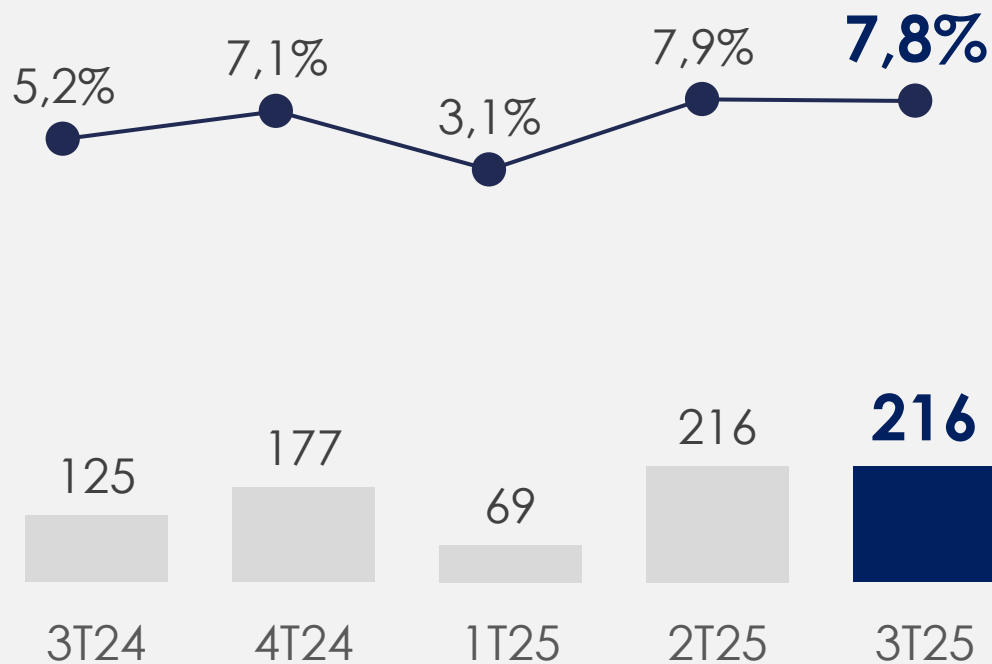
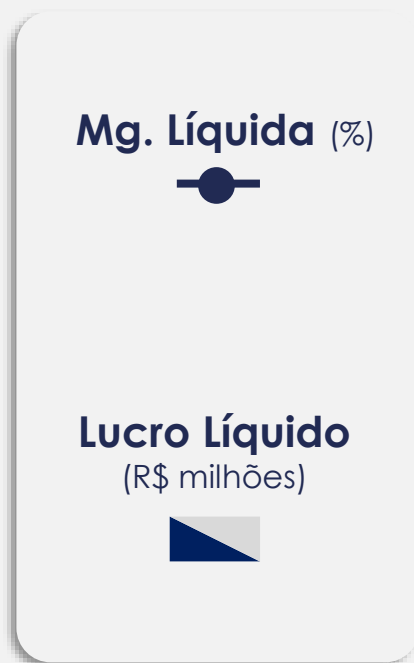


EBITDA de R\$ 318 milhões no 3T25, +39,0% vs. 3T24, com margem EBITDA de 11,4%





Lucro Líquido de R\$ 216 milhões no 3T25, +73% vs. 3T24 e estável vs. 2T25





GERAÇÃO DE CAIXA, DÍVIDA E INVESTIMENTOS

M. Dias Branco



R\$ 530 milhões de geração de caixa operacional no 3T25, 8 vezes maior que o 3T24, com crescimento do EBITDA e liberação de capital de giro

3T25	vs. 3T24		9M25	vs. 9M24
530	67	Geração de Caixa Operacional*	1.227	417
318	229	EBITDA	824	843
205	(188)	Variação dos Ativos e Passivos	391	(458)
7	28	Outros	12	31

* Disponibilidades Líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais





Liberamos R\$ 205 milhões de capital de giro no 3T25, com destaque para a linha de fornecedores

Prazo Médio em Dias

	3T24		2T25		3T25
Fornecedores	69	-12 dias	57	+5 dias	62
Clientes	60	-3 dias	57	0 dia	57
Estoques	108	-33 dias	75	0 dia	75





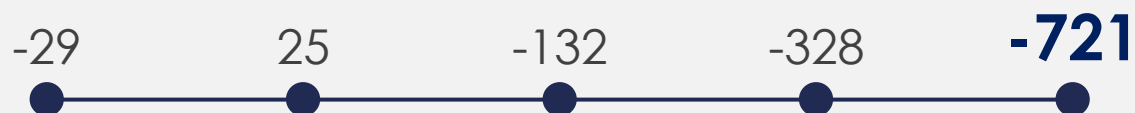
Encerramos o 3T25 com R\$ 2,5 bilhões em caixa e R\$ 721 milhões de caixa líquido (caixa maior que a dívida)

Alavancagem
(Caixa) Dívida Líquidos / EBITDA (últimos 12 meses)

Dívida Líquida
(R\$ milhões)



Alavancagem
(Dívida/EBITDA últ. 12 meses)



**RATING NACIONAL
FITCH RATINGS**

AAA

**Rating Perspectiva
Estável
Reafirmado**

**PELO 8º ANO
CONSECUTIVO**





68,6% da dívida no longo prazo e manutenção do Rating AAA Perspectiva Estável pela Fitch pelo 8º ano consecutivo

R\$ 1.867

R\$ MM

**Dívida
Total**

R\$ 587

R\$ MM

31%
Vencimento
Curto prazo

R\$ 10

R\$ MM

1%

Vencimento
2026

R\$ 21

R\$ MM

1%

Vencimento
2027

R\$ 1.249

R\$ MM

67%

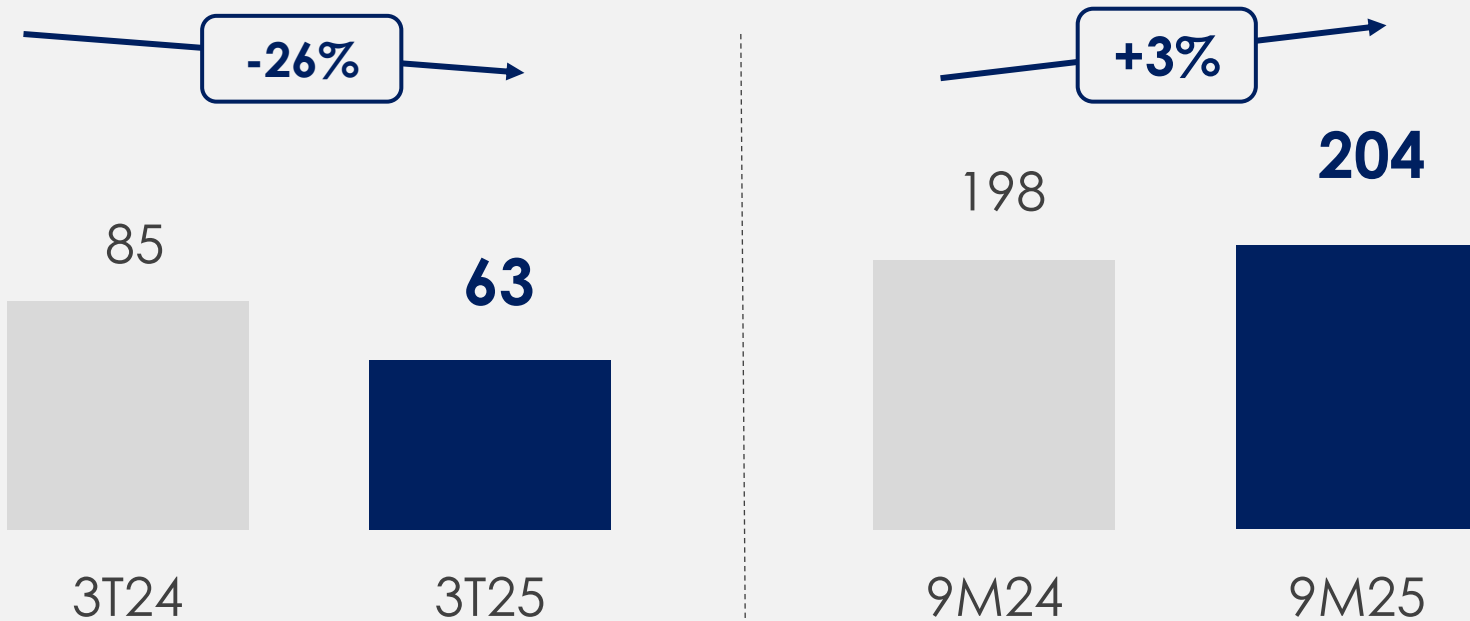
Vencimento
2028
em diante



R\$ 204 milhões investidos nos 9M25, com destaque para investimentos em planejamento logístico e tecnologia para aumento de eficiência e produtividade

Investimentos

(R\$ Milhões)





Estratégia de crescimento com rentabilidade



PROGRAMA DE PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



ESG

M. Dias Branco



Principais Indicadores – 3T25 vs. 3T24 | 9M25 vs. 9M24



CUIDAR DO PLANETA

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Consumo de água (m³/Ton.)	-13,8%	-3,2%
Reúso de água(%)	+1,5p.p.	+1,8p.p.
Resíduos enviados para aterros (%)	-0,8p.p.	-0,1p.p.
Perdas de insumos no processo produtivo (%)	-0,3p.p.	0,0p.p.
Desperdício de produtos acabados (%)	0,0p.p.	0,0p.p.



ACREDITAR NAS PESSOAS

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Mulheres na liderança* (%)	+3,9p.p.	+3,9p.p.
Frequência de Acidentes de Trabalho (taxa)	+33,1%	+27,5%
Gravidade de Acidentes de Trabalho (taxa)	+5,4%	+20,7%



* 29,1% no 3T25
(25,2% no 3T24)



FORTALECER ALIANÇAS

	3T25 vs. 3T24	9M25 vs. 9M24
Compras de fornecedores locais (%)	-2,9p.p.	-0,8p.p.
Metas do Movimento Transparência 100% 	3 metas divulgadas (superando o estabelecido no cronograma do Movimento)	

M. Dias Branco

**M. Dias Branco
conquista pela 8ª vez
o Troféu Transparência
Anefac**



Lara Oliveira
Coordenadora de
Controladoria

Gustavo Theodozio
Vice-presidente de
Investimentos e
Controladoria

Magali Façanha
Gerente de
Contabilidade

Rodrigo Ishiwa
Gerente de Relações
com Investidores

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br





Gustavo Lopes Theodozio

Vice-Presidente de Investimentos e Controladoria

E-mail: gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

Fabio Cefaly

Diretor de Novos Negócios e Relações com Investidores

E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

Rodrigo Ishiwa

Gerente de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Especialista de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Lucas Laport

Assistente de Relações com Investidores

E-mail: ri@mdiasbranco.com.br