



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



COMPANHIA BRASILEIRA

+ 16.000 COLABORADORES



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



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



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

MSCI
ESG RATINGS



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



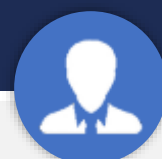
Membro

Rômulo Ruberti Calmon Dantas



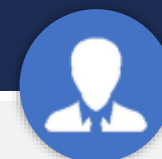
Membro

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

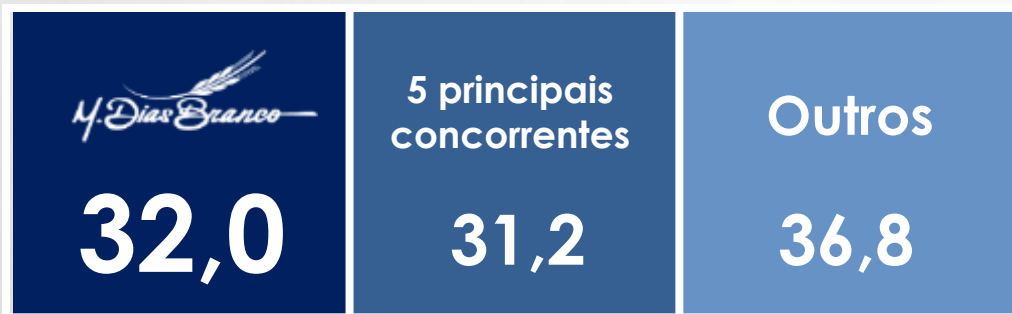
(MARKET SHARE VOLUME BRASIL - NIELSEN)



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)

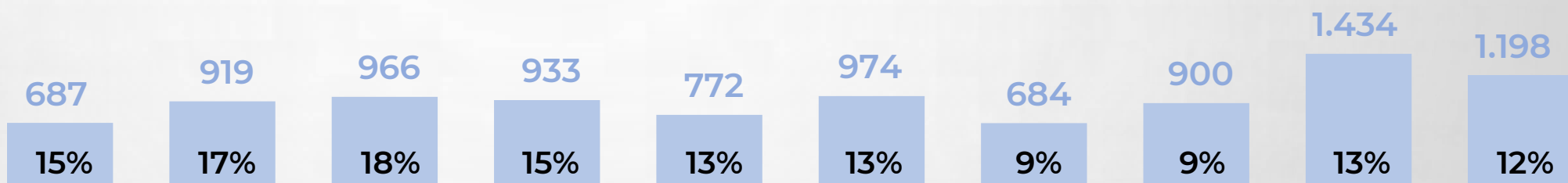
● Volume (Mil Ton.)



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

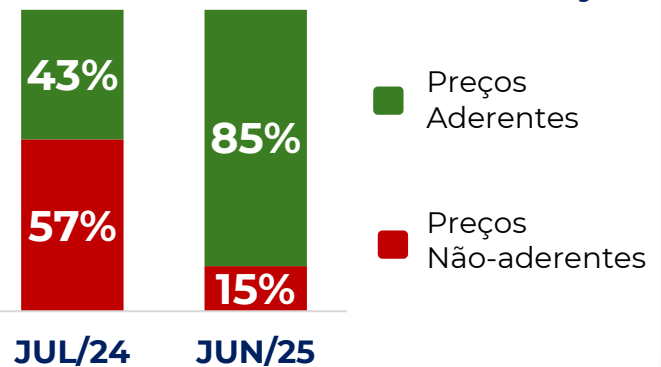
_Cockpit com dados de mercado (share, preço, penetração nos PDVs, etc)

_Otimização da malha fabril e de distribuição

_Redução do custo logístico (frete -4% in 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



M. Dias Branco

RESULTADOS FINANCEIROS

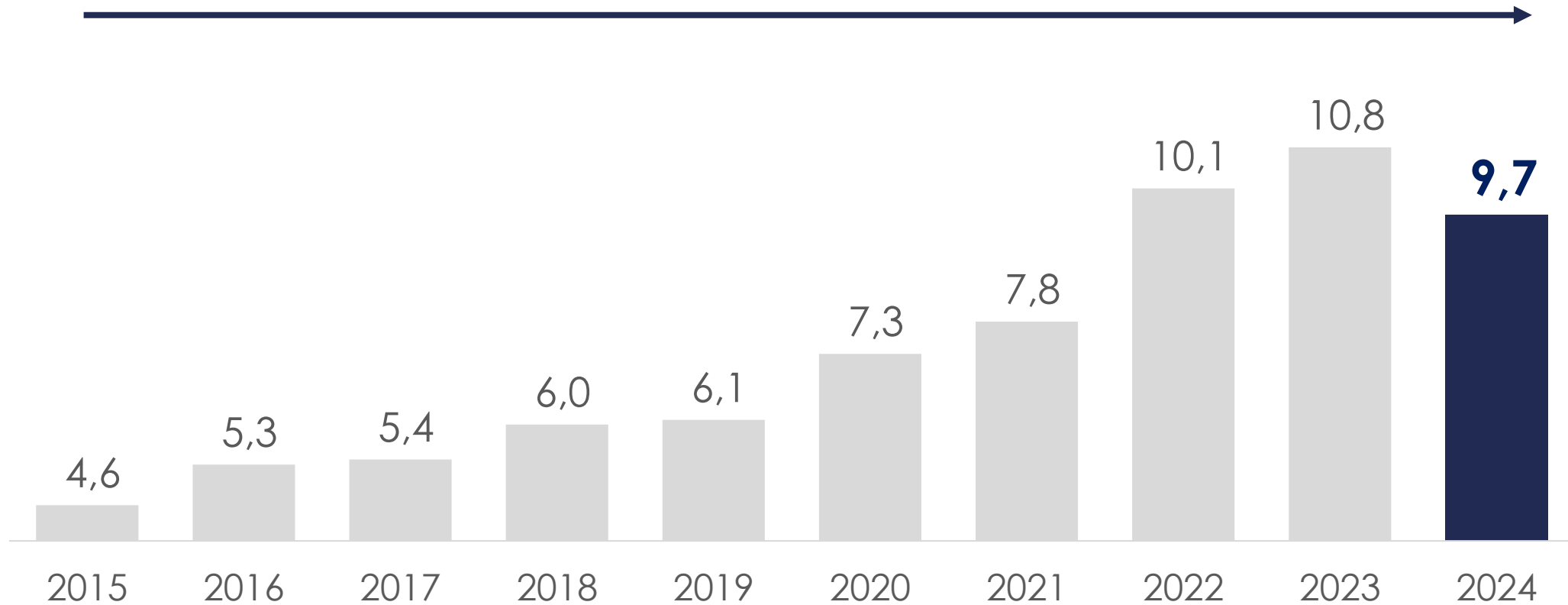
2015 - 2024

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

RECEITA LÍQUIDA

(R\$ BILHÕES)

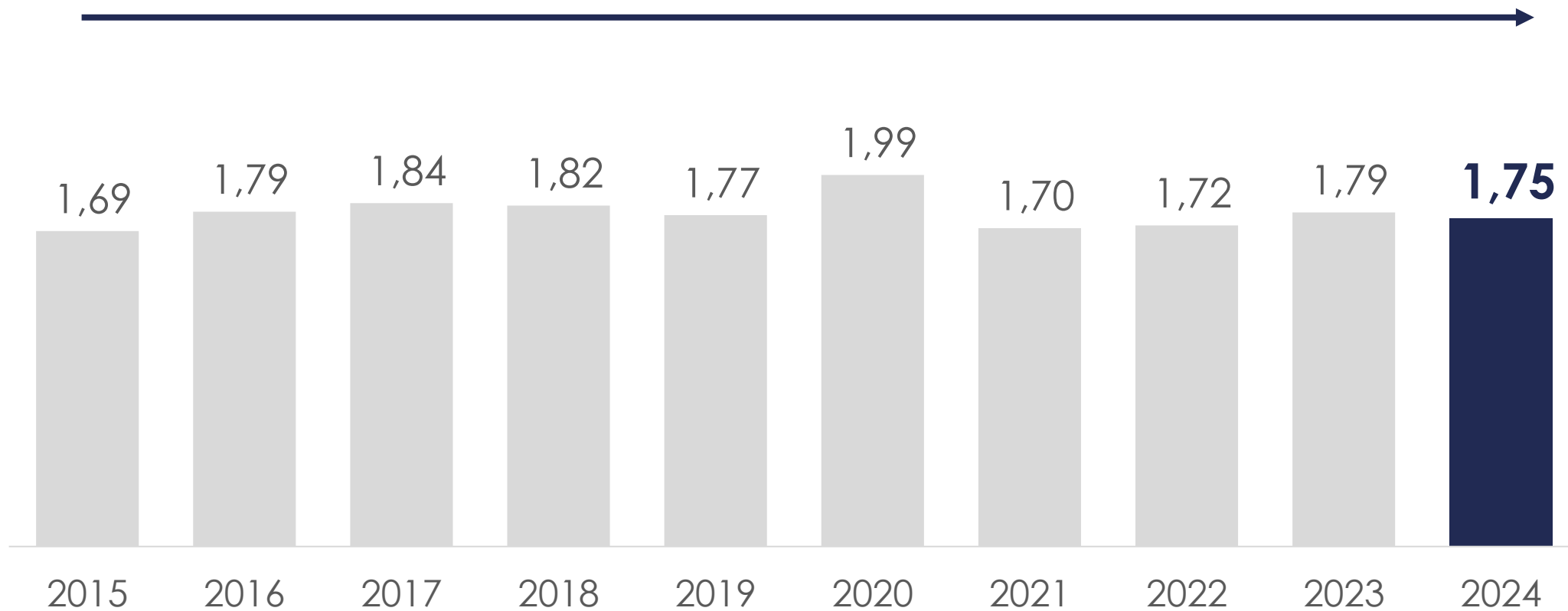
CAGR 8,5%



VOLUME

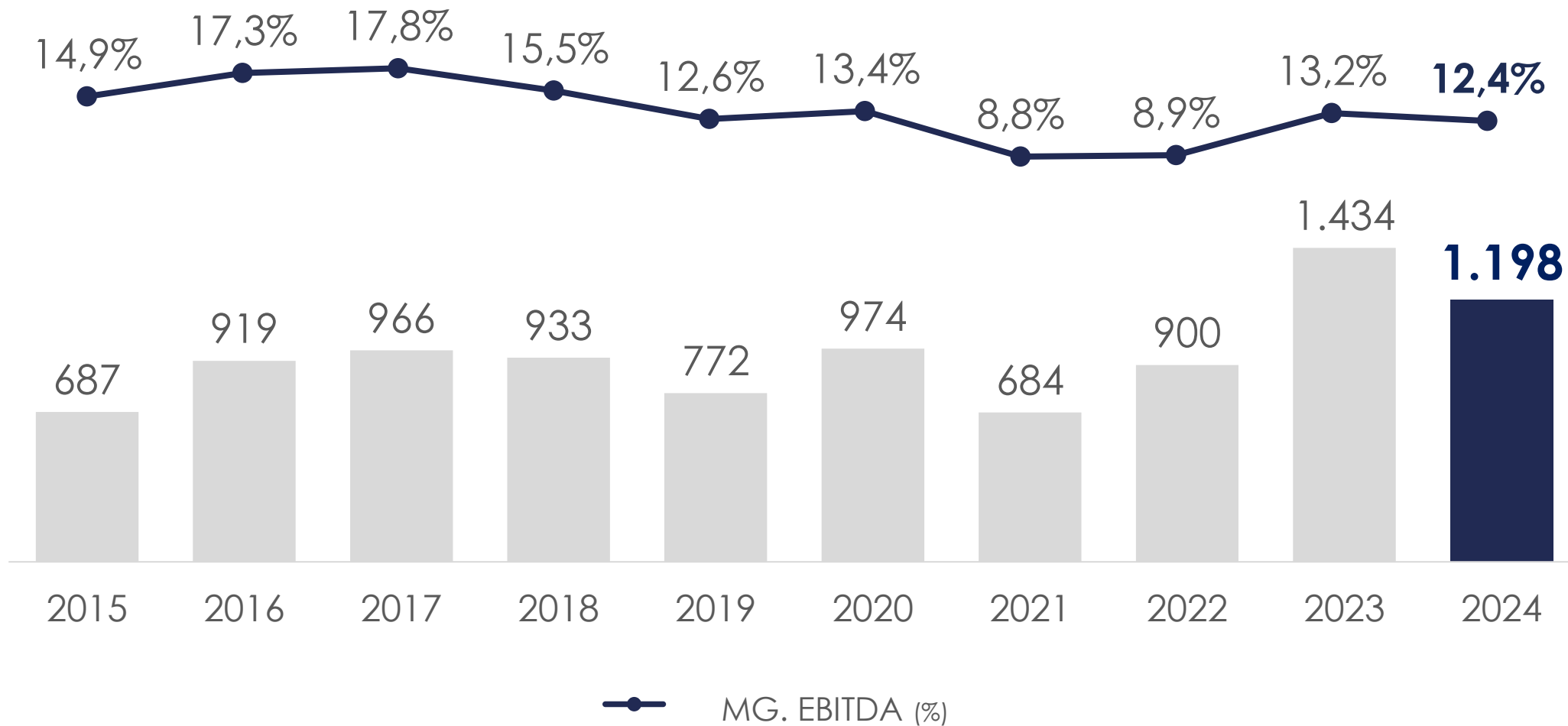
(MILHÕES DE TONELADAS)

CAGR 0,4%



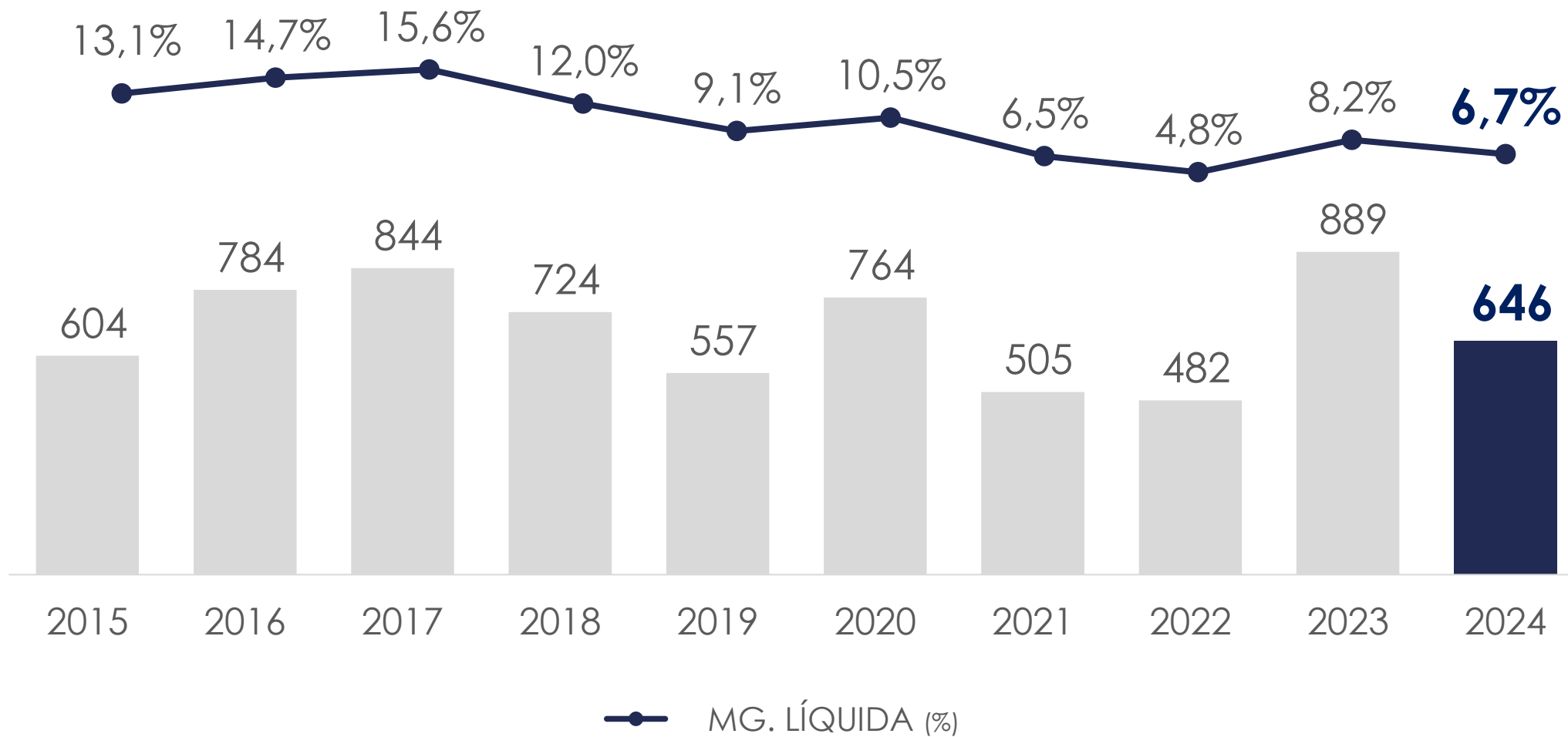
EBITDA

(R\$ MILHÕES)



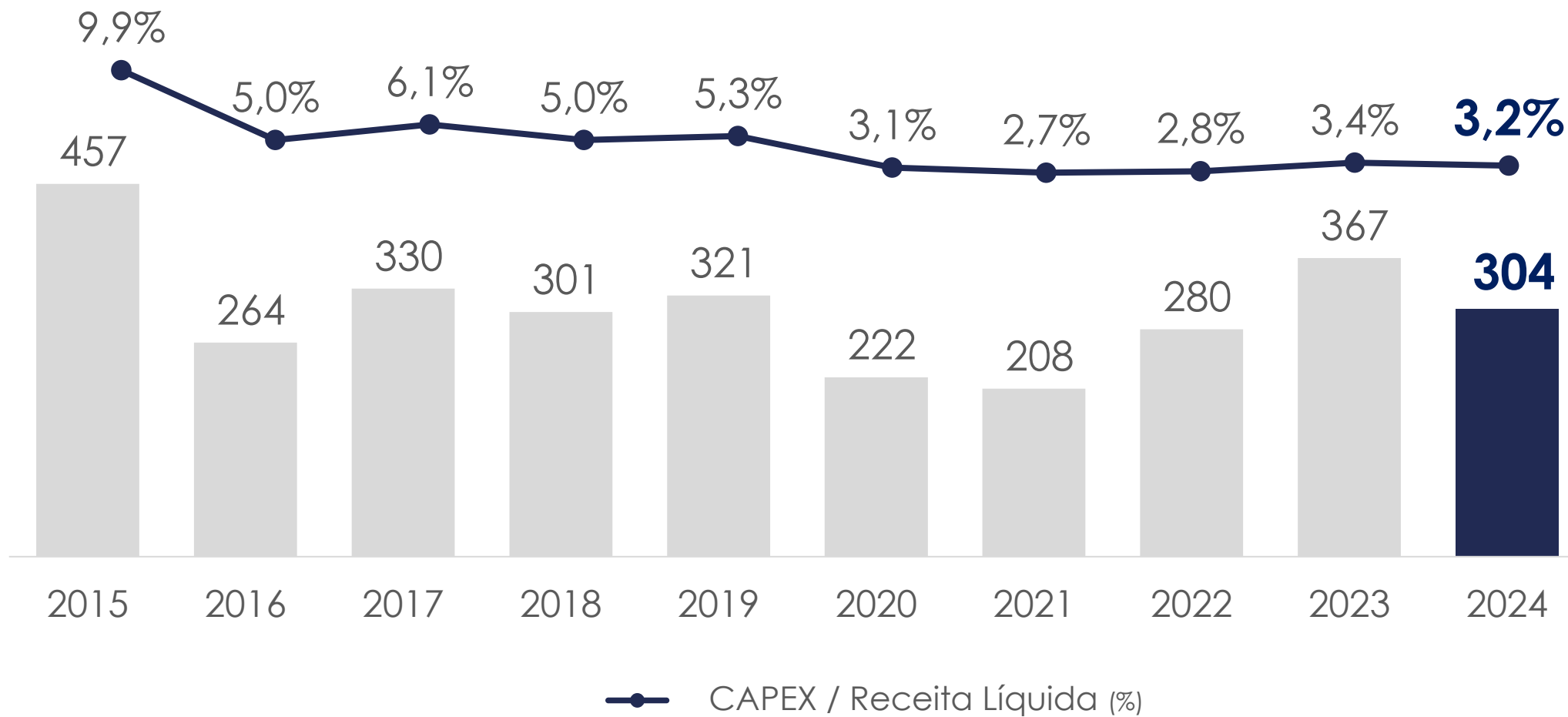
LUCRO LÍQUIDO

(R\$ MILHÕES)



CAPEX

(R\$ MILHÕES)

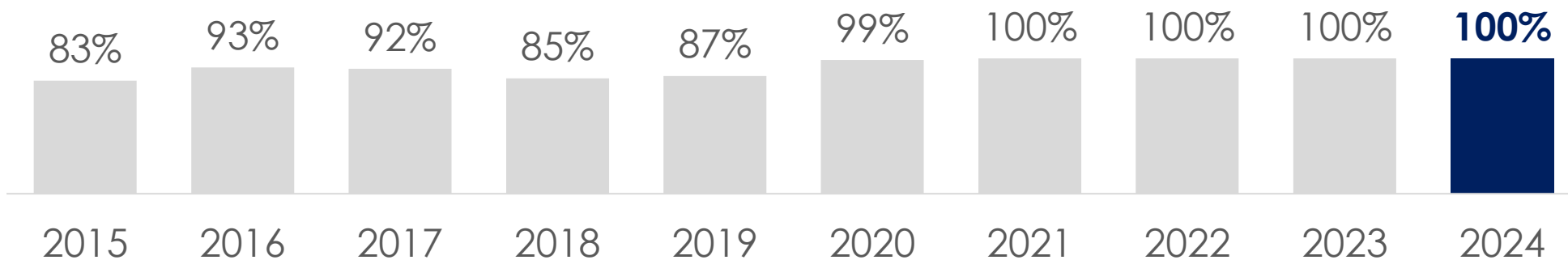


VERTICALIZAÇÃO

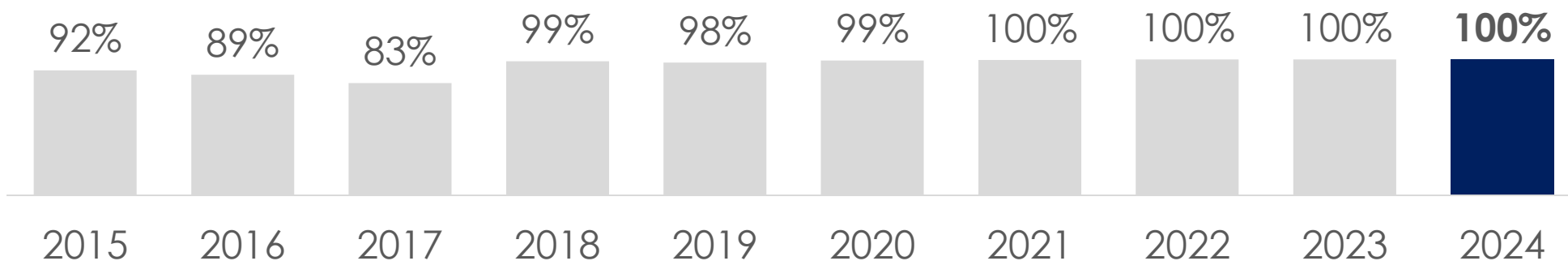
(%)



Farinha de Trigo

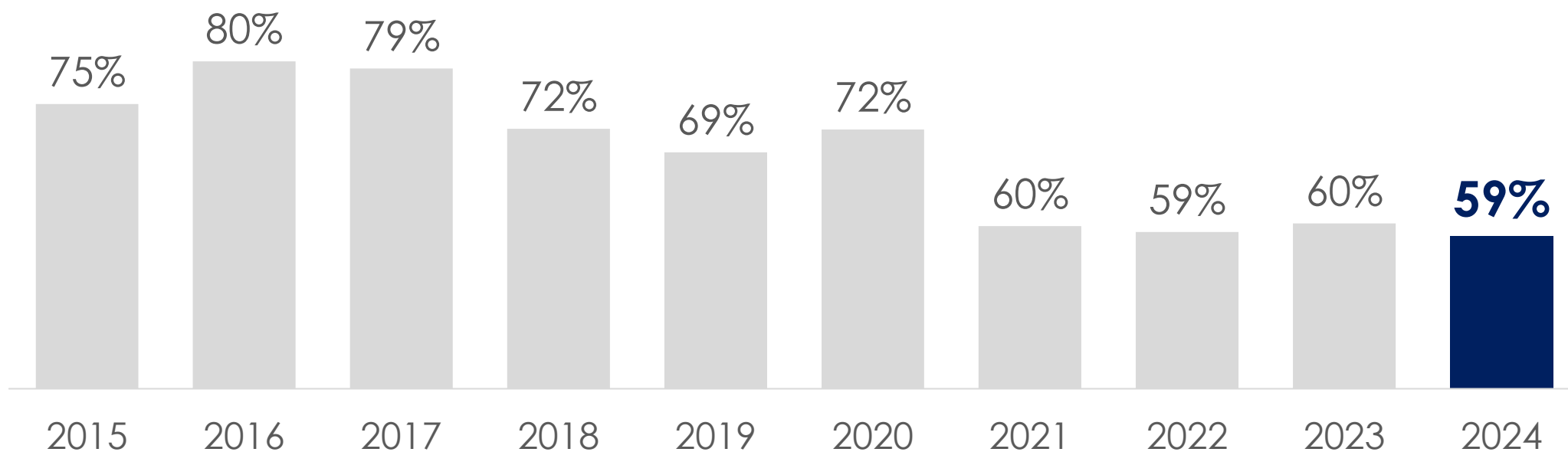


Gordura



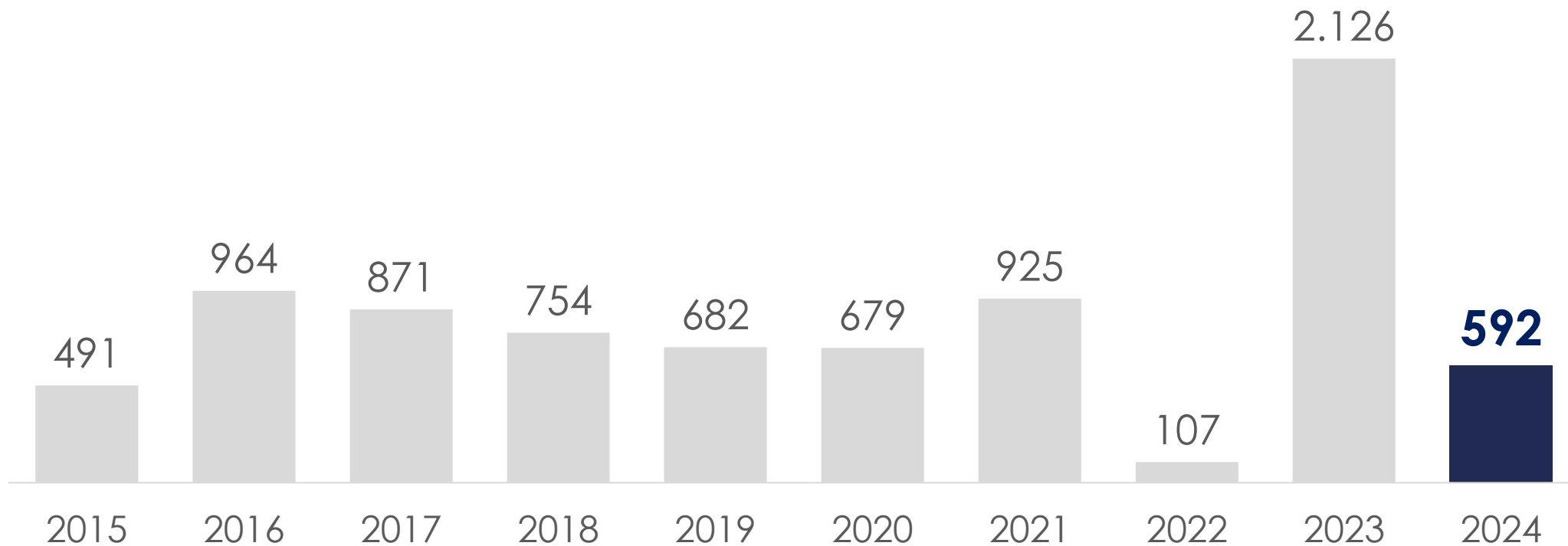
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

(%)



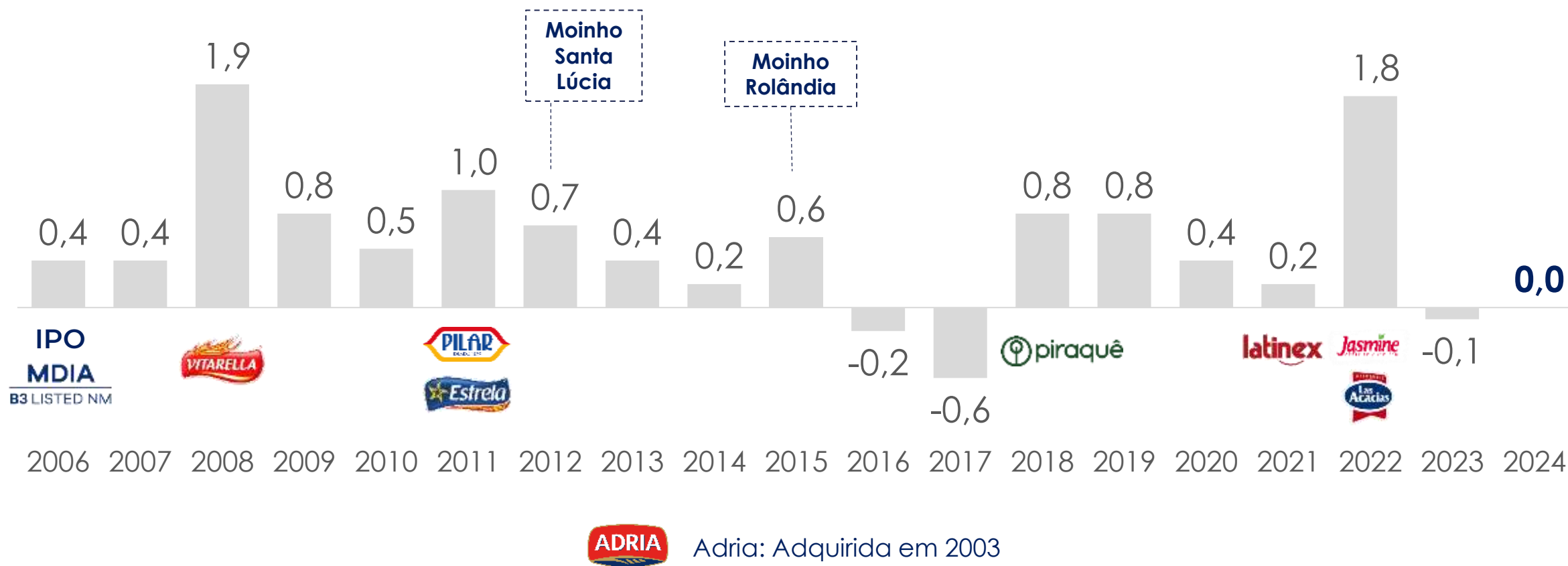
GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL

(R\$ MILHÕES)



ALAVANCAGEM

DÍVIDA (CAIXA) LÍQUIDA / EBITDA DOS ÚLTIMOS 12 MESES





M. Dias Branco

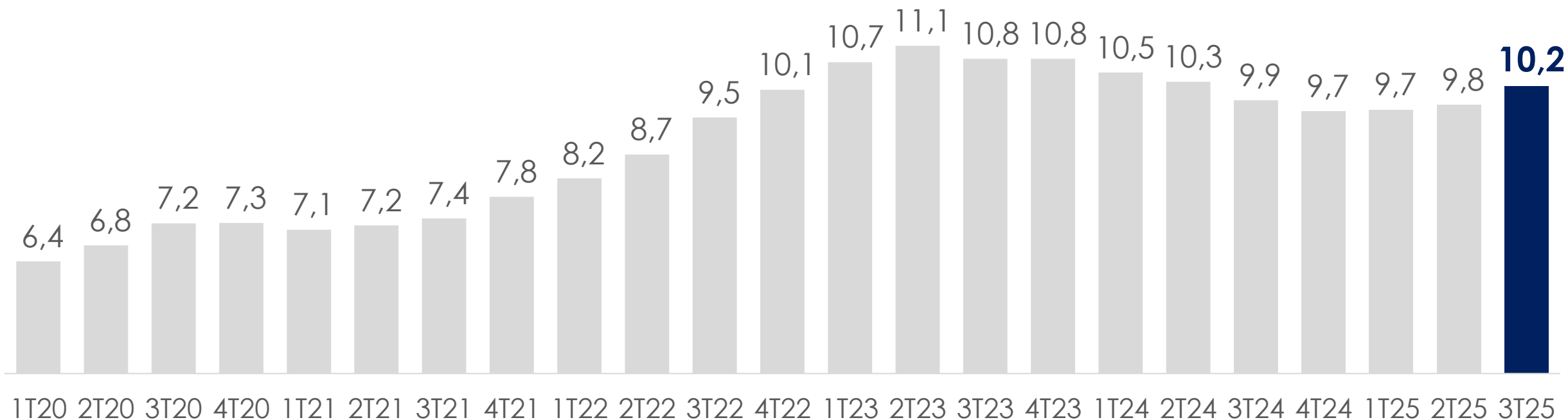
RESULTADOS FINANCEIROS

12 MESES

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

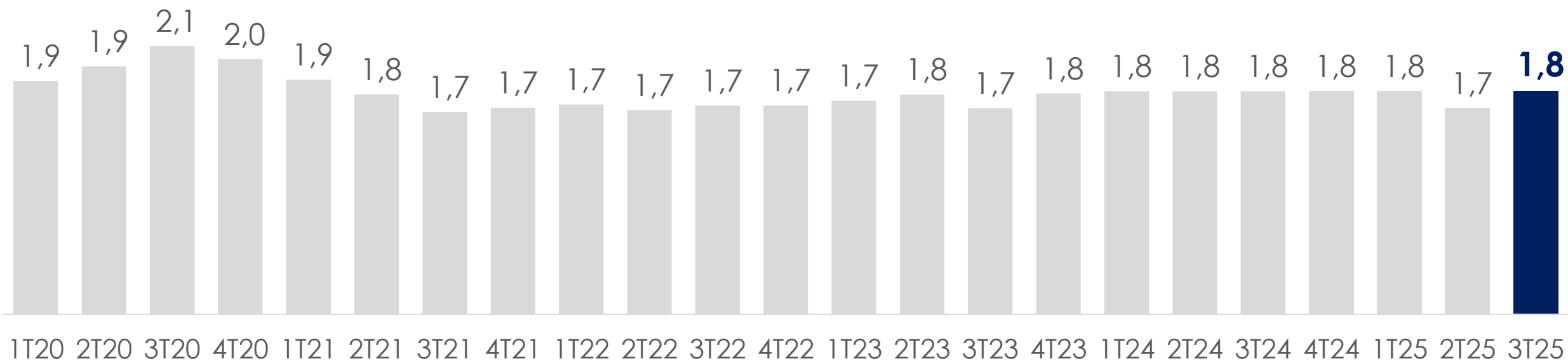
RECEITA LÍQUIDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



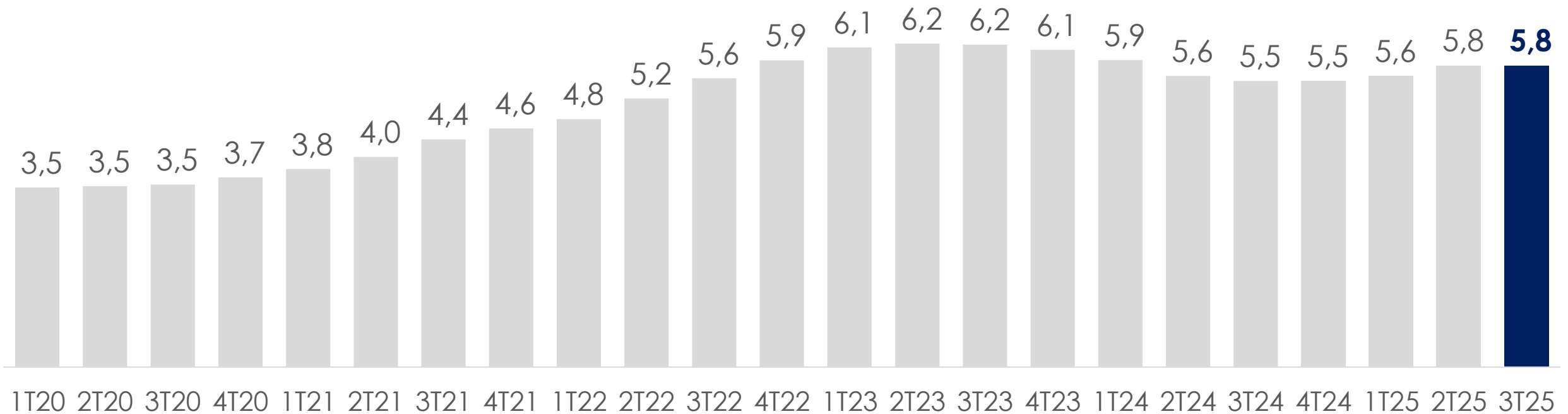
VOLUME

(12 meses acumulados Milhões de Toneladas)



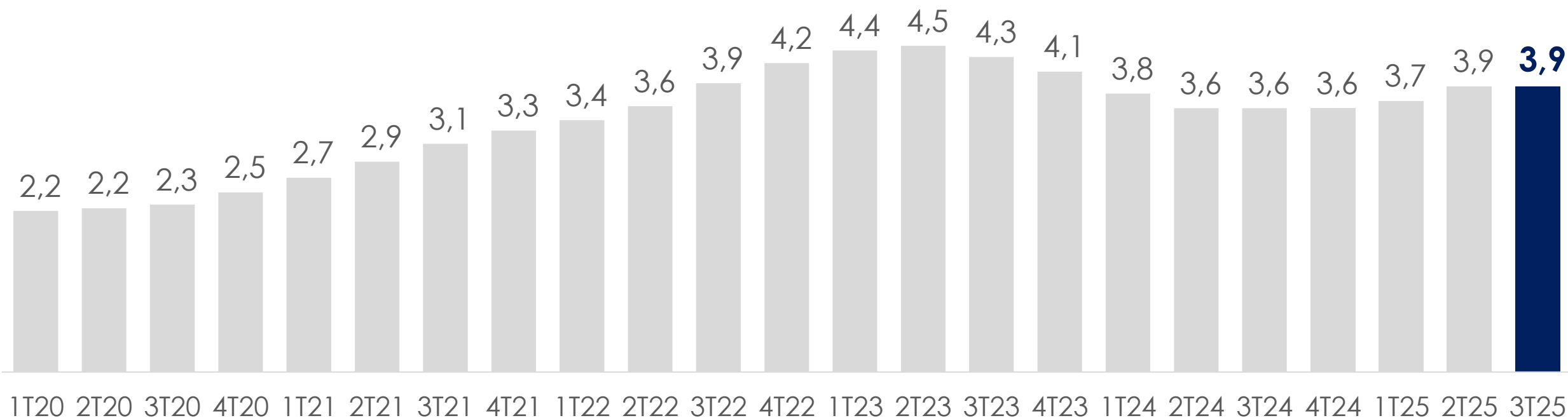
PREÇO MÉDIO R\$/Kg

(12 meses acumulados)



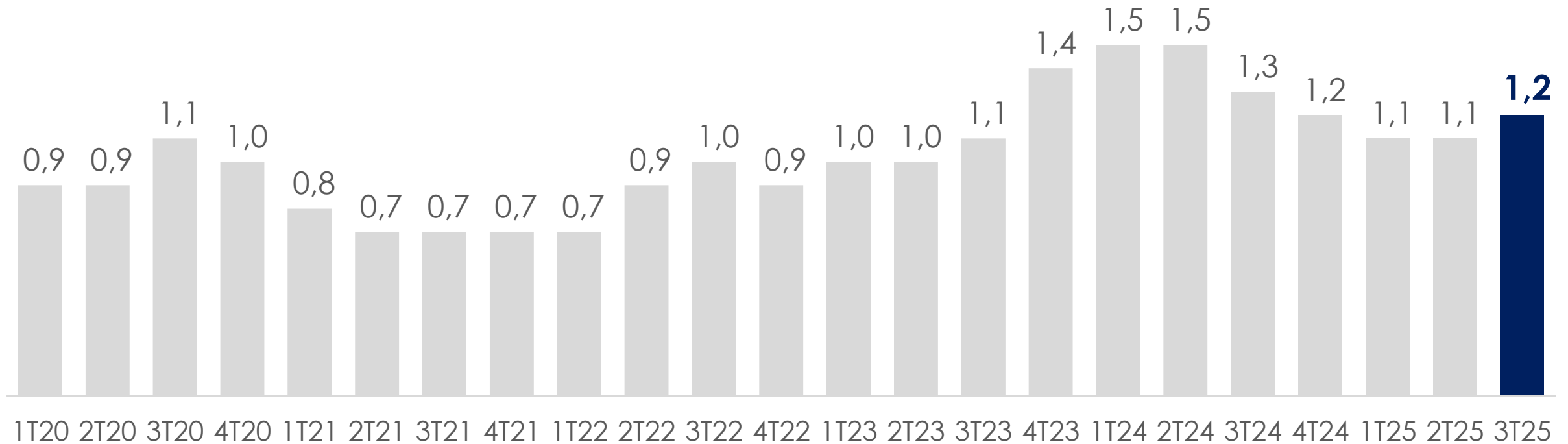
CUSTOS R\$/Kg

(12 meses acumulados)



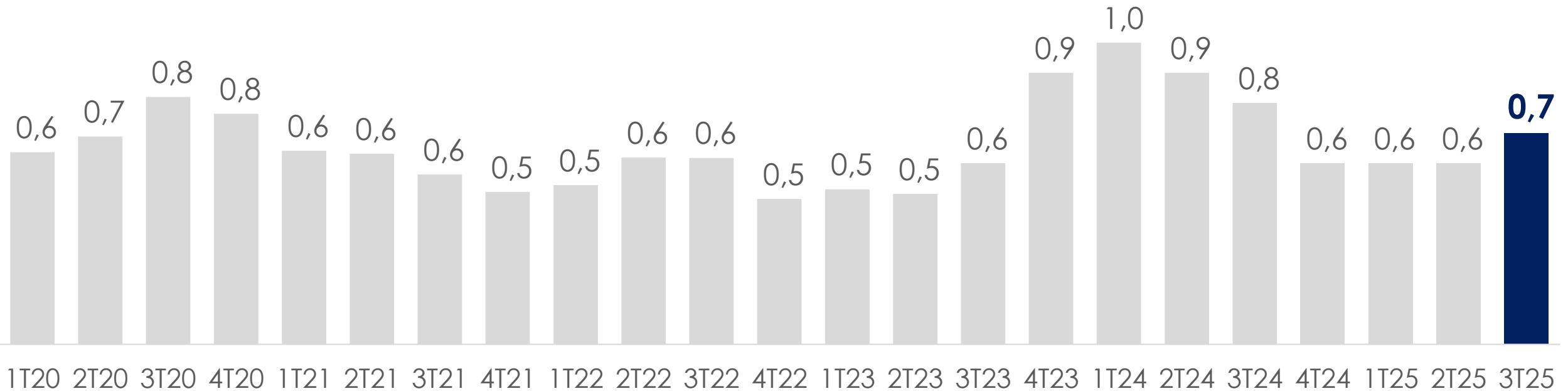
EBITDA

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)



LUCRO LÍQUIDO

(12 meses acumulados R\$ Bilhões)





M. Dias Branco

BACKUP

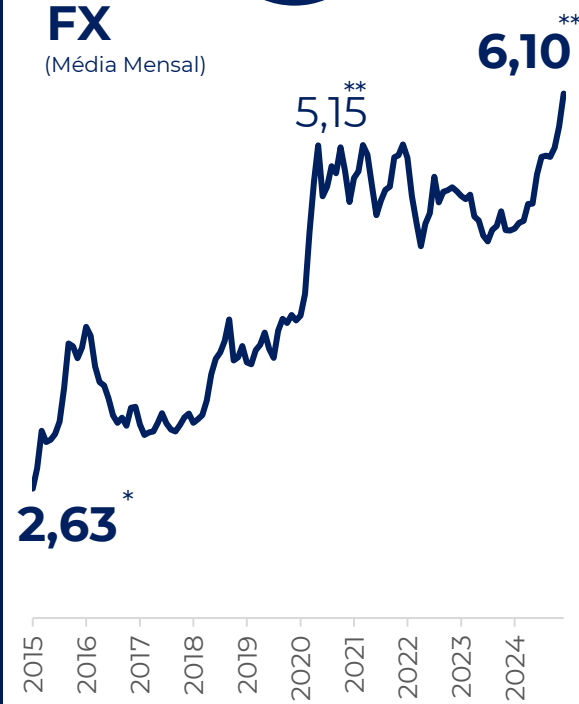
APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

AMBIENTE MACROECONÔMICO COM CUSTOS CRESCENTES E VOLATILIDADE



FX

(Média Mensal)



TRIGO

(Mercado)



ÓLEO

(Mercado)



IPCA

(Acumulado 12 meses)



* Média Jan/15

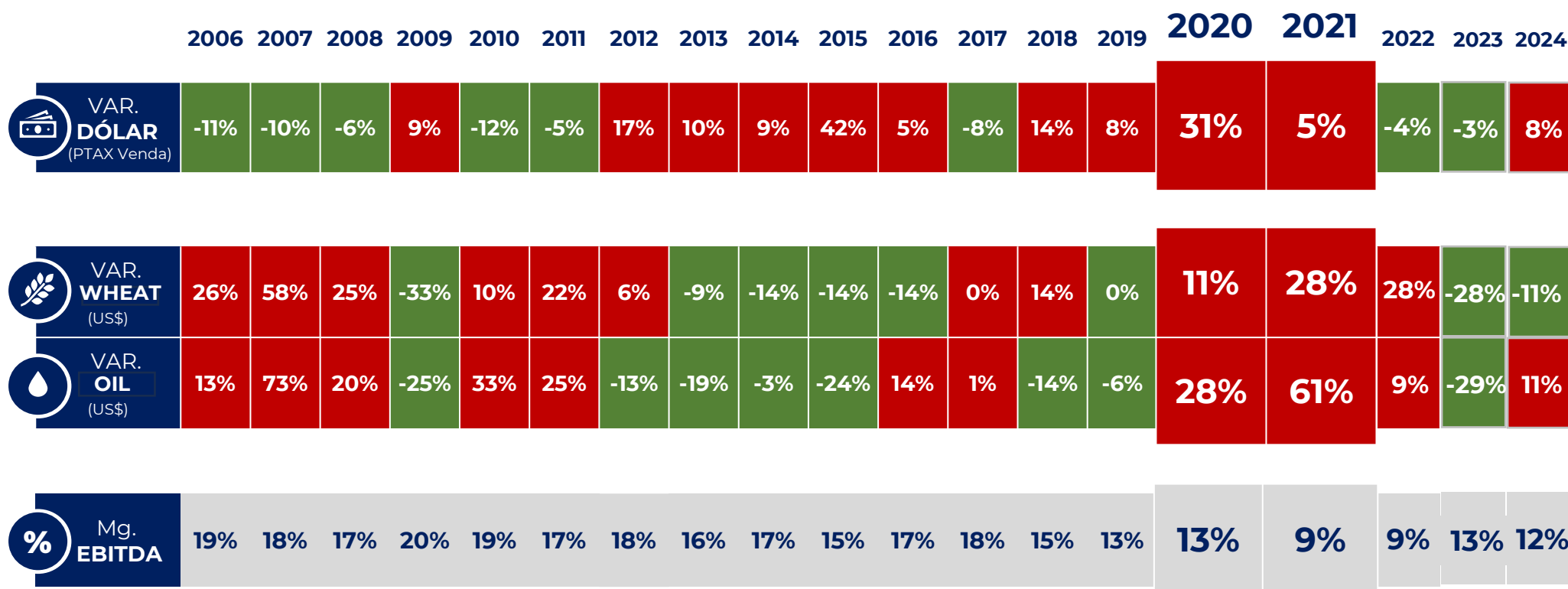
** Média dezembro cada ano

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

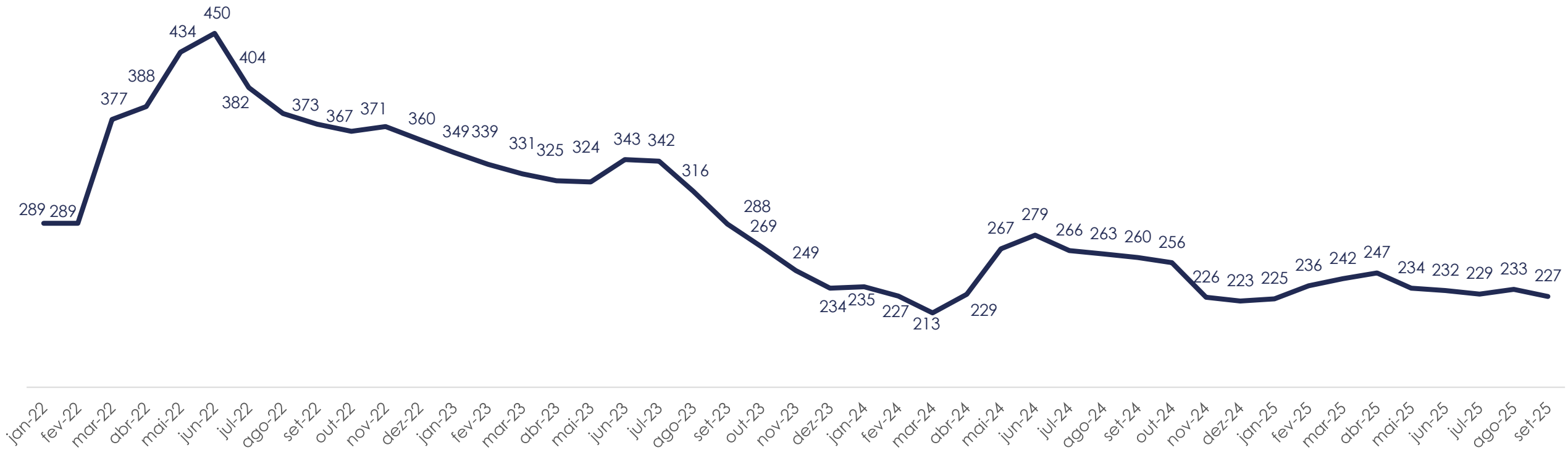
Bom para o resultado



Ruim para o resultado



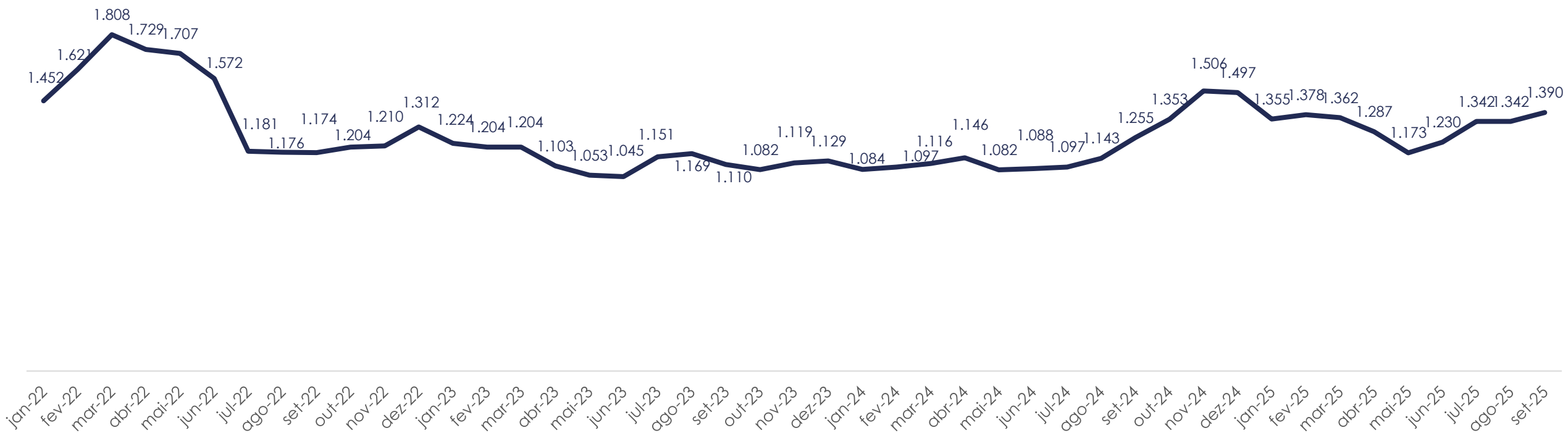
Fonte: Bloomberg (Dólar - Ptax, Trigo - W 1 Comdty e Óleo - KO1 Comdty).



ÓLEO DE PALMA

(US\$/TON.)

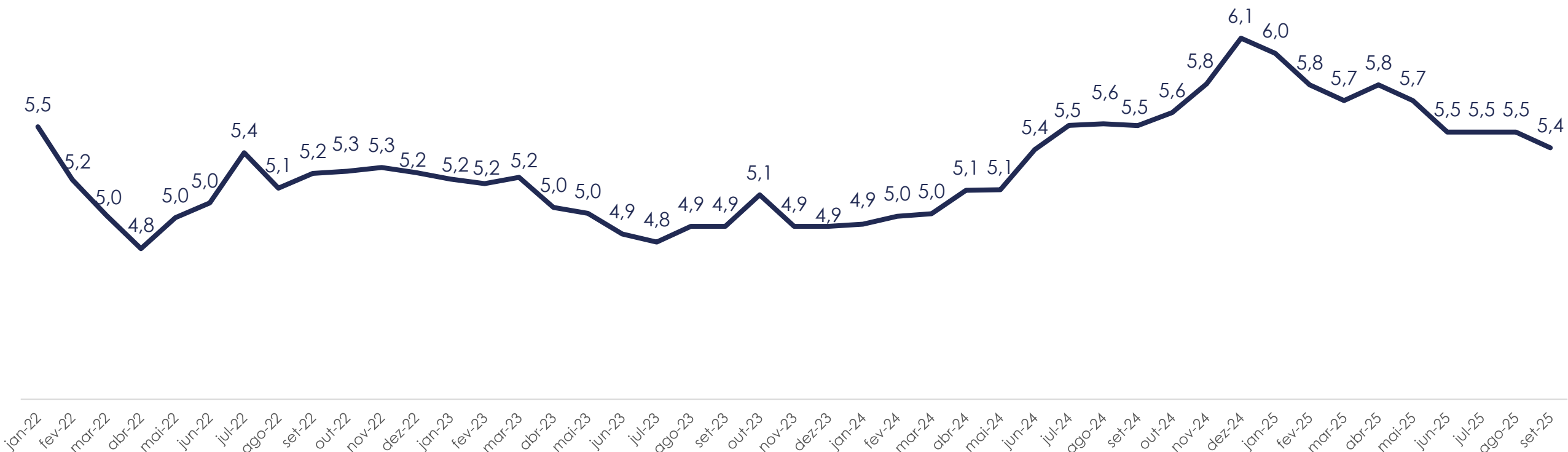
Mercado



DÓLAR

(PTAX)

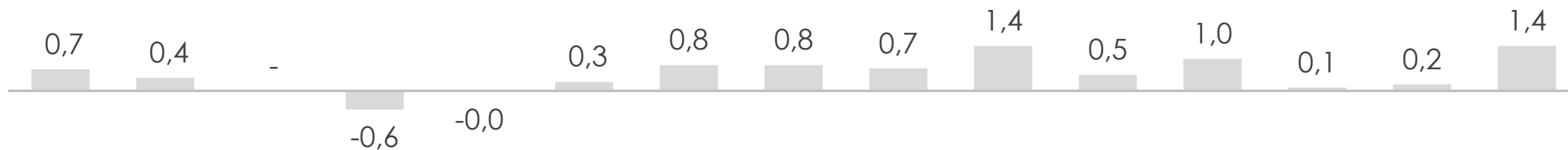
Dólar Médio



INFLAÇÃO POR CATEGORIA



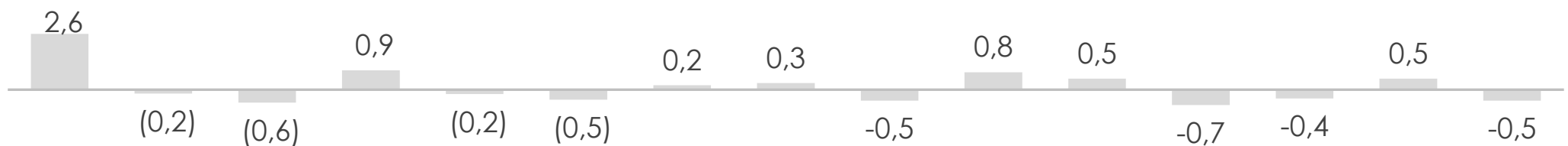
BISCOITOS



MASSAS

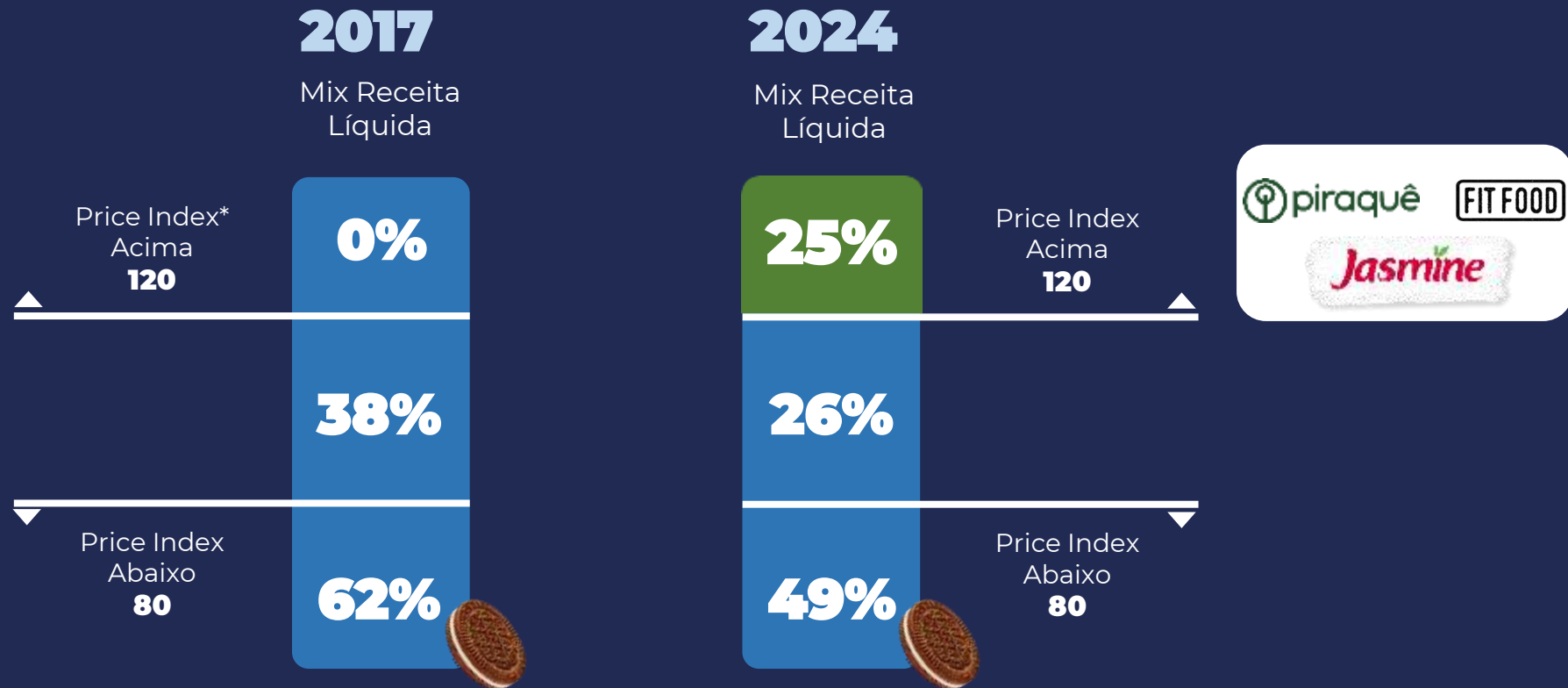


FARINHA DE TRIGO



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



M. Dias Branco

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



Jasmine

FIT FOOD



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	
Gondôla	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



M. Dias Branco

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

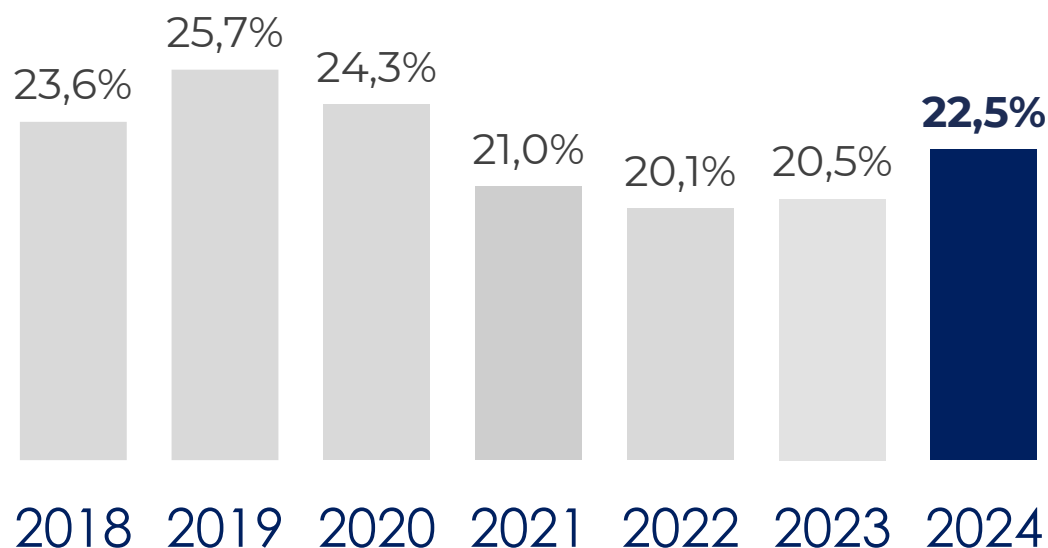


CORPORATE
RESTRUCTURING

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



75%
Customizado



Desidratado

38
Novas
Aplicações

80
Aplicações
Legadas

2020

2022

SAP
S/4 HANA

8%
Customizado

33
Aplicações
Descontinuadas

85
Aplicações

2024

IMPLEMENTADO
EM JAN/24

+320

Processos de
Negócios
mapeados



simplifique
postividade, agilidade e interação

92%

Nível de aderência
da M. Dias ao
SAP Standard

8%

Nível de
customização
mapeado

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

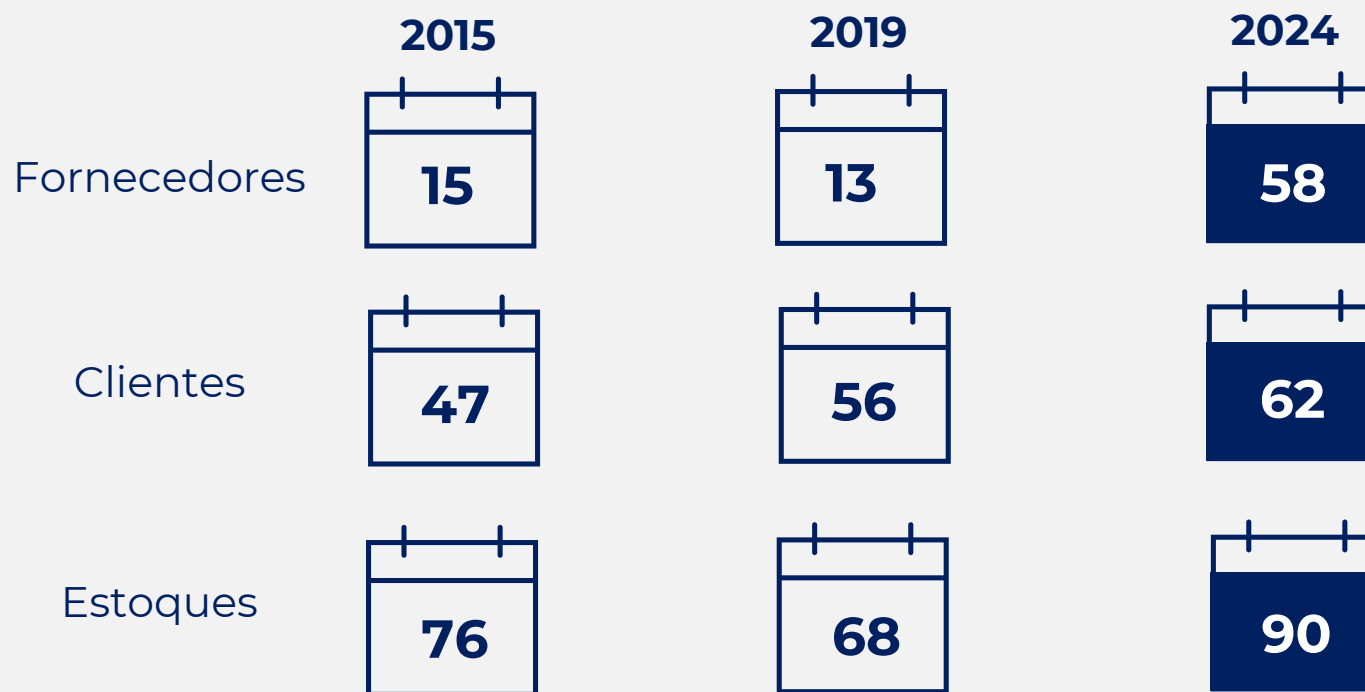
Prazo: 7 anos
Taxa: 3,79% + IPCA

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



M. Dias Branco

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

+75%
↗

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

4
Frente
Iniciativas de Valor

6
Frente
Coalizões e
Certificações Externas

5
Frente
Reconhecimento

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



O PIRAQUÊ, A RECEITA É SER ORIGINAL

desde 1950

since 1950



piraquê

biscoito salgado sabor presunto
presuntinho

ham flavored snack / galleta
saladitas sabor
ajamón

Liq. | Peso Neto 100g
Weight 3.53oz

M. Dias Branco

PRODUTOS

APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL

FRONTERA



FIT FOOD



smart



Jasmine



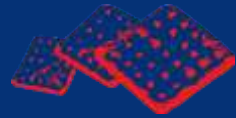


A Família Maltado cresceu!



Biscoitos Clássicos e Snacks





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Torradas





Biscoitos



Massas



Bolos





Biscoitos



Massas



Torradas





Massas



Outros



MARCAS EXCLUSIVAS





ZERO FRITURA

MENOS SÓDIO

25% menos sódio vs frito

E MUITO SABOR

M. Dias Branco



Lançamento

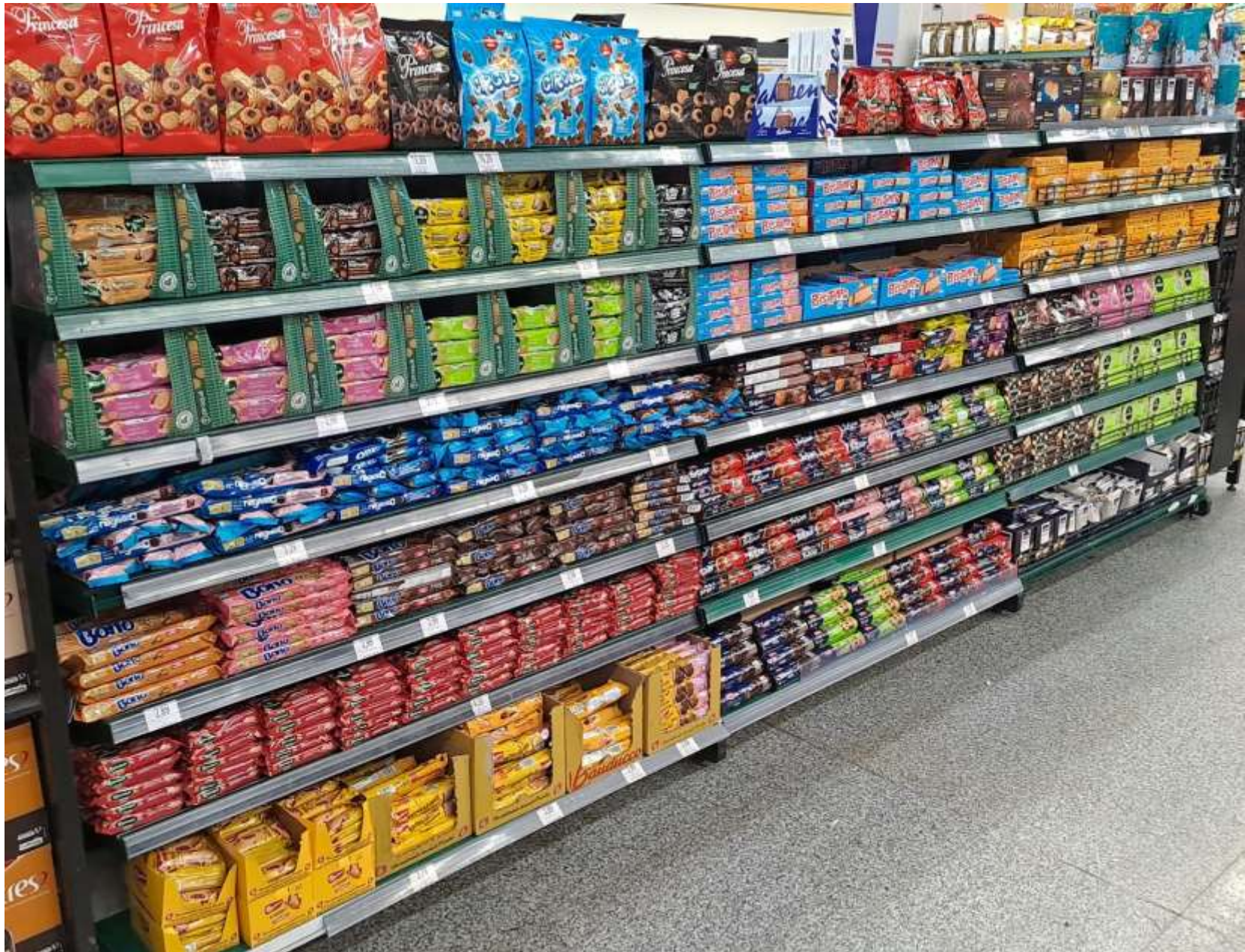


FARINHA DE TRIGO



MARGARINAS











M. Dias Branco

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







BISCOITOS

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



MASSAS

	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

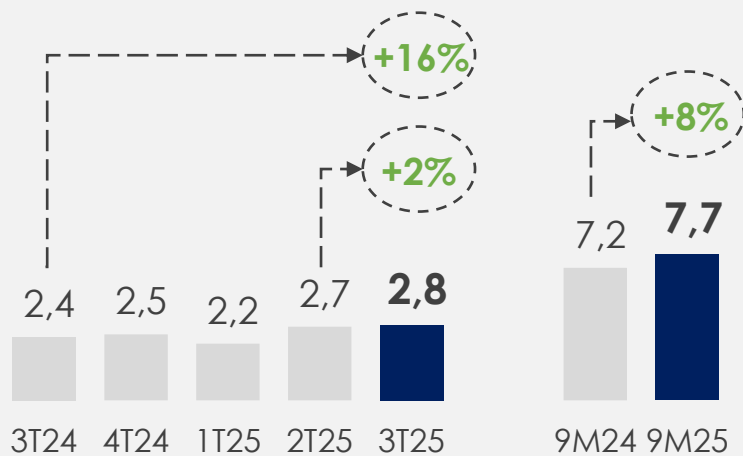
RECEITA LÍQUIDA (R\$ Bilhões)
Crescimento Ano contra Ano



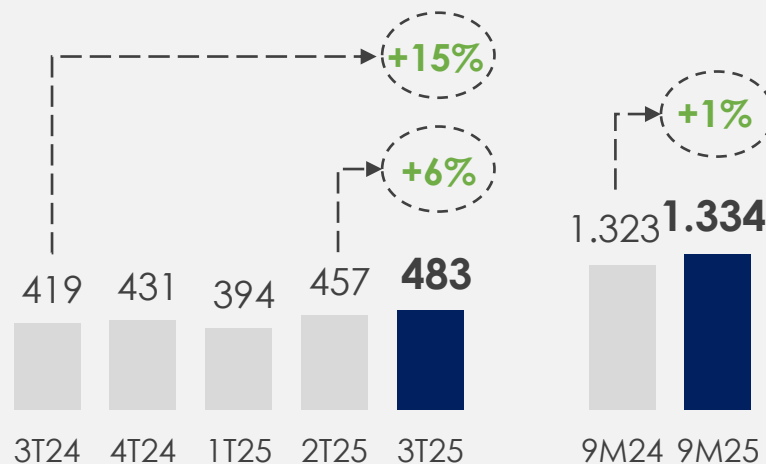
No 3T25, receita líquida de R\$ 2,8 bilhões, +15,8% vs. 3T24 e +2,2% vs. 2T25, com crescimento dos volumes. Nos 9M25, crescimento de 8%, com mais volume e preço médio maior



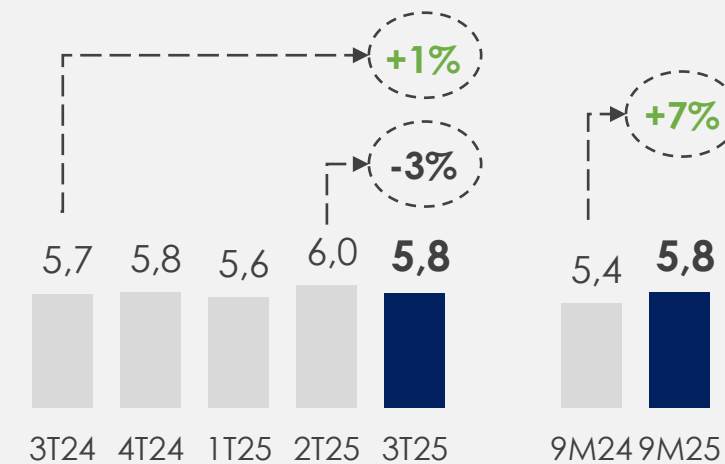
Receita Líquida (R\$ Bilhões)



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



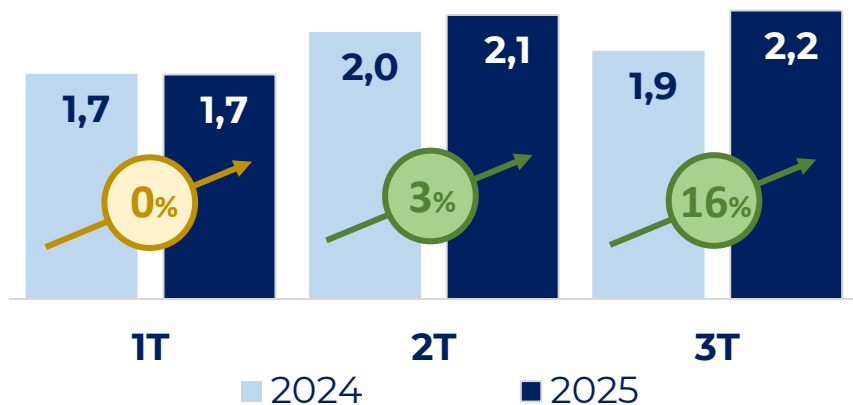
PRODUTOS PRINCIPAIS

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



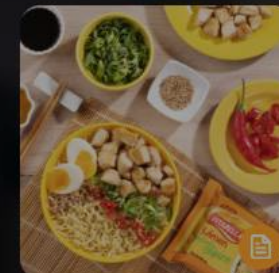
Aperfeiçoamento do plano comercial trimestral



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

MARKETING & TRADE

Receitas
QUE FALAM MUITO



+ Investimento em PDV*



+ Degustação



+ Lançamentos



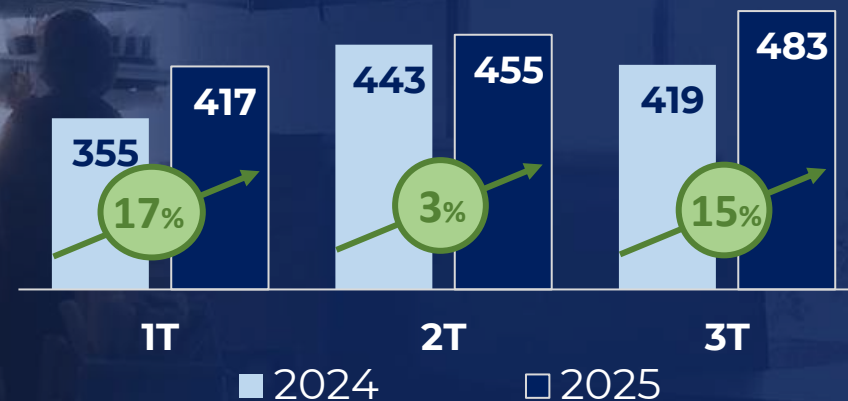
* Ponto de venda.

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



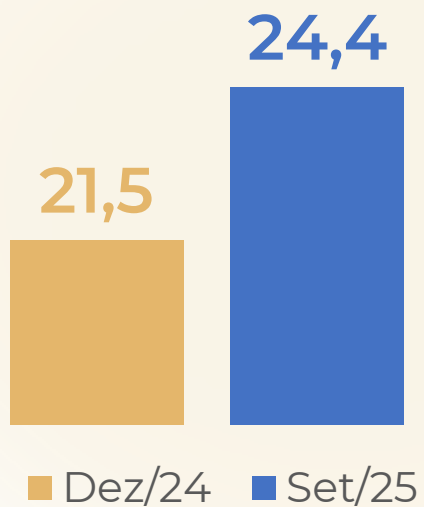
LAS ACACIAS (Uruguai)

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

MASSAS

Share Volume* (%)

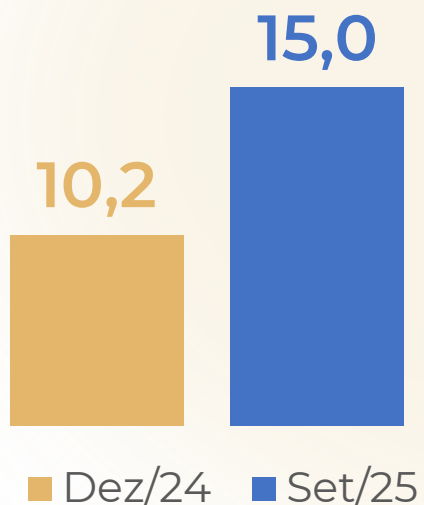
Total Marcas MDB no Uruguai



BISCOITOS

Share Volume* (%)

Total Marcas MDB no Uruguai



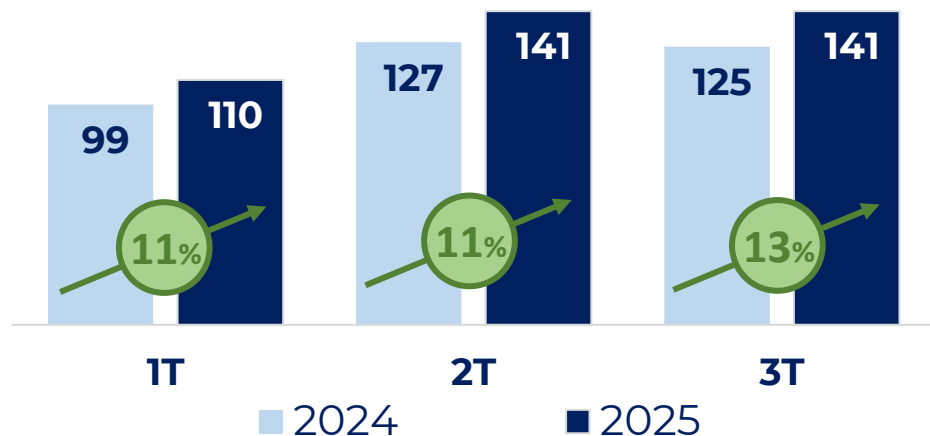
*Fonte: Scanttech.

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



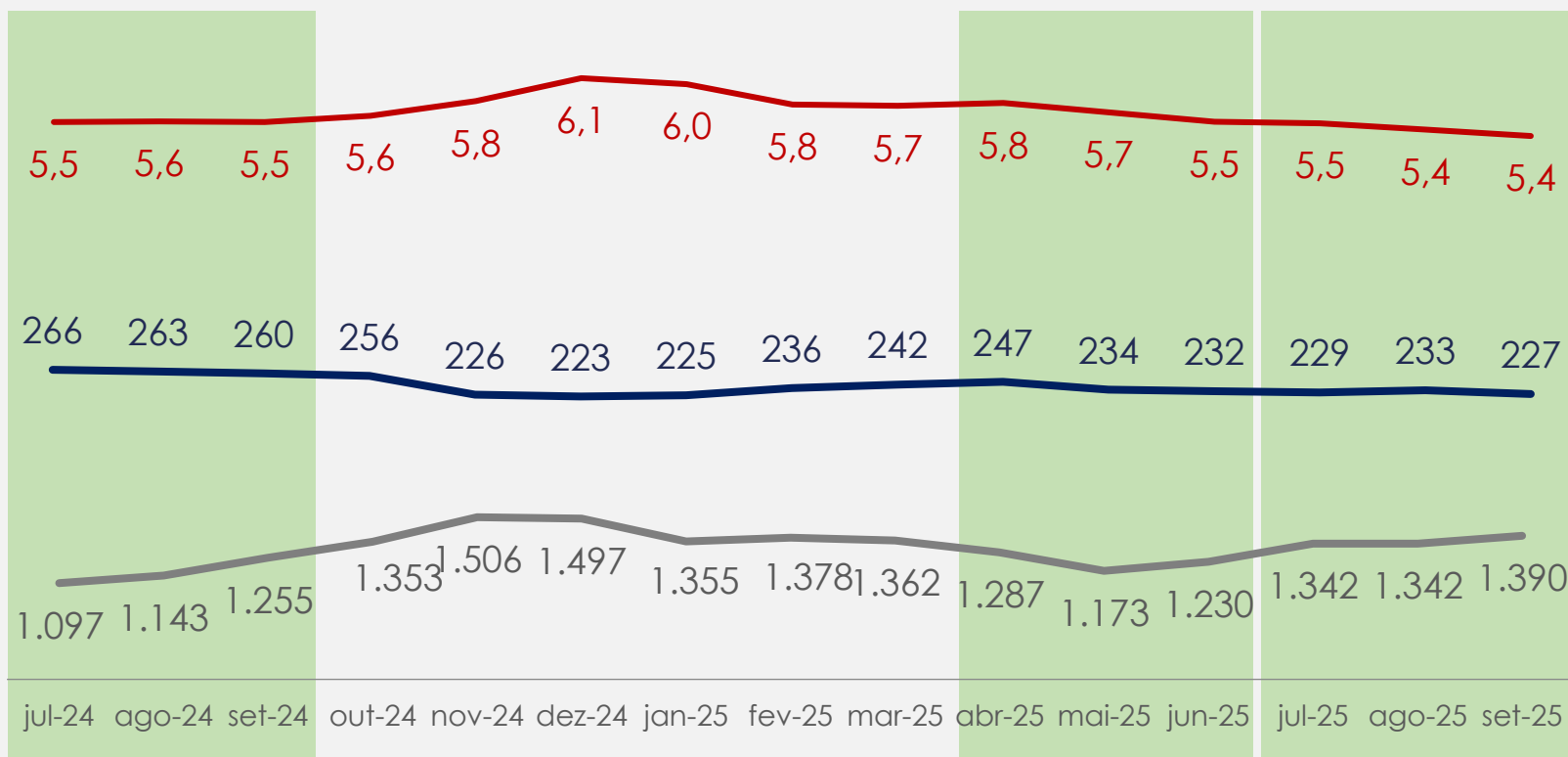


CUSTOS & DESPESAS

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%



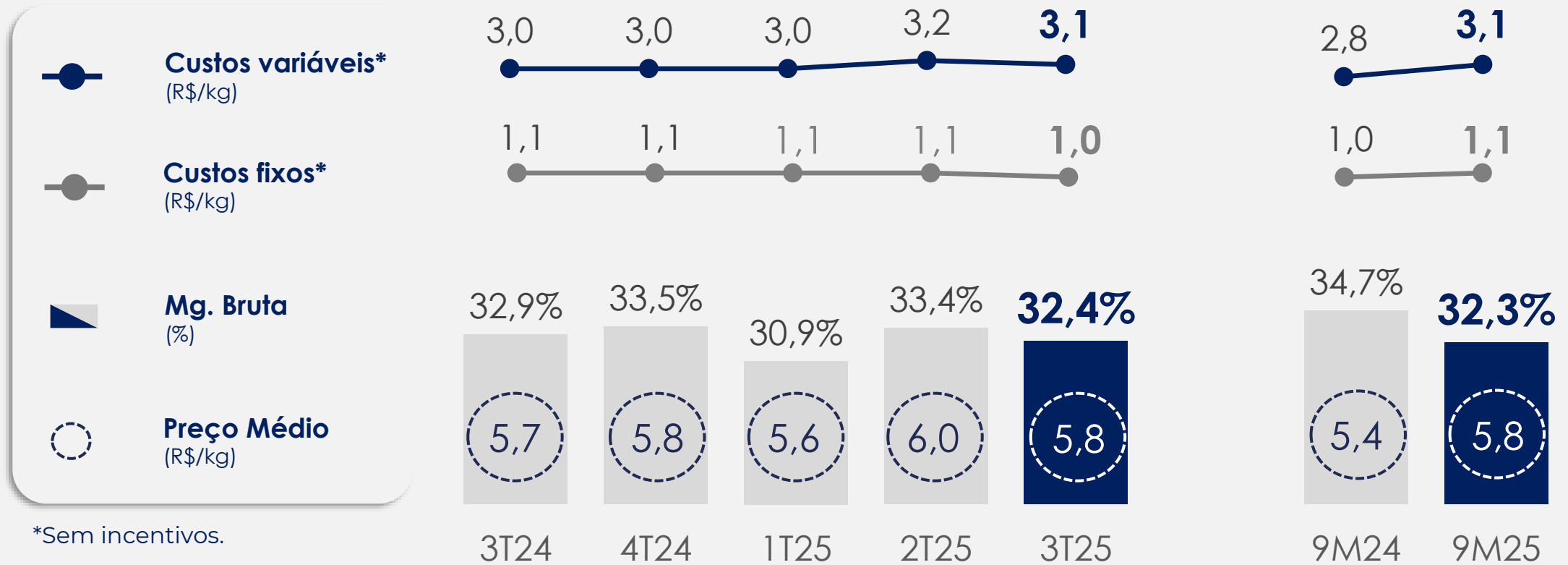
3T25 vs. 3T24	3T25 vs. 2T25
-2%	-4%
-13%	-3%
+17%	+10%

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





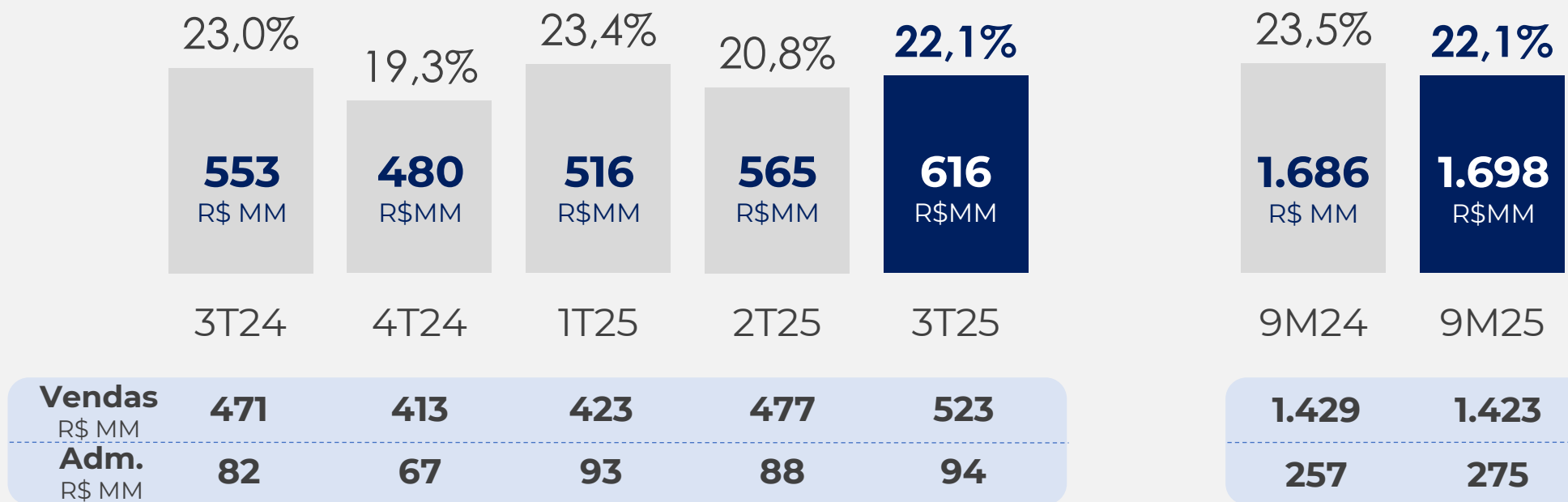
Margem bruta de 32,4% no 3T25. A redução vs. o 3T24 deu-se, sobretudo, pelo aumento do óleo de palma, enquanto a redução vs. o 2T25 refletiu a queda do preço médio, superando a diminuição dos custos fixos e variáveis





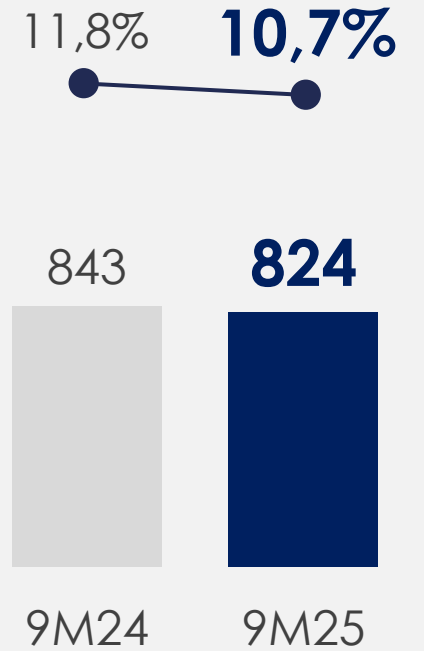
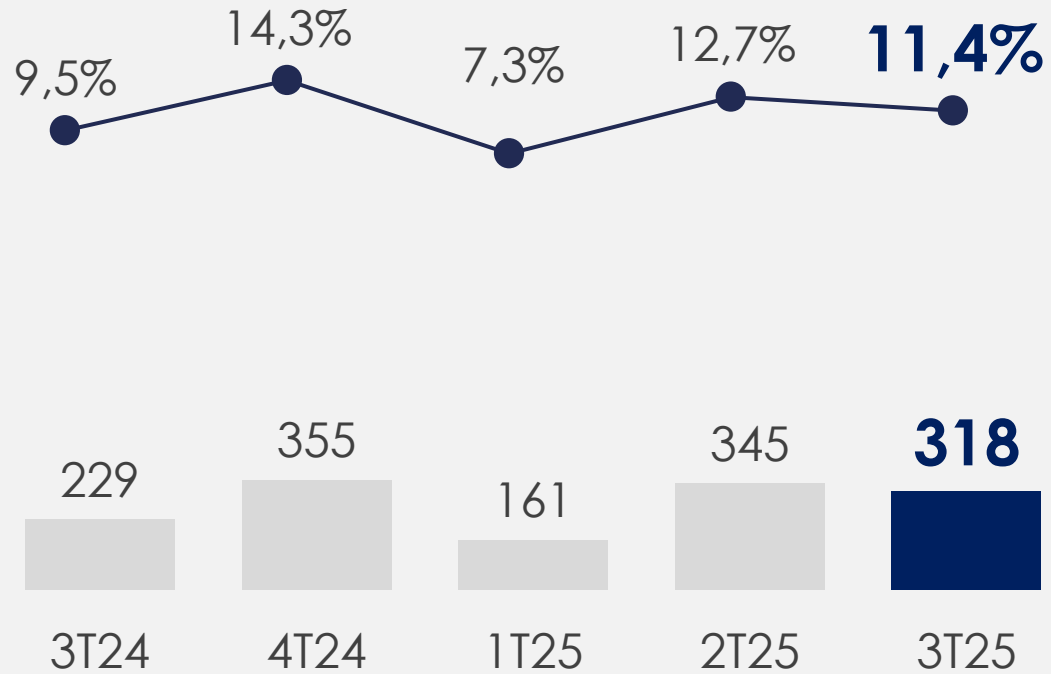
O aumento no SG&A vs. o 3T24 é fruto do maior volume vendido. Na comparação com o 2T25, além dos maiores volumes, houve maior investimento em marketing e trade marketing, em linha com o plano

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



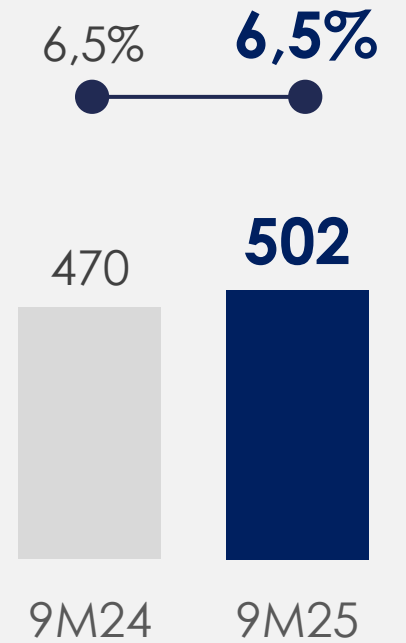
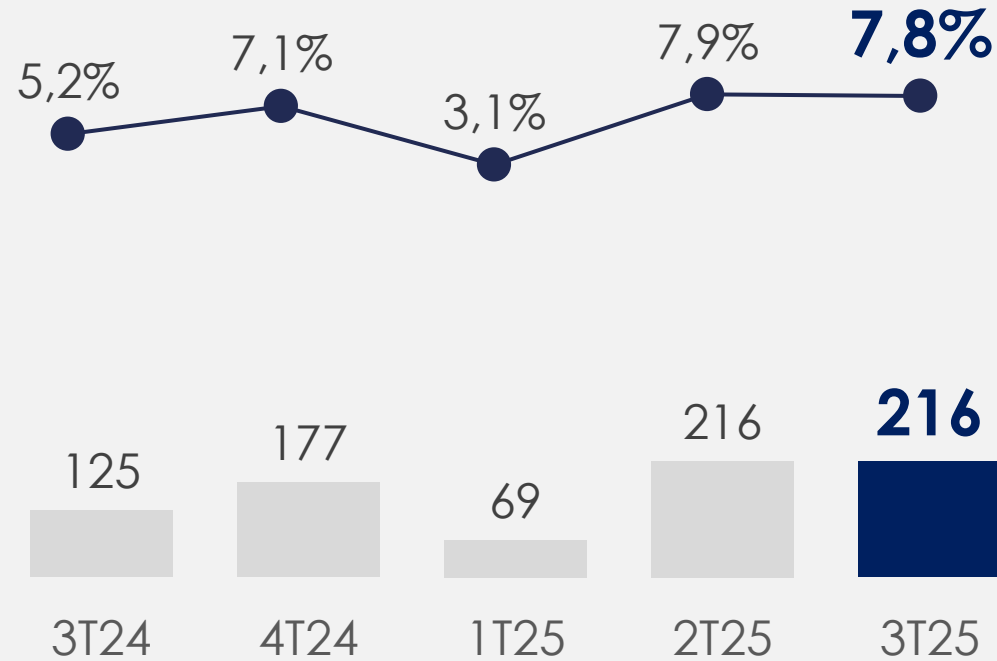
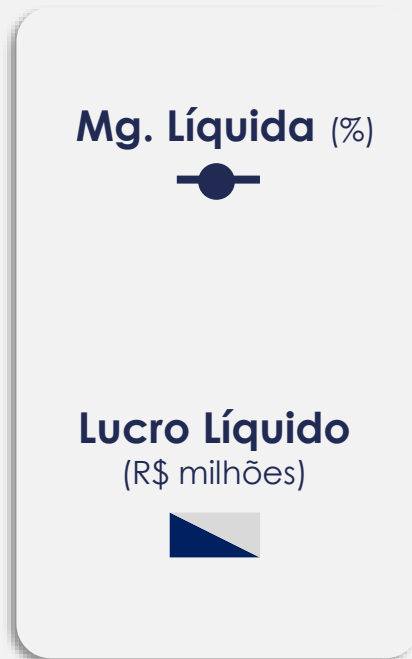


EBITDA de R\$ 318 milhões no 3T25, +39,0% vs. 3T24, com margem EBITDA de 11,4%





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

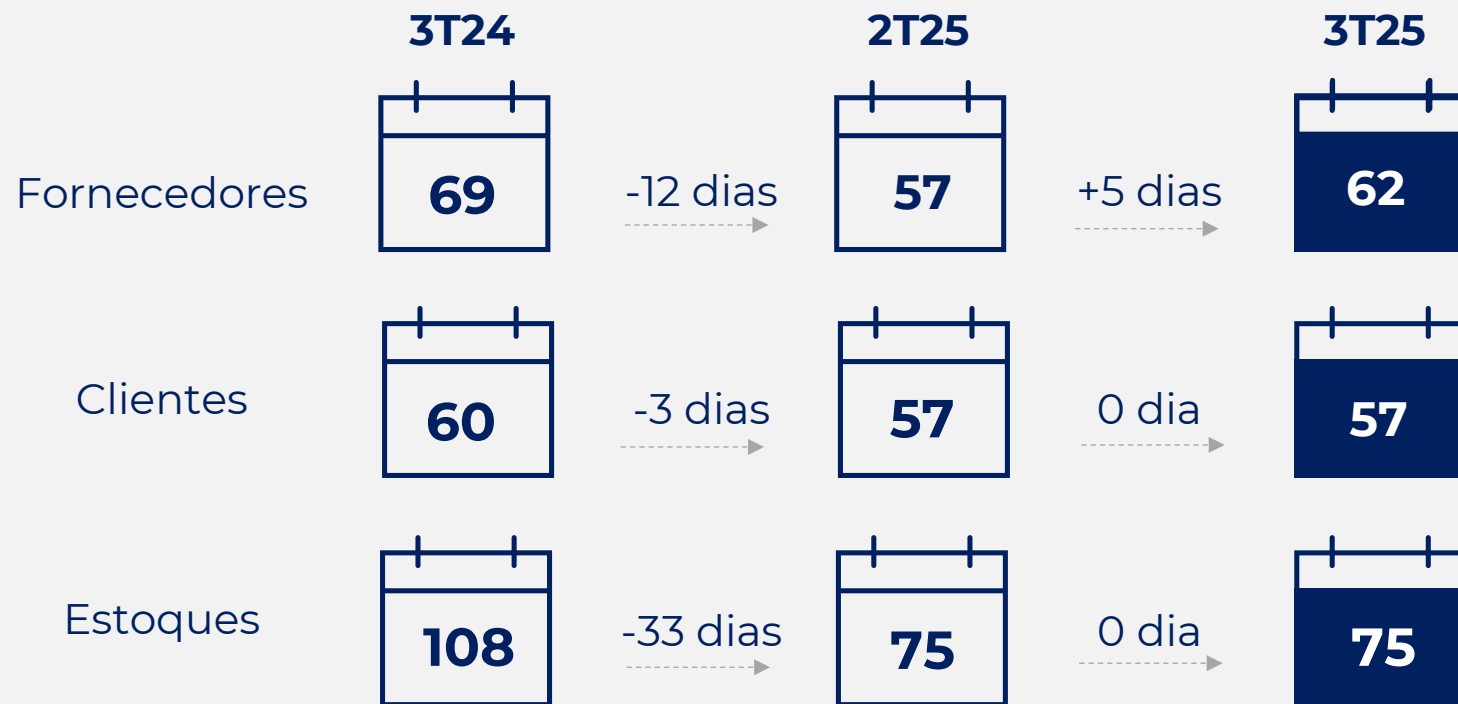
* Disponibilidades Líquidas geradas (aplicadas) nas atividades operacionais





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

Prazo Médio em Dias





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

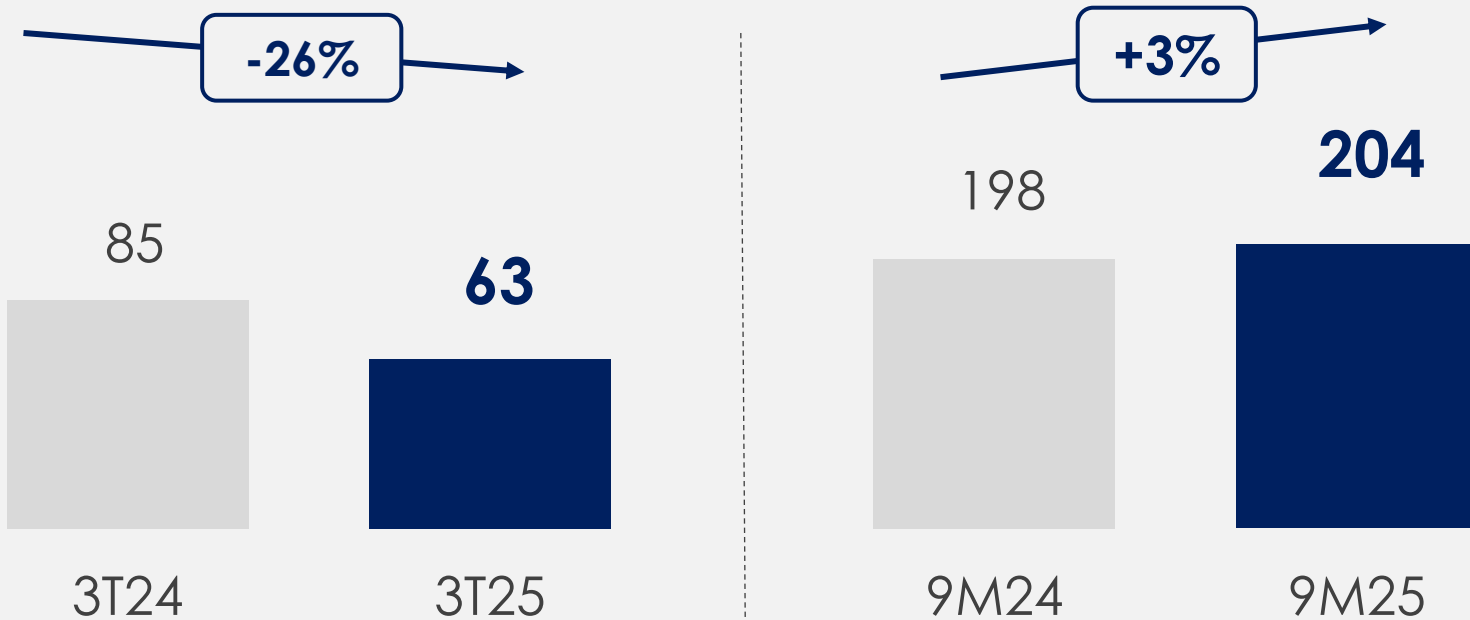




R\$ 204 milhões investidos nos 9M25, com destaque para investimentos em planejamento logístico e tecnologia para aumento de eficiência e produtividade

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 (m ³ /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



CORPORATE
PRESENTATION

NOVEMBER 2025

 ri@mdiasbranco.com.br

 ri.mdiasbranco.com.br

 youtube.com/rimdias

MARKET LEADER 

SIMPLICITY
ATTITUDE
COLLABORATION
RESPECT
EXCELLENCE



BRAZILIAN COMPANY
 + 16.000 EMPLOYEES

Great Place To Work®

Certificada
Jun/2024 - Jun/2025
BRASIL™

+ 20 BRANDS

Cookies, Pasta, Wheat Flour, Snacks, Margarine

SOME WITH ANNUAL SALES OVER
R\$ 1 BILLION



MDIA
B3 LISTED NM
2006

IPO

ADRIA
2003

First Acquisition

1980

New Headquarter

1951

Bakery in Fortaleza

93% HOUSEHOLD PENETRATION

57% OF THE REVENUE FROM THE ACQUIRED BRANDS

22
INDUSTRIAL UNITS

25
DISTRIBUTION CENTERS

~300K
POINTS OF SALES

+3.2K
CITIES IN BRAZIL



R\$ 9.7
NET REVENUE
(R\$ billion)

2024



15.5%
EBITDA MG.

Average 2006 - 2024



0.5x
LEVERAGE



AAA
RATING

Stable Outlook by Fitch Ratings

PROFITABLE GROWTH STRATEGY

1 CORE BUSINESS


2 OTHER CATEGORIES


3 INTERNATIONAL




EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

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

IGPTWB B3

MSCI
ESG RATINGS



CCC BB B BB+ A AA AAA



DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

BOARD OF DIRECTORS

Independent Members

Maria Consuelo Saraiva Leão Dias Branco



Chairman



Francisco Cláudio Saraiva Leão Dias Branco



Vice Chairman



Maria das Graças Saraiva Leão Dias Branco



Member



Luiza Andréa Farias Nogueira



Member



Rômulo Ruberti Calmon Dantas



Member



Guilherme Affonso Ferreira



Member



Pedro Pullen Parente



Member



Ricardo Luiz de Souza Ramos

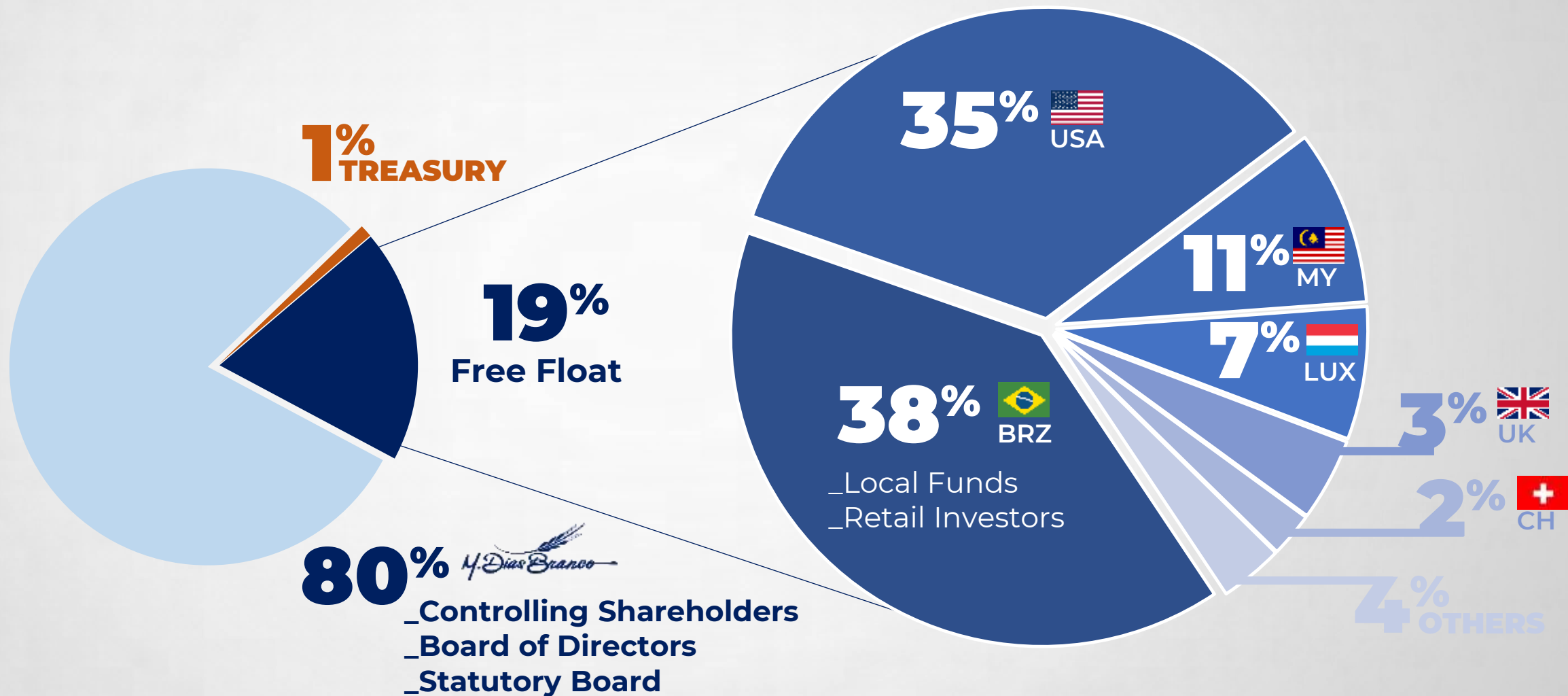


Member





SHAREHOLDER BASIS



RELEVANT POSITION IN THE MARKETS IN WHICH WE OPERATE

78% CORE PRODUCTS

(% 3Q25 Net Revenue)

76% Brazil **2%** International



Cookies & Crackers



Pasta



Margarine

17% WHEAT MILLS AND REFINING OF VEGETABLE OILS

(% 3Q25 Net Revenue)



Wheat Flour & Bran



Vegetable Shortening

05% ADJACENCIES

(% 3Q25 Net Revenue)



Granolas



Snacks



Chocolate



Packaged Toast



Healthy



Cakes & Cake Mix

MORE THAN 20 BRANDS IN DIFFERENT PRICE RANGES AND CONSUMPTION OCCASION

PREMIUM BRANDS AND NEW TRENDS



MAINSTREAM



ENTRY BRANDS



BRANDS WITH ANNUAL SALES OVER R\$ 1 BILLION AND R\$ 500 MILLION

OVER
R\$ 1 BILLION

OVER
R\$ 500 MILLION





1 IN COOKIES & CRACKERS AND #1 IN PASTA

(MARKET SHARE VOLUME BRAZIL - NIELSEN)



COOKIES & CRACKERS



M. DIAS BRANCO x COMPETITORS



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



PASTA



M. DIAS BRANCO x COMPETITORS



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

PRESENT ALL OVER BRAZIL WITH STRONG DISTRIBUTION AND INFRASTRUCTURE



+3,240
CITIES IN BRAZIL



~300K
POINTS OF SALES
100k DIRECT



25

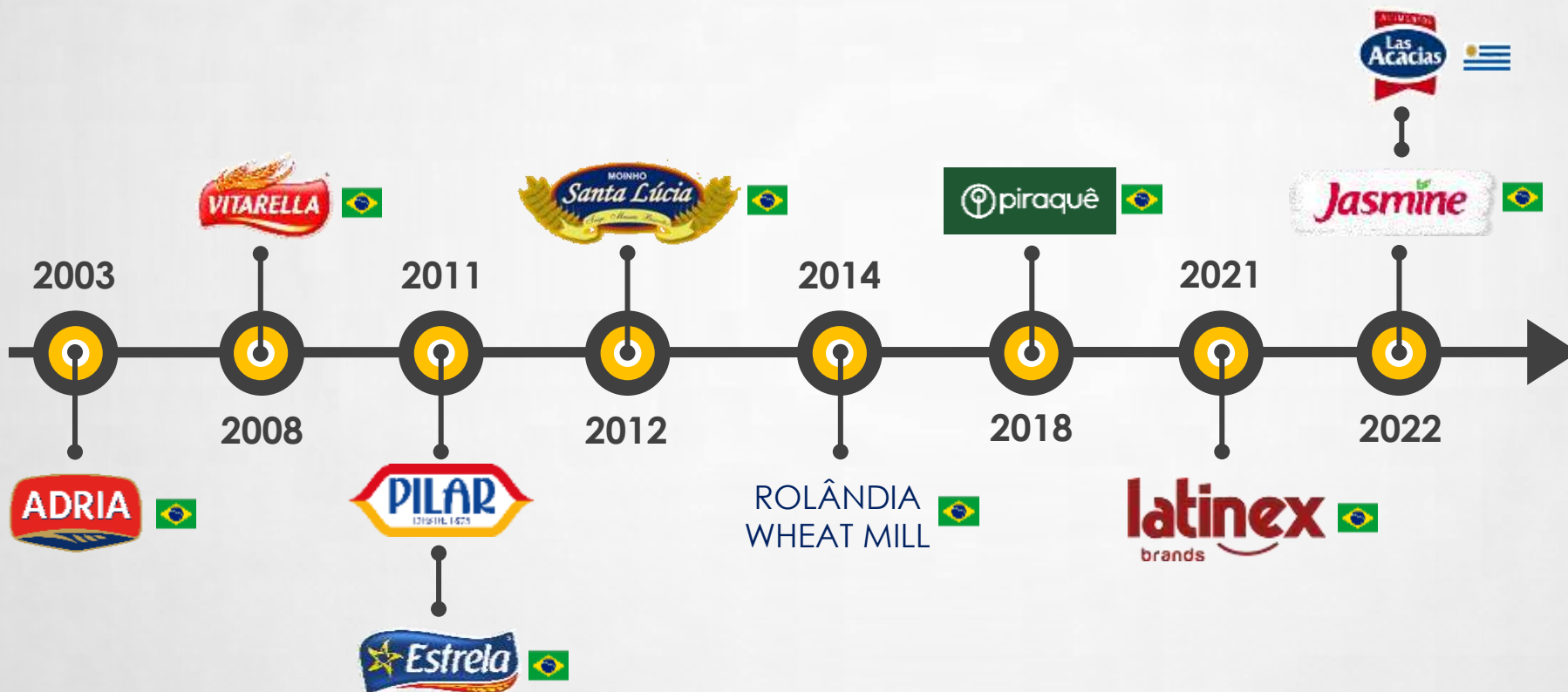
DISTRIBUTION
CENTERS

22

INDUSTRIAL
UNITS



THE ACQUISITIONS HAVE LEVERAGED OUR GROWTH AND ENRICHED OUR PRODUCT PORTFOLIO



57%
OF THE REVENUE
FROM THE
ACQUIRED BRANDS



Top Line and EBITDA Doubled in 10 Years, ending 2024 with zero leverage

CAGR 9%

2015 – 2024

■ Net Revenue (R\$ Billion)

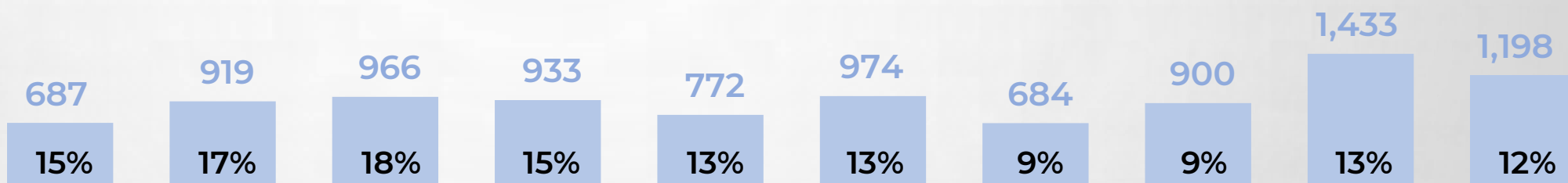
● Sales volume (Million Ton.)



CAGR 6%

2015 – 2024

■ EBITDA (R\$ MM)
■ EBITDA Mg. (%)



▭ Net (Cash) Debt / EBITDA (last 12 months)





Evolution in the Shareholder Remuneration Policy

NEW

2025

80%
Payout*

MONTHLY PAYMENTS OF R\$ 0.03/share, totaling
R\$0.09/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

2023

80%

R\$0.06/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

2021

60%

R\$0.05/share IN THE QUARTER + Residual in the following year

**Until
2020**

40%

Payment in the following year

EXTRAORDINARY DIVIDENDS of R\$ 0.10/share in **September/25**

ESG



PROFITABLE GROWTH STRATEGY



EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

CORE PRODUCTS

76%

Of Net Revenue
(3Q25)

Cookies
Pasta and
Margarine



_Focus on Sell-out

_Quarterly commercial cycle

_Balance of Investments in marketing and trade

_Corrected relative prices

_Exclusive brands for C&C*

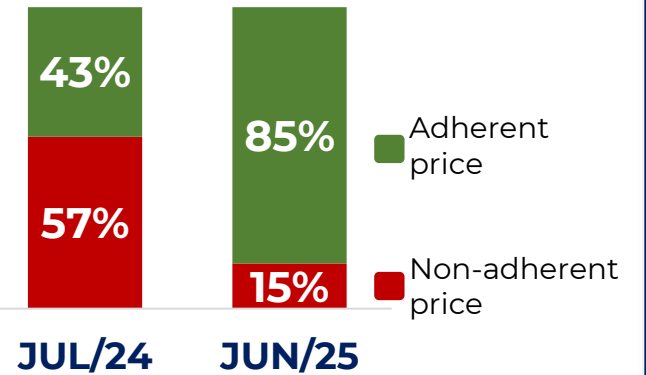
_Cockpit with market data (share, price, POS penetration, etc.)

_Optimization of the manufacturing and distribution

_Reduction of logistics costs (freight cost -4% in R\$/kg in 2Q25 vs. 2Q24)



Price Adherence Index



*Cash and Carry

PASTA

Instant Noodle



6%
VALUE

10%
VOLUME



HIGHEST R\$/Kg
IN THE CATEGORY



NEW VALUE PROPOSITION

- Zero Frying
- Less Sodium



2025 PRIORITIES

- PDVs (Point of Sales)
- Shelf Space
- Trade Marketing



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

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

FOOD SERVICE



MARKET SIZE*

(Wheat Flour, Shortening and Pasta)

R\$21.9 Billion



SHARE VOLUME*

8%



*2024 Internal Estimate

1

NEW MANAGEMENT AND DEDICATED TEAM

2

OPEN DOORS PROJECT



3

MARKETING & TRADE MARKETING

4

INNOVATION



FOOD SERVICE

17%

Of Net Revenue
(3Q25)

Wheat Flour,
Bran and
Vegetable
Shortening



_100% dedicated team

_Technical consultant assisting sales

_Exclusive Marketing e Trade Marketing

_New products and brands for specific uses

_Prospecting new clients

_Exclusive digital platform



CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA



HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

05%

Of Net Revenue
(3Q25)

Cakes, Snacks,
Cake mix,
Toast, Healthy
products,
Sauces and
Seasonings



_100% dedicated team

_Jasmine brand with no front label
(high in sugar, etc.)

_New distribution model with a single HUB and
Cross Docking distribution

_New commercial service model:

- Acceleration of digital platforms
- Resumption of direct service to national Key Account in the northeast
- Commercial team managing national and regional Key Accounts with logistics service provided through distributors

_Tortillas relaunch

_Marketing: Investments in the Jasmine and Frontera brands on digital platforms and change of agencies



SNACKS

R\$ 20 BI
Market Size*

0.3%
Share Value*



Tortilla



**Potato
Snack**



Wheat



*2024 Internal Estimate

CHANGE IN THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL AREA

1

CORE PRODUCTS

From Attack and Defense to a National Approach

2

FOOD SERVICE

Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils

3

HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS

4

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL

02%

Of Net Revenue
(3Q25)

Cookies
Pasta
Flour
Toast
Snacks



_Acquisition of Las Acacias

_Broad Portfolio

_Private Label operations

_Exports to over 40 countries



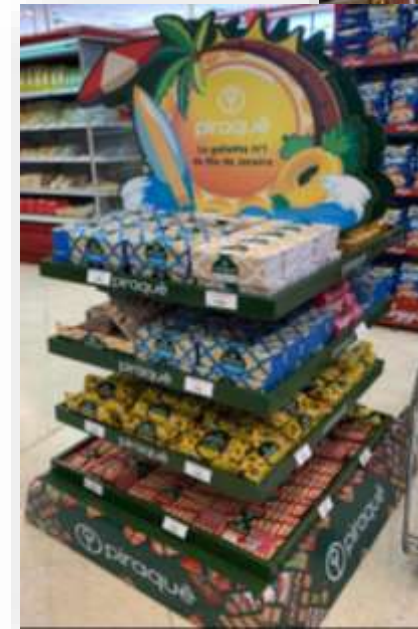
In cookies in Uruguay



In pasta in Uruguay



URUGUAY



PARAGUAY



M. Dias Branco

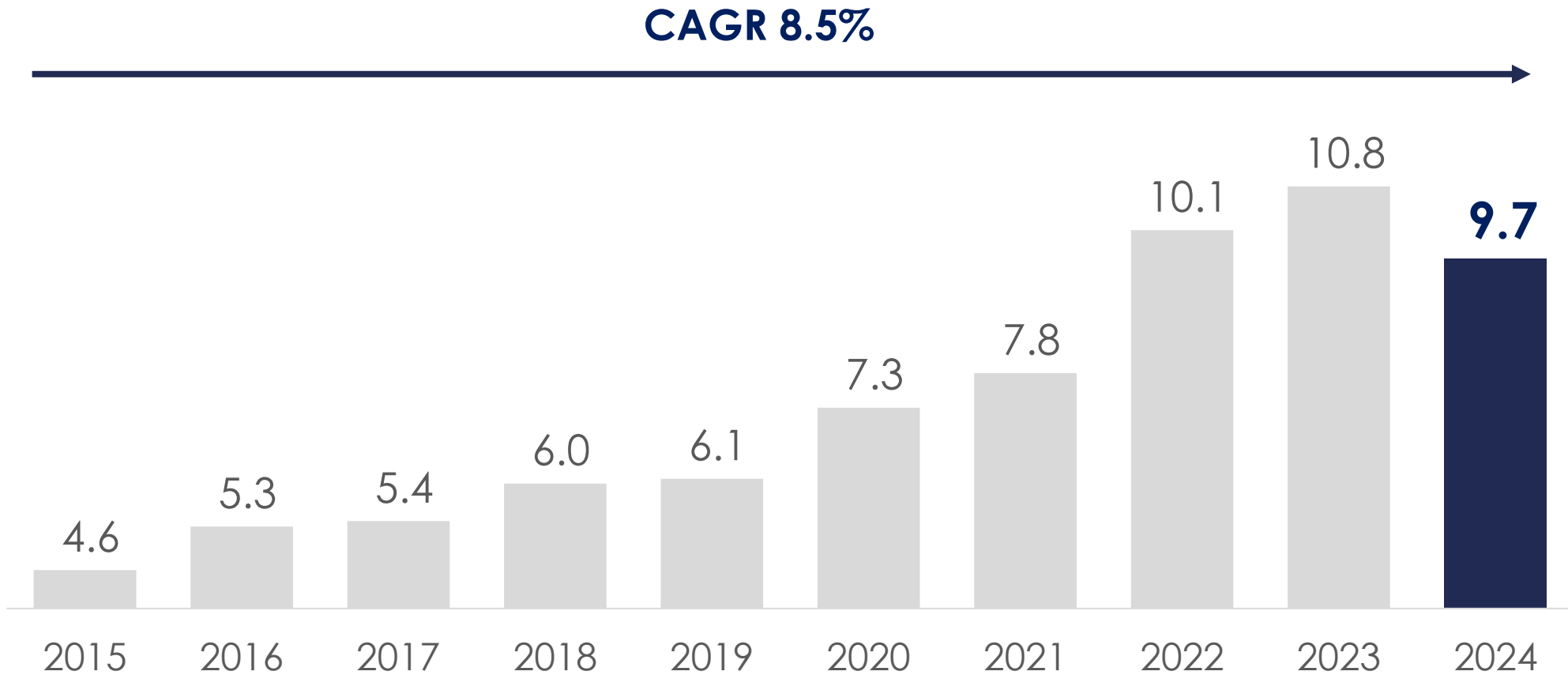
FINANCIAL RESULTS

2015 - 2024

CORPORATE
PRESENTATION

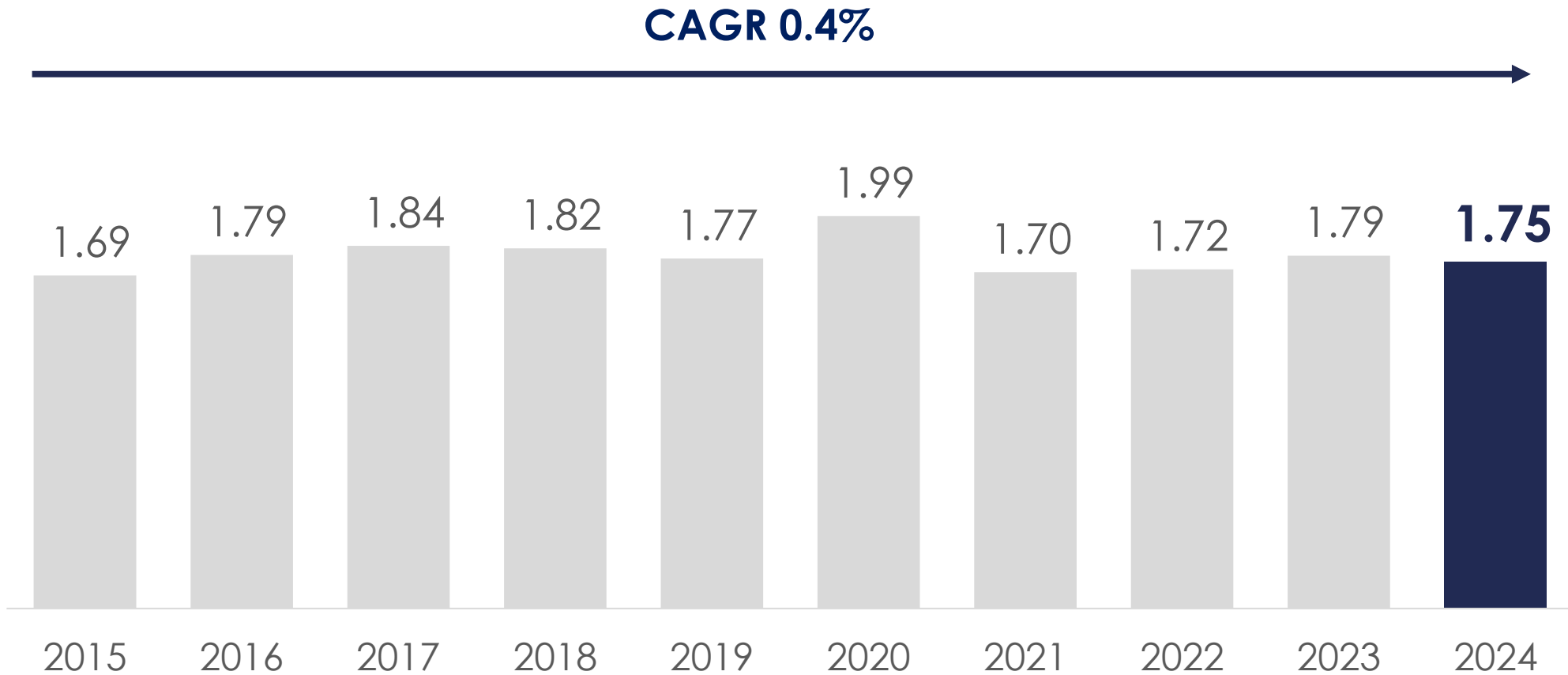
NET REVENUE

(R\$ BILLION)



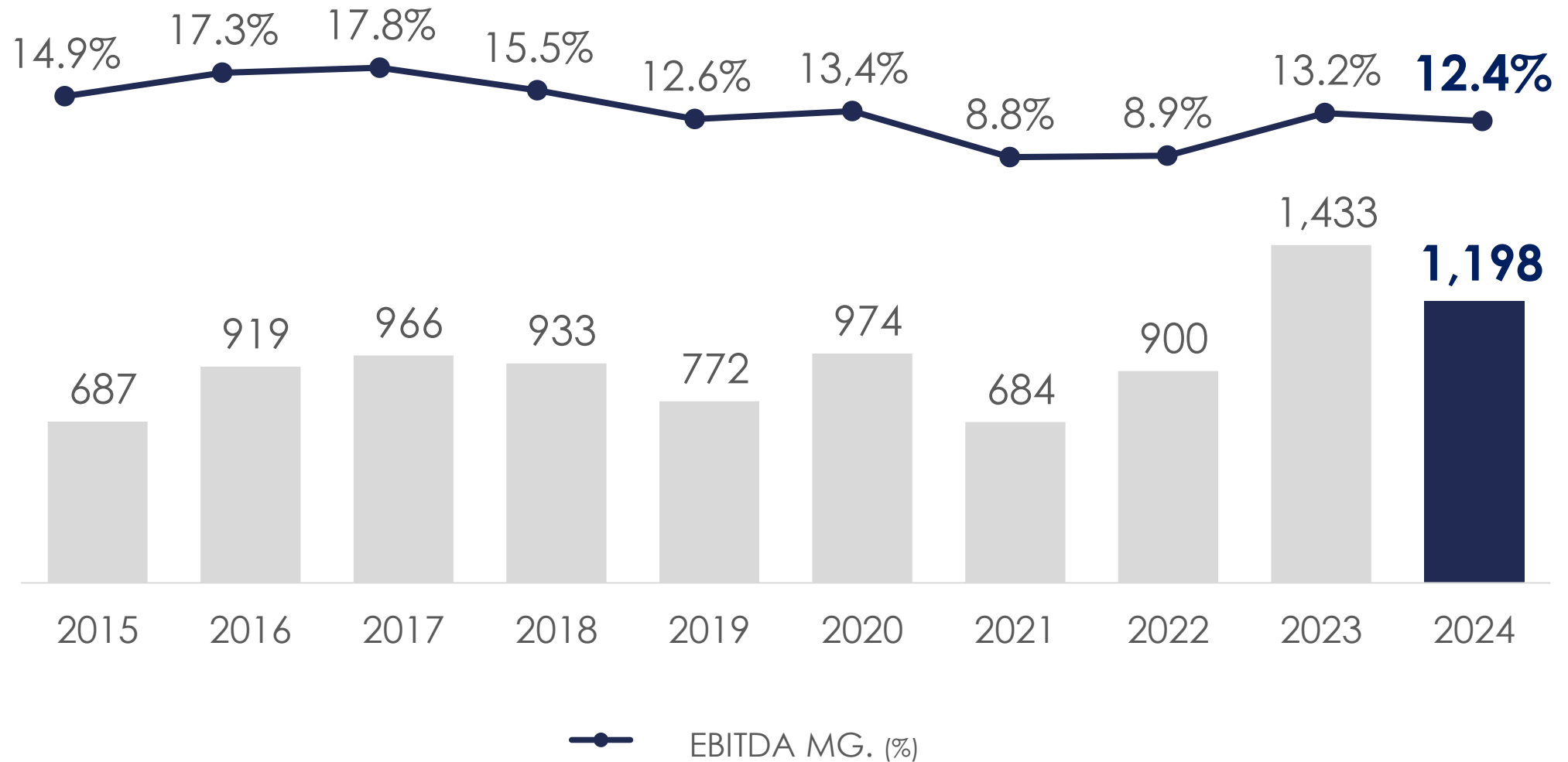
VOLUME

(MILLION TON.)



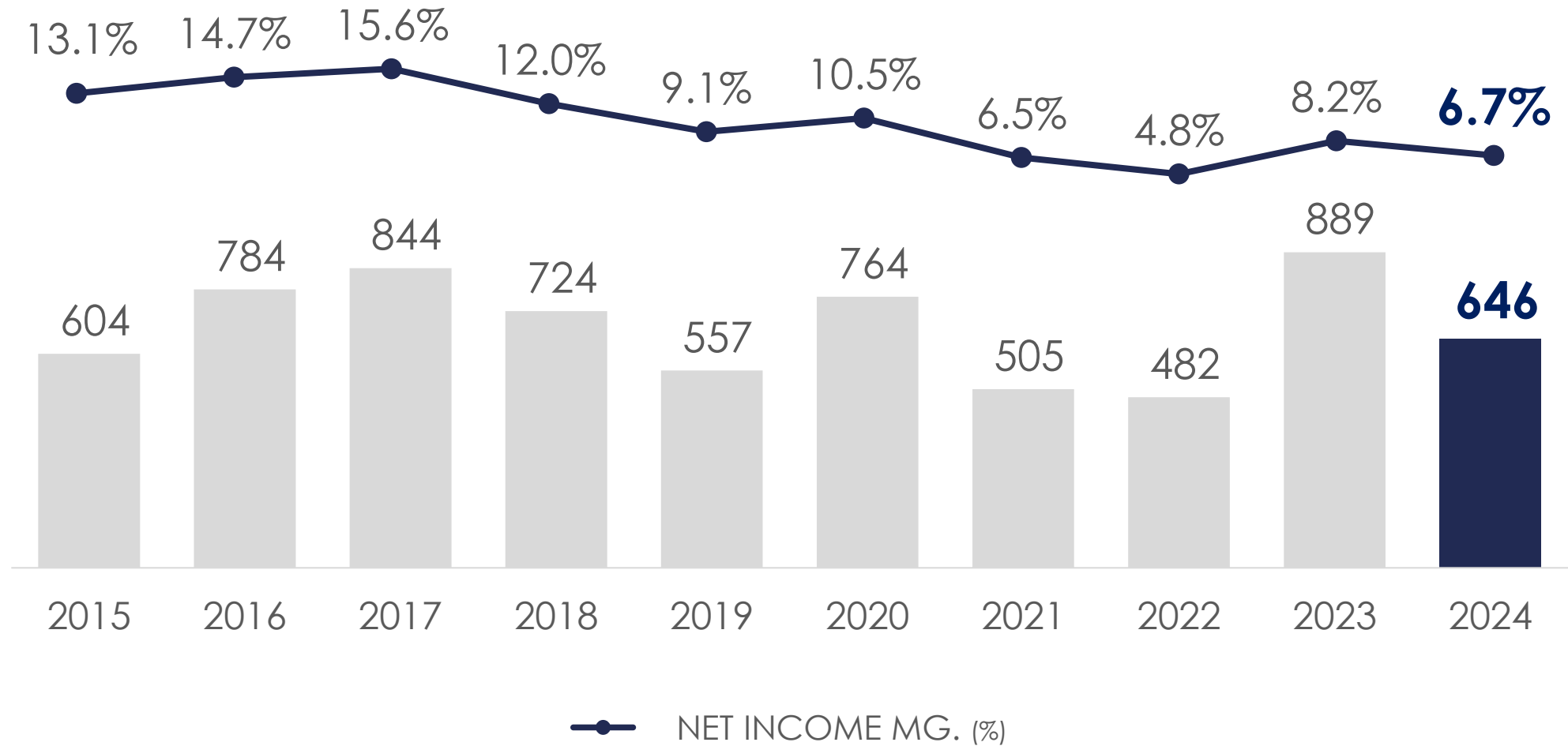
EBITDA

(R\$ MILLION)



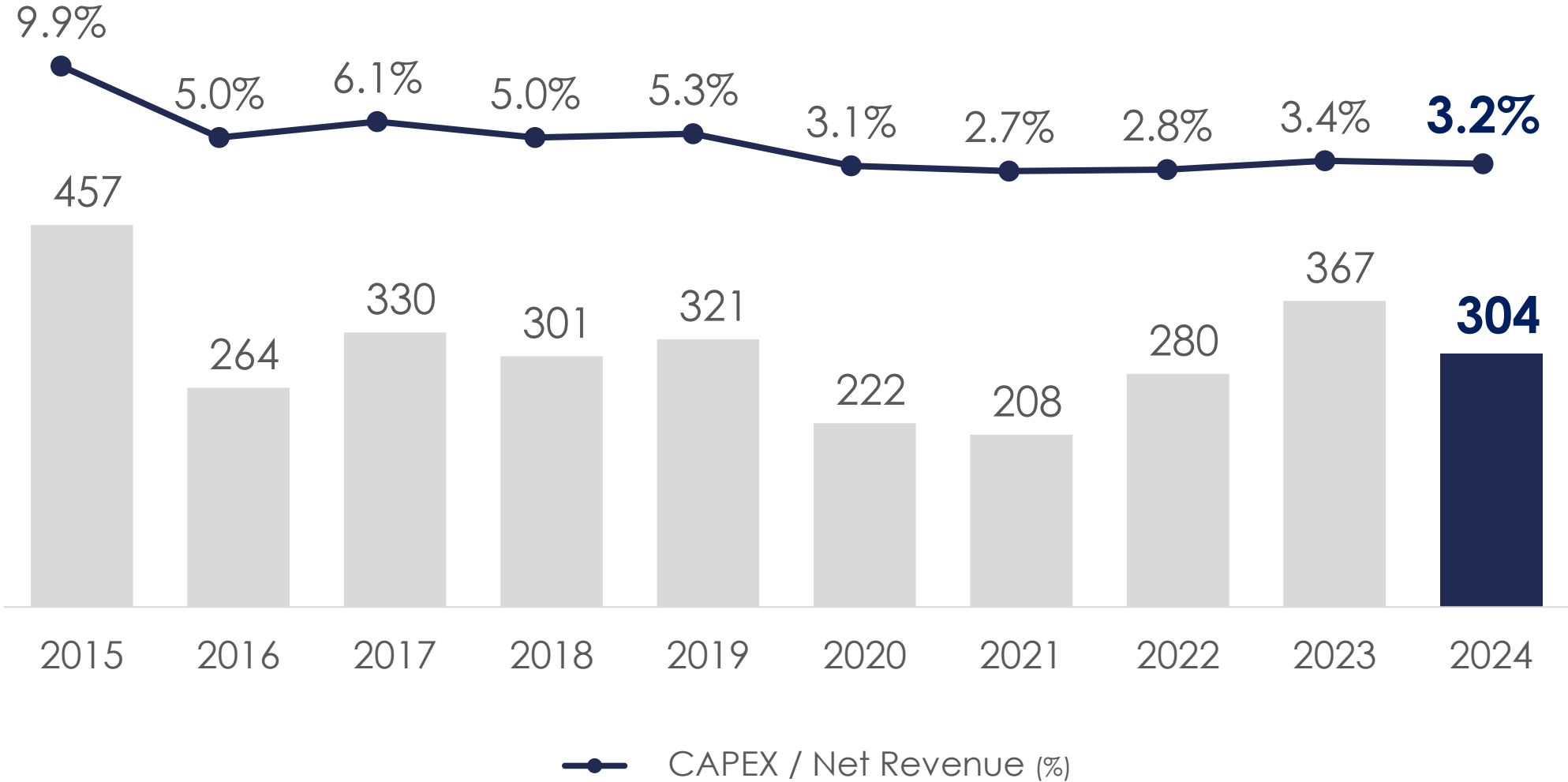
NET INCOME

(R\$ MILLION)



CAPEX

(R\$ MILLION)

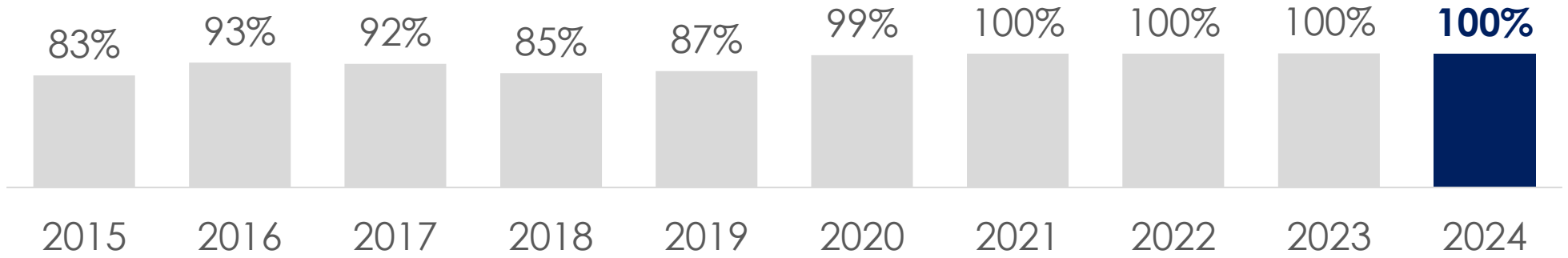


VERTICAL INTEGRATION

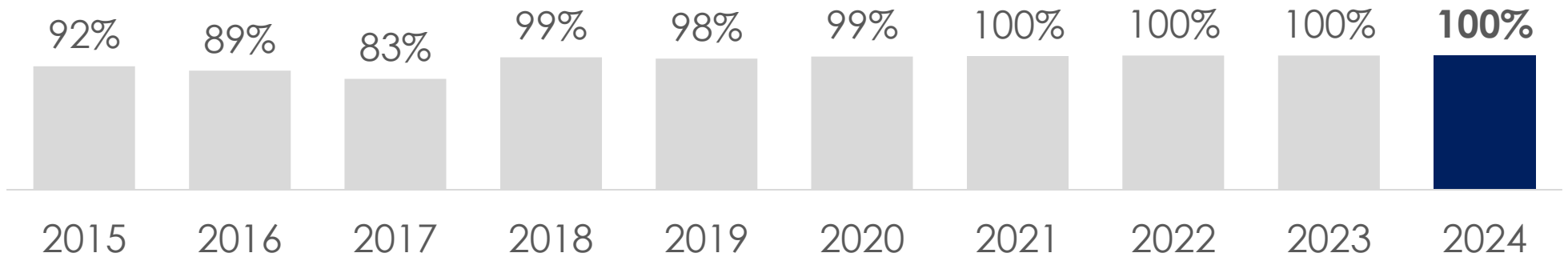
(%)



**Wheat
Flour**

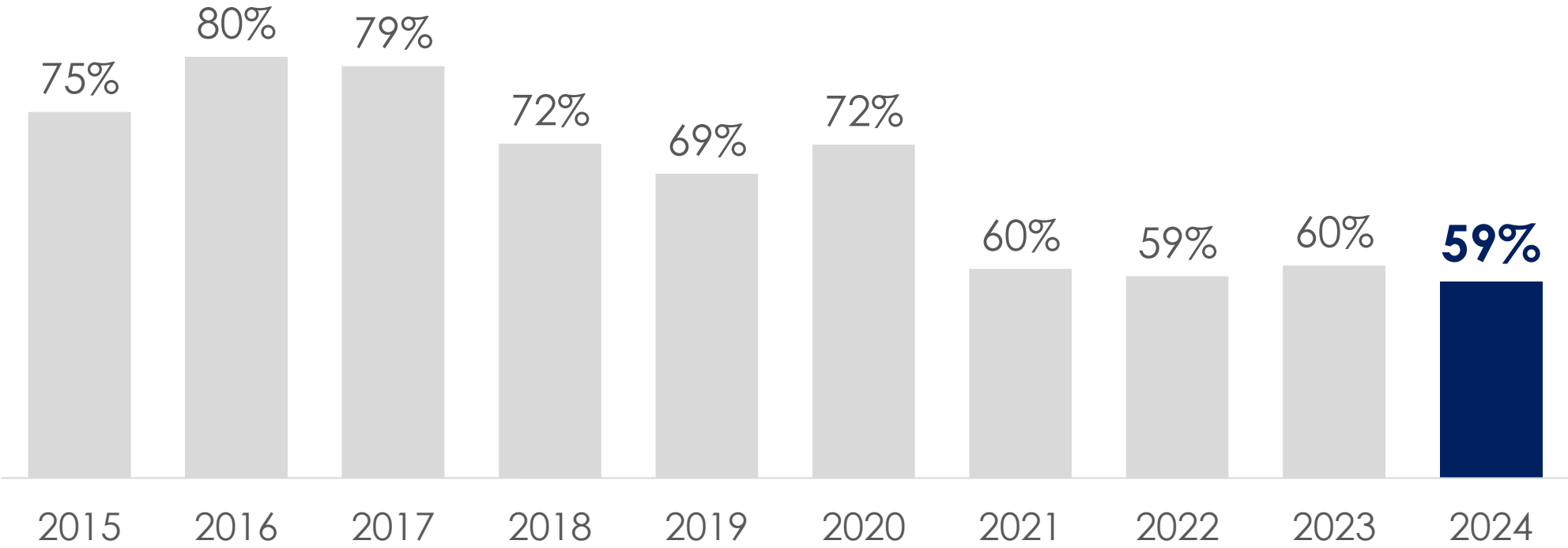


**Vegetable
shortening**



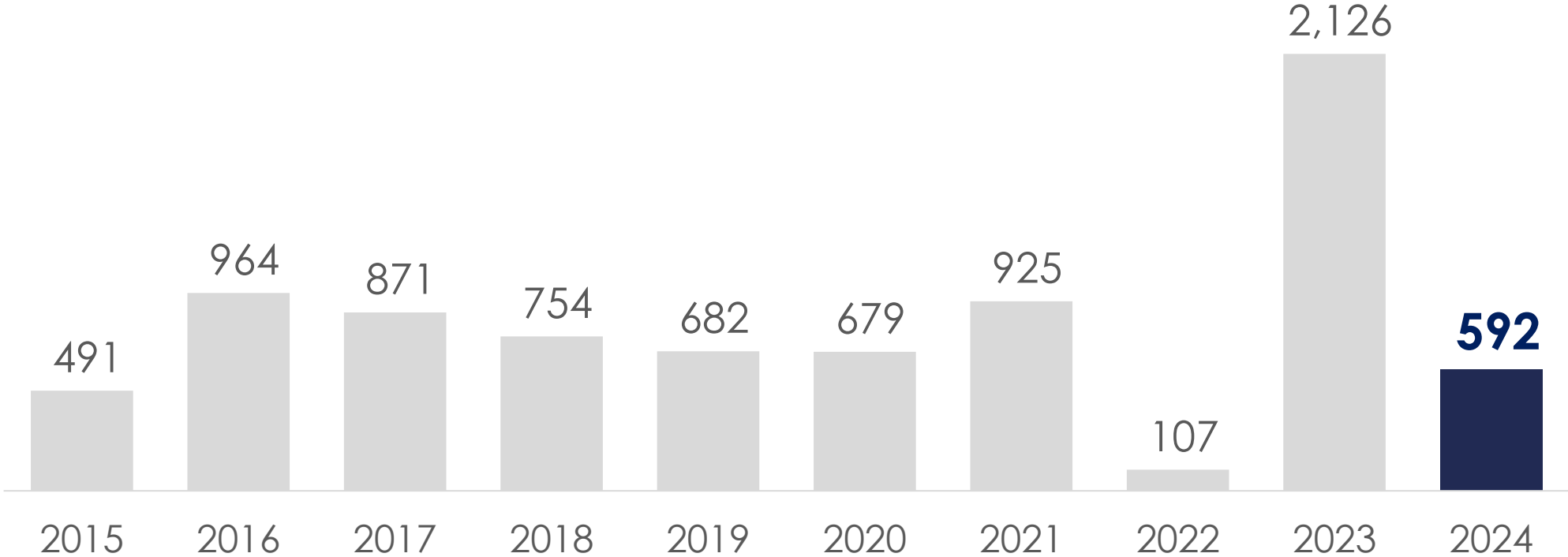
PRODUCTION CAPACITY UTILIZATION

(%)



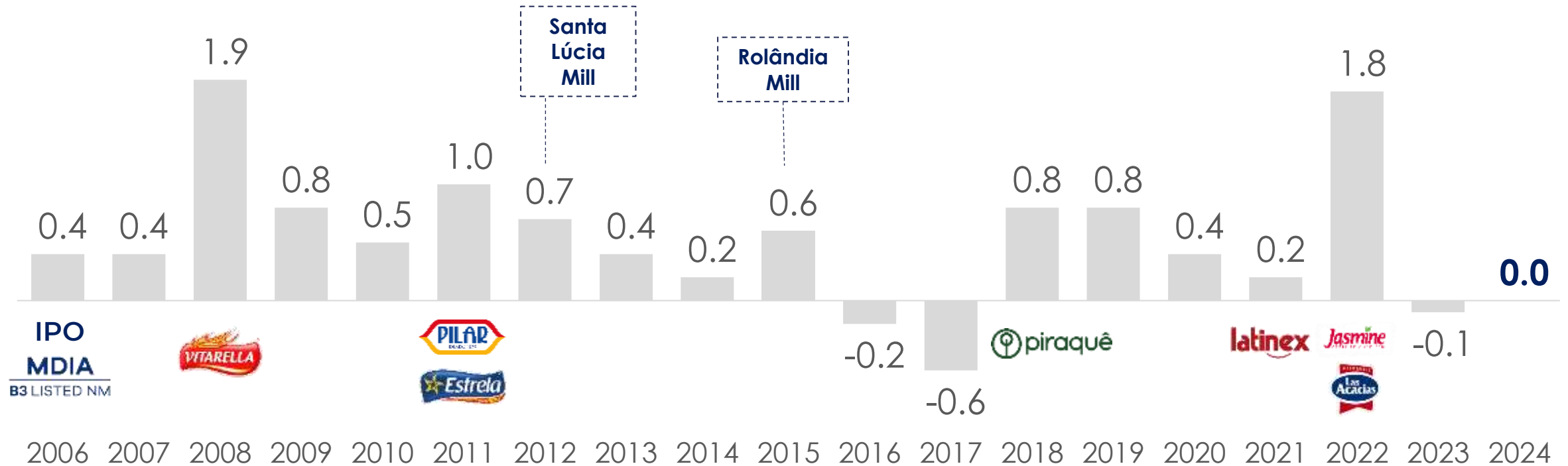
OPERATIONAL CASH GENERATION

(R\$ MILLION)



LEVERAGE

NET DEBT (CASH) / EBITDA LAST 12 MONTHS



Adria: Acquired in 2003



M. Dias Branco

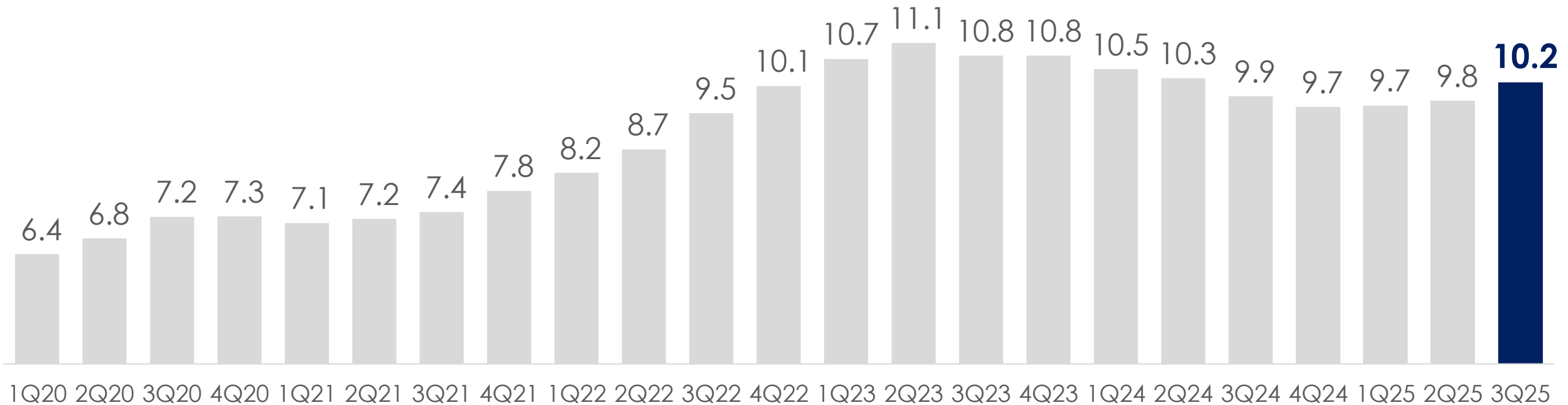
FINANCIAL RESULTS

LAST 12 MONTHS

CORPORATE
PRESENTATION

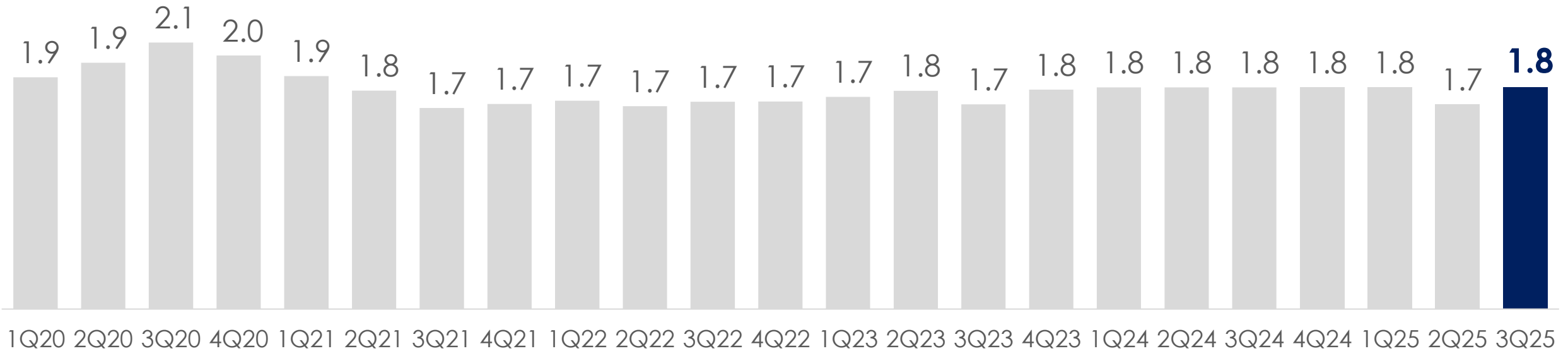
NET REVENUE

(Last 12 months R\$ Billion)



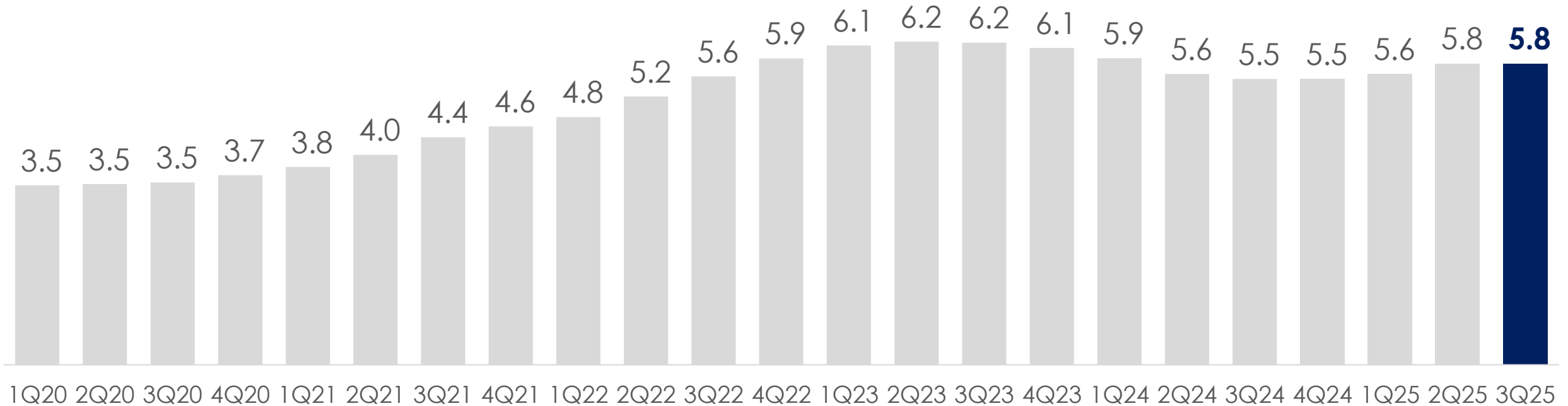
VOLUME

(Last 12 months Million Ton.)



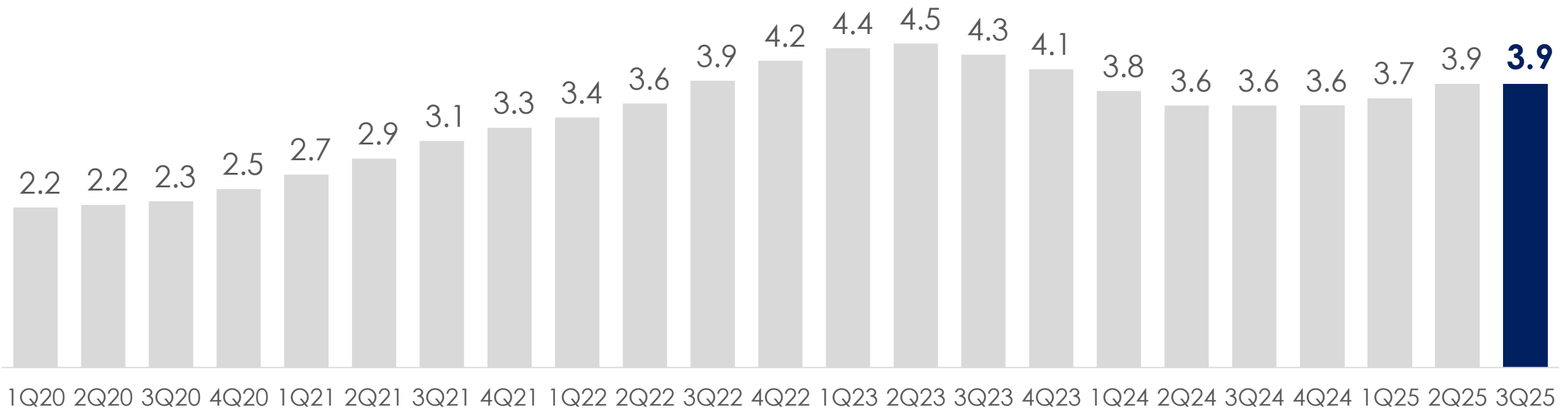
AVERAGE PRICE R\$/Kg

(Last 12 months)



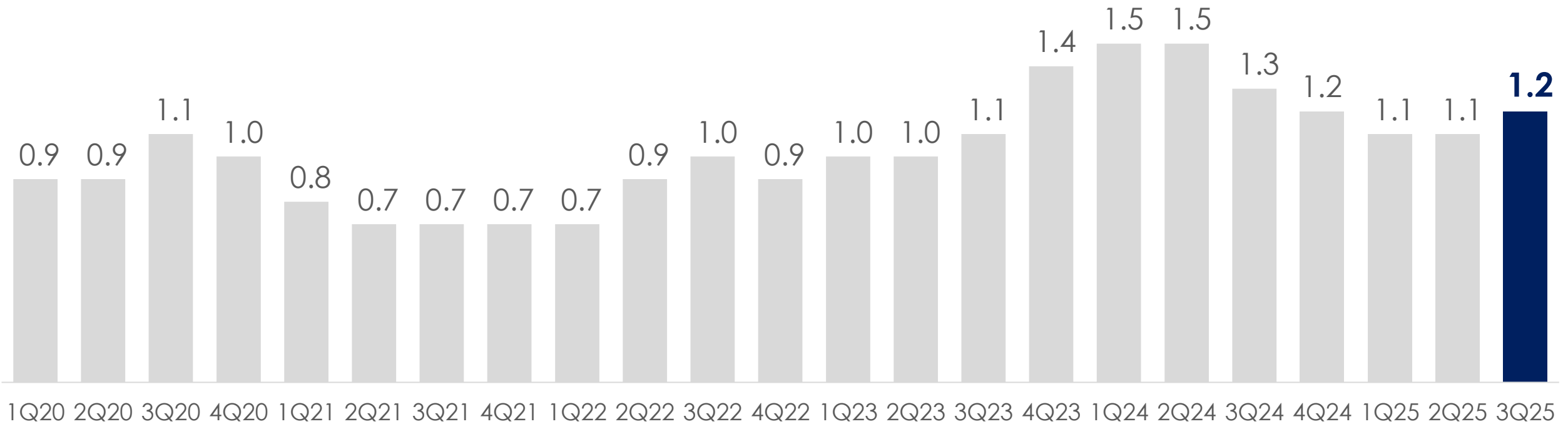
COGS R\$/Kg

(Last 12 months)



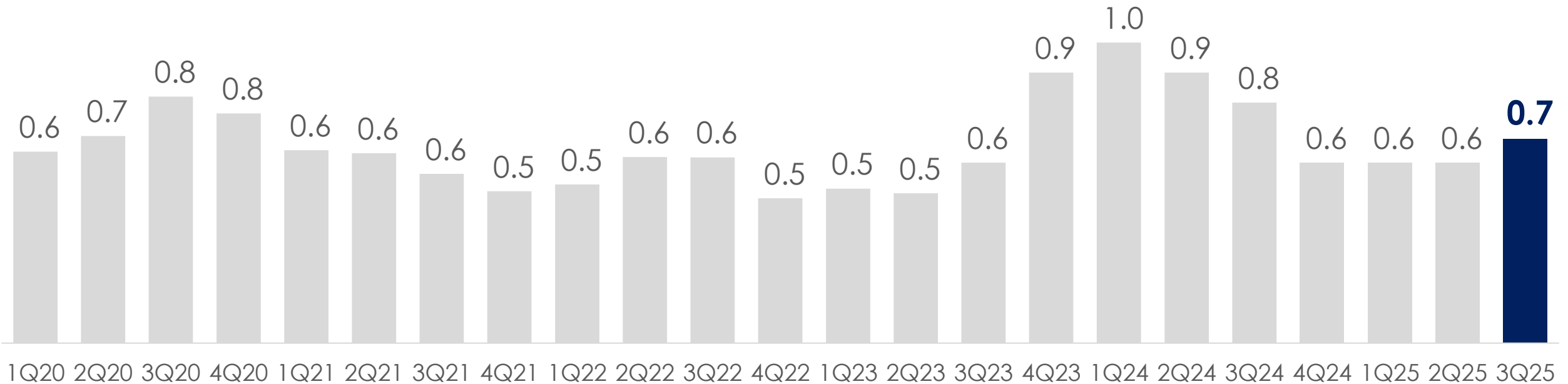
EBITDA

(Last 12 months R\$ Billion)



NET INCOME

(Last 12 months R\$ Billion)





M. Dias Branco

BACKUP

CORPORATE
PRESENTATION

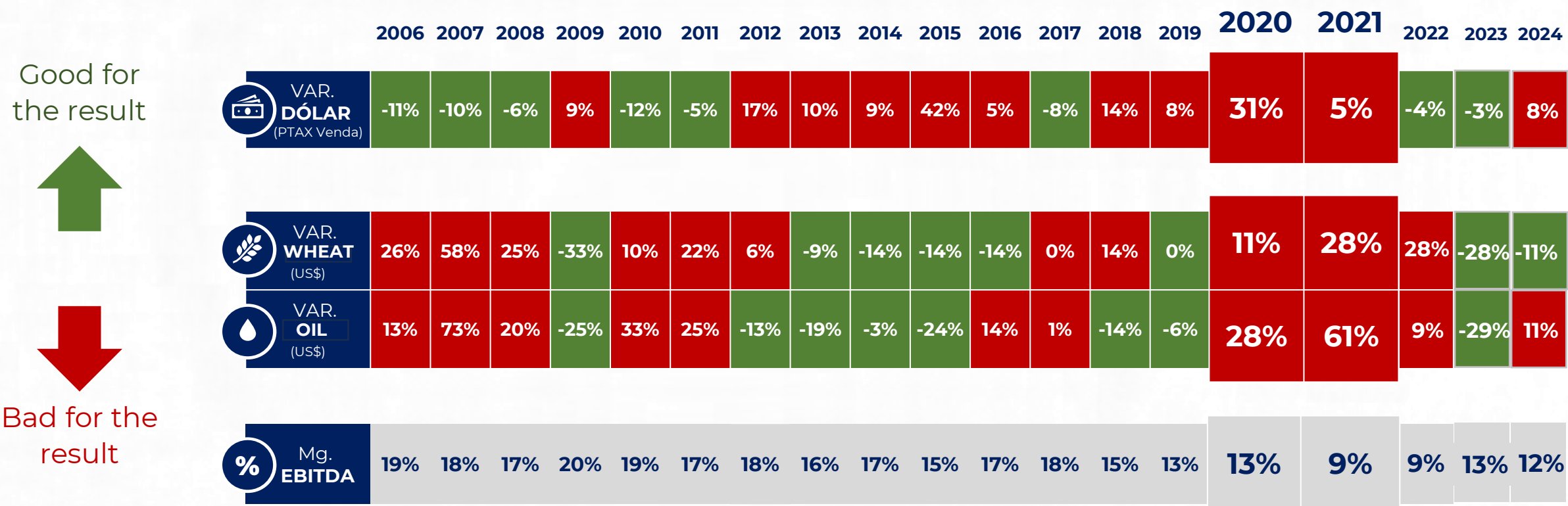
MACROECONOMIC ENVIRONMENT WITH RISING COSTS AND VOLATILITY



* Average Jan/15

** Average December each year

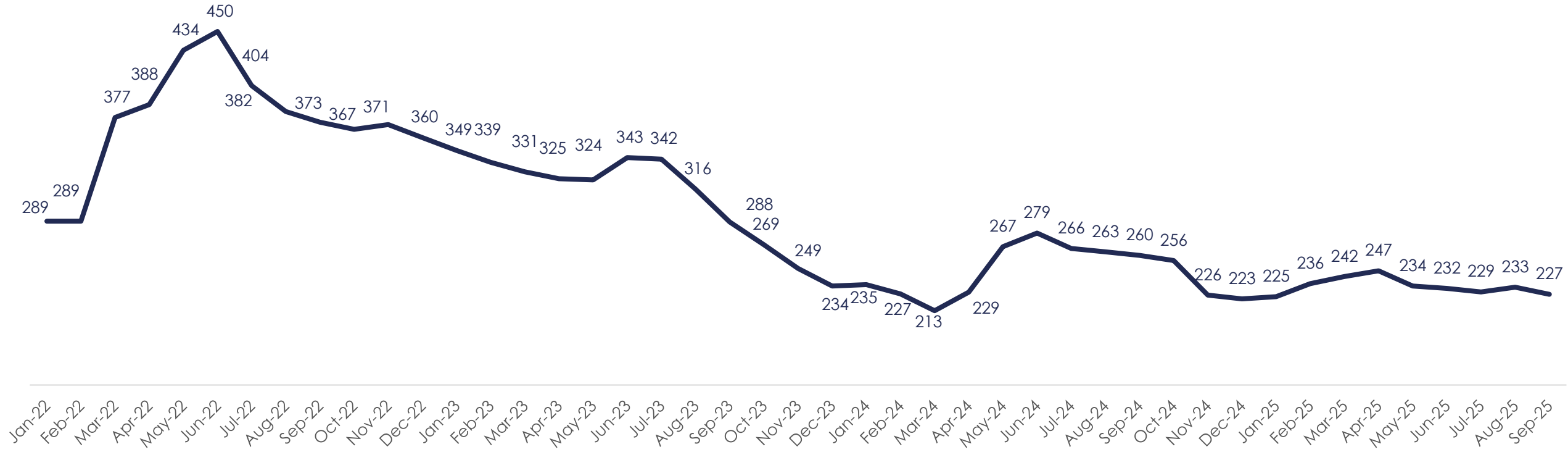
Atypical situation in the dynamics of commodities and FX in 2020 and 2021, with cost increase in USD and depreciation of BRL, leading to a decline in margins



Source: Bloomberg (Dollar - Ptax, Wheat - W1 Comdty and Oil - KO1 Comdty).

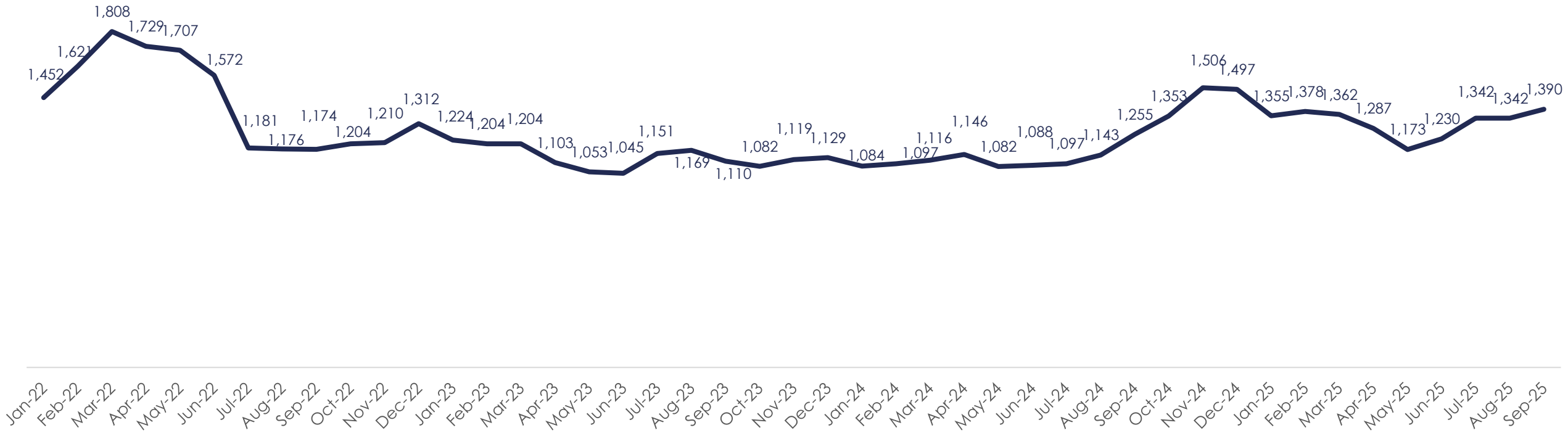
WHEAT

(US\$/TON.)
MARKET



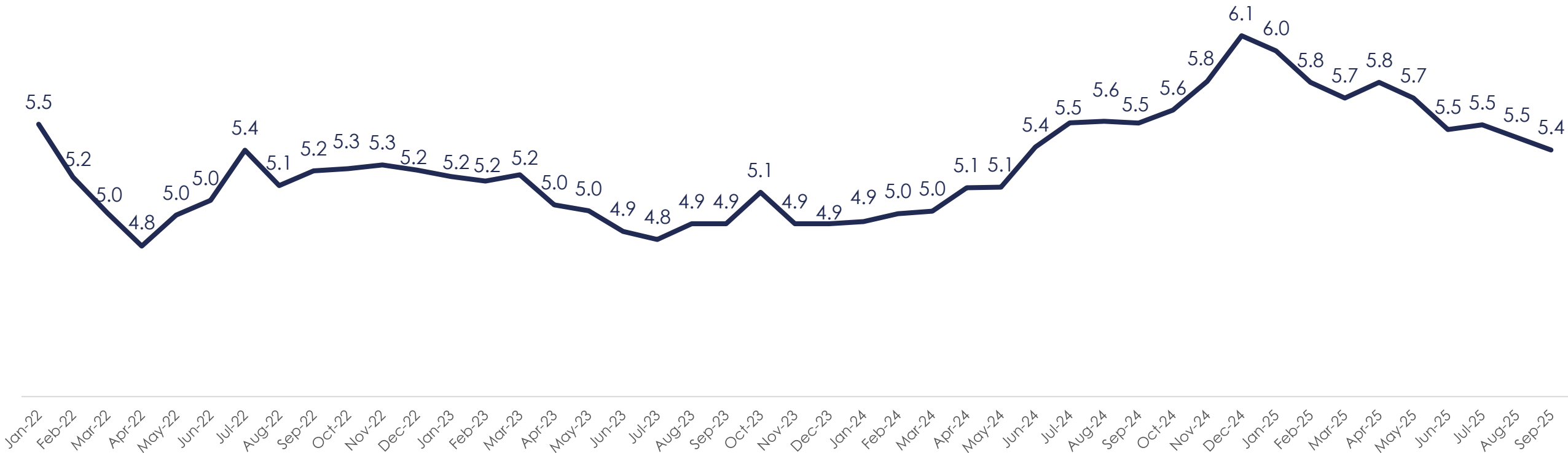
PALM OIL

(US\$/TON.)
MARKET



DOLLAR

Average
Dollar (PTAX)





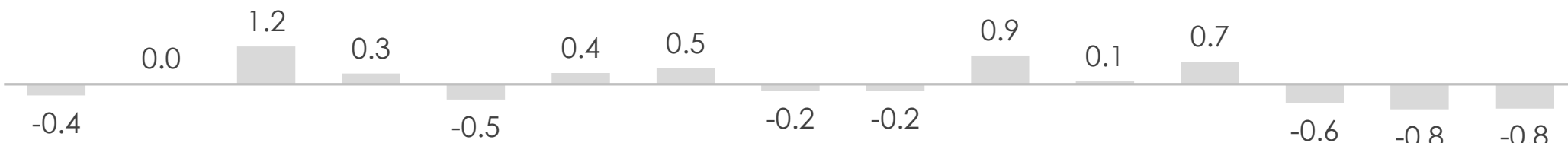
INFLATION



COOKIES & CRACKERS



PASTA

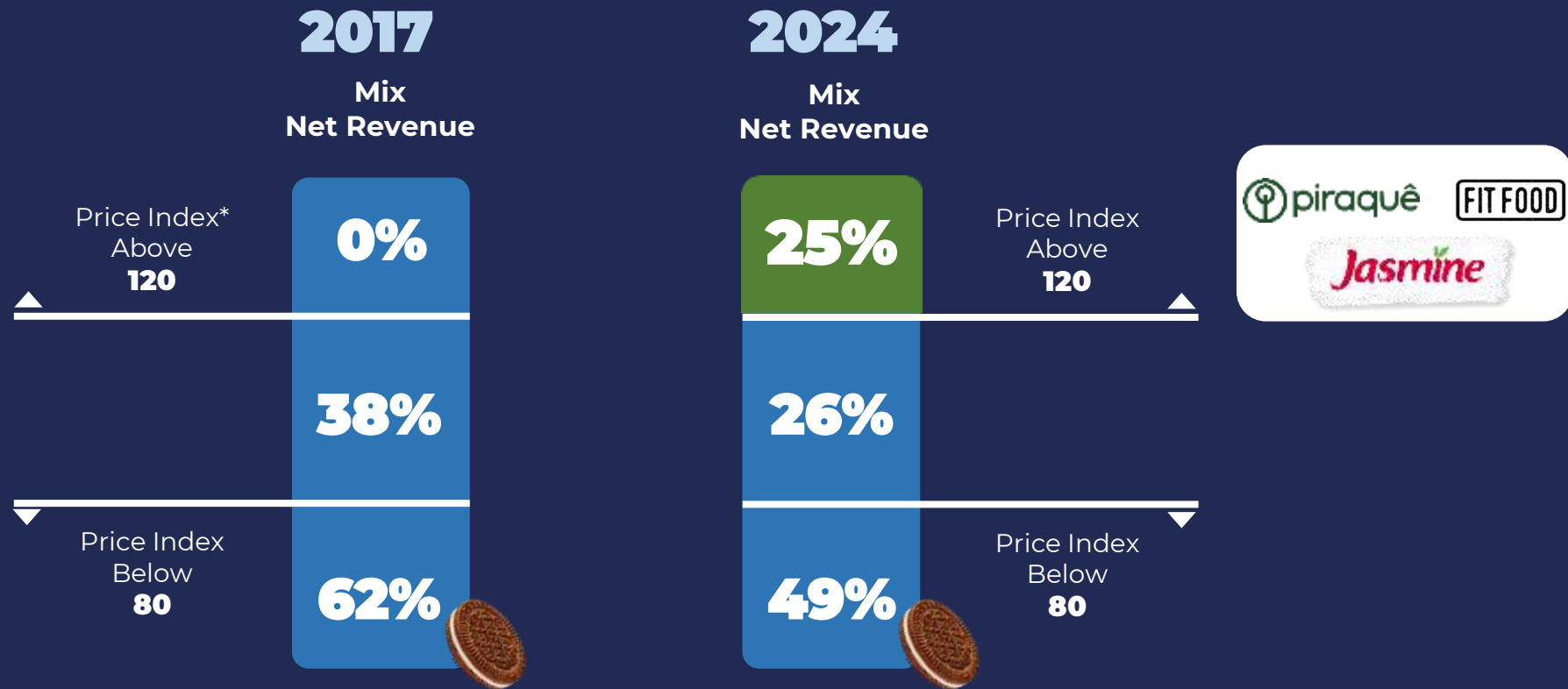


FLOUR



Jul-24 Aug-24 Sep-24 Oct-24 Nov-24 Dec-24 Jan-25 Feb-25 Mar-25 Apr-25 May-25 Jun-25 Jul-25 Aug-25 Sep-25

In crackers and cookies, we complemented the portfolio with higher added-value items



The average price has increased, with the contribution of innovation higher added-value items and smart pricing



M. Dias Branco

Marketing & Commercial



INNOVATIONS WITH HIGHER ADDED VALUE, DIFFERENTIATION AND HIGH POTENTIAL

Develop new categories



Cookies covered with chocolate



Innovations with increased differentiation



Baked Potato Snacks



Nationwide expansion of Piraquê, Latinex and Jasmine



IMPROVING COMMERCIAL EXECUTION AT POINT OF SALE

Strategy based on 4 key pillars (4 Ps)



Which unfolds into 5 indicators

Pillar	Indicator	Score
Assortment	Priority Presence and Launches	40%
	Strategic Families	
Shelf	Shelf share	25%
Merchandising	# Extra Points	25%
Price	Average Price	10%

And it results in the Store Score



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

IMPROVING COMMERCIAL EXECUTION AT POINT OF SALE

By breaking down the Pillars, we were able to draw up action plans and direct investments

The higher the score, the higher our sell out

	PERFECT STORE	STORE WITH OPPORTUNITY		PERFECT STORE	STORE WITH OPPORTUNITY
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

INVESTMENTS IN MARKETING TO SPEED UP SALES AND STRENGTHEN BRANDS



M. Dias Branco

Operations



PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY GAINS 2020 AND 2021

2020



More than 200 initiatives to capture structural savings in costs and expenses, in all areas and processes, with the support of external consultancy

RECURRING SAVINGS RECOGNIZED IN 2020

R\$ 184 MM

ANNUALIZED RECURRING SAVINGS

R\$ 438 MM

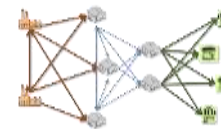
2021



**CORPORATE
RESTRUCTURING**

ANNUALIZED
RECURRING SAVINGS

R\$ 80 MM

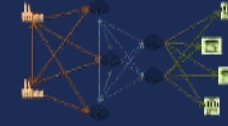


**LOGISTIC/PRODUCTION
NETWORK DESIGN**

ANNUALIZED
RECURRING SAVINGS

R\$ 42 MM

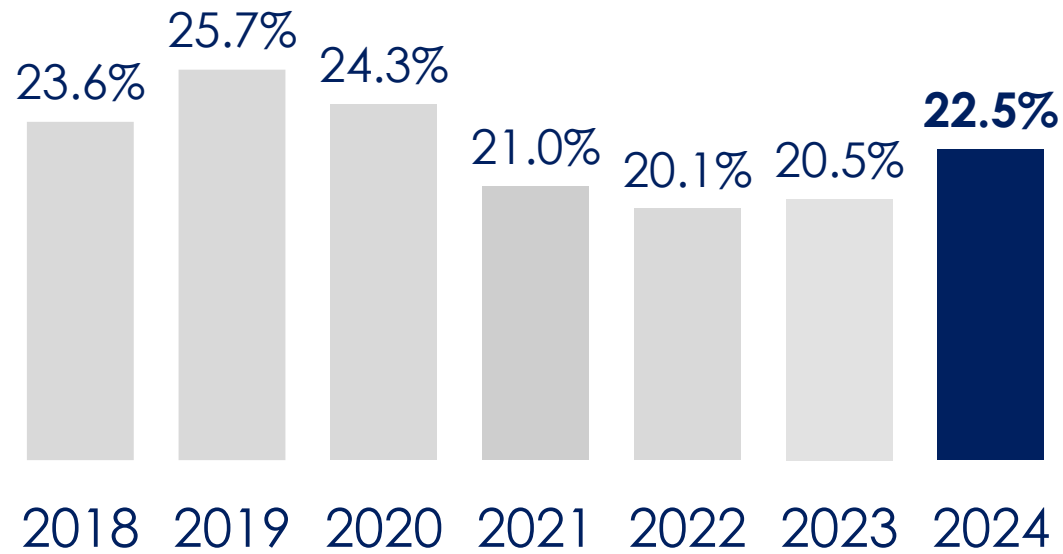
PRODUCTIVITY AND EFFICIENCY GAINS 2020 AND 2021



**CORPORATE
RESTRUCTURING**

**NETWORK
DESIGN**

SG&A (% Net Revenue)



EXAMPLES:

COMMERCIAL

- ✓ Adequacy of the number of promoters
- ✓ Renegotiation of marketing contracts

LOGISTICS AND INDUSTRY

- ✓ Direct shipment from the factory to clients
- ✓ Temporary interruption of production lines (i.e. pasta from Maracanaú plant of Fábrica Fortaleza)
- ✓ Closure of 4 CDs

ADMINISTRATIVE

- ✓ Payroll Outsourcing
- ✓ Optimization in the hiring of general services

CORPORATE RESTRUCTURING

- ✓ Fewer Director position. (Ex: Internal Audit and Risks combined with Legal and Governance and extinction of Administrative Director position)
- ✓ Extinction of one of the three management levels of the factories

SIMPLIFY BEYOND ERP



75%
Customized

80
Legacy
Systems

2020



Dehydrated

38
New
Applications

80
Legacy
Applications

2022

8%
Customized

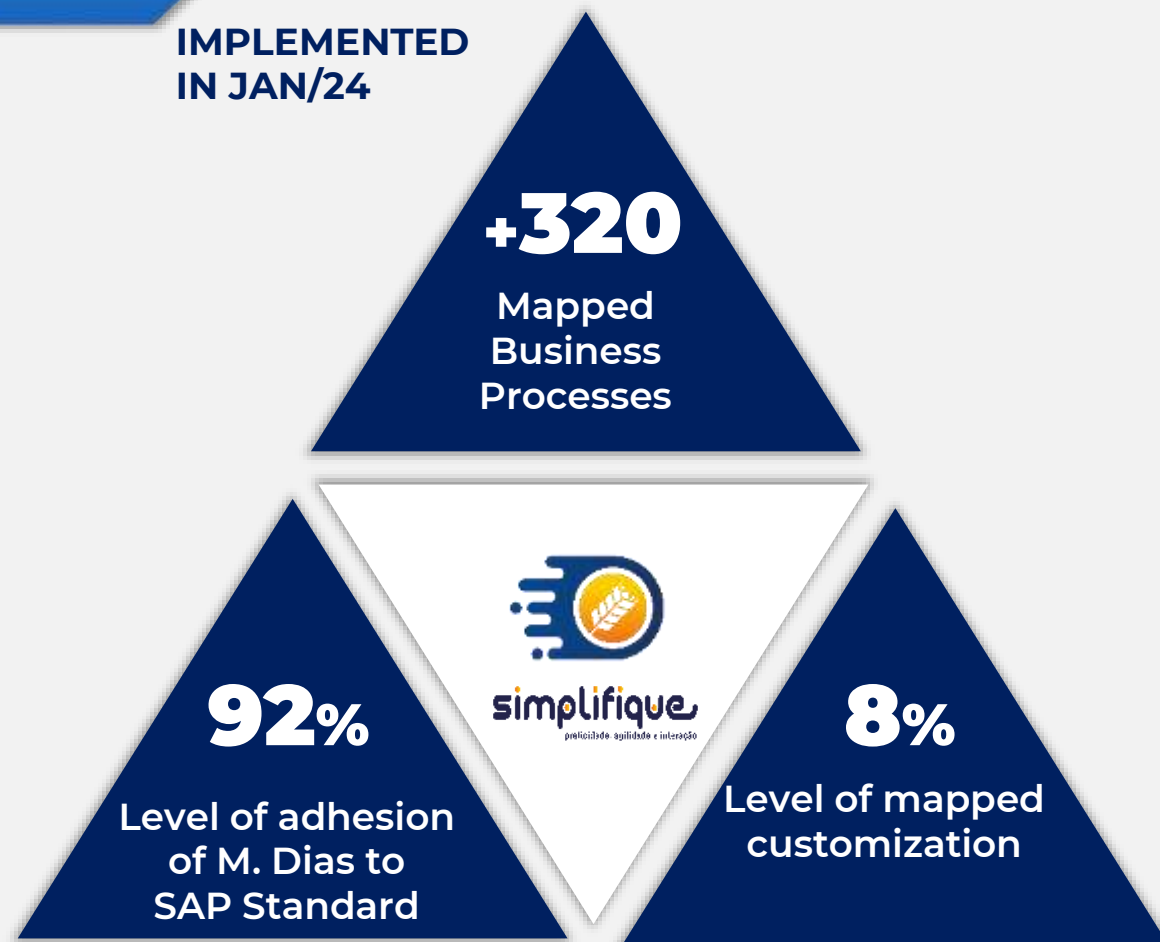
33
Discontinued
Applications

85
Applications

2024



IMPLEMENTED
IN JAN/24



NEW HEDGE POLICY (JUL/20)

Our policy aims to establish general rules and guidelines to protect and optimize results against fluctuations in exchange rates and commodity prices

MODALITIES

FOREIGN EXCHANGE HEDGE

Cash Flow Protection
(NDF and Options)

COMMODITY HEDGE

Commodity Futures Contract

DEBT HEDGE

Foreign Currency Debt Protection
(Swap Contracts)

1ST ISSUE OF CRAs BY M. DIAS BRANCO

(SETTLEMENT ON MARCH 24, 2021)

R\$ 811.6

(million)

TOTAL CAPTURED

R\$ 2.3

(billion)

TOTAL DEMAND

2.9x above the initial value

Green Bond

National Long-Term Rating 'AAA' (bra)

Stable Outlook (Fitch Rating)

REMUNERATION

1st Series

Maturity: 7 years

Rate: 3.79% + IPCA

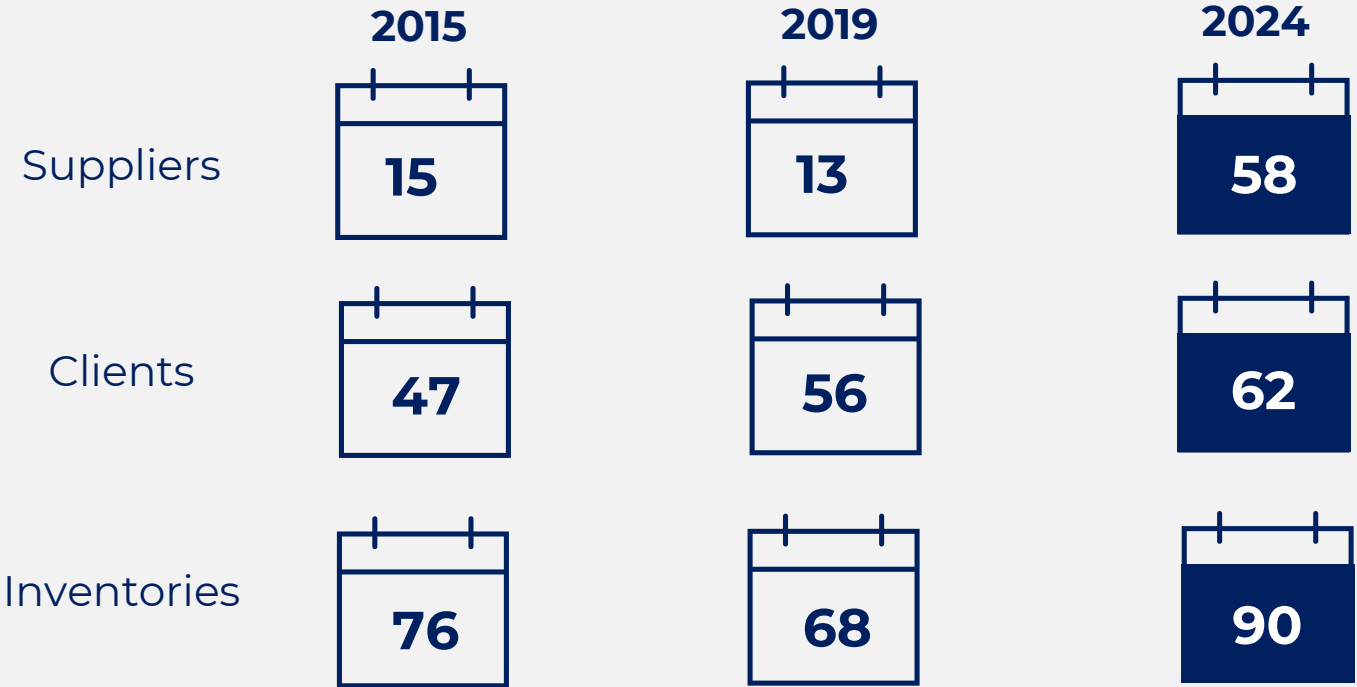
2nd Series

Maturity: 10 years

Rate: 4.13% + IPCA

WORKING CAPITAL RELEASE WITH IMPROVEMENT IN AVERAGE SUPPLIER AND LOWER INVENTORY DAYS IN 2023

Average term in days



M. Dias Branco

Acquisitions



LAS ACACIAS

- Acquired in October/2022 for R\$ 105 million;
- Accelerate our internationalization strategy (1 factory and 1 distribution center in Montevideo);
- It is among the top three pasta brands in Uruguay.

INITIATIVES:

- ① Replacement of suppliers;
- ② Insertion of Las Acacias products in M. Dias portfolio;
- ③ Evaluate M. Dias products to incorporate Las Acacias portfolio.



JASMINE

- Acquired in August/2022 for R\$ 344 million;
- Reference brand and leader in the market of granolas and healthy cookies;
- Consolidates M. Dias Branco's positioning in the healthy foods market.



LATINEX

- Acquired in March/2021;
- Initial price of R\$ 180 million reaching up to R\$ 272 million;
- Reinforces our presence in healthy foods and snacks, seasoning, sauces and condiments segments.



HEALTHY
FOODS



SNACKS



SALTS AND
SPICES



SAUCES AND
CONDIMENTS



HANDCRAFT CRISPS
(LICENSE DISTRIBUTION)



ESG

*M. Dias Branco*

OUR PUBLIC COMMITMENTS UNTIL 2030



Caring for the planet (environmental)

Water consumption reduction to 0.40 m³/t product

Use of renewable energy of 90%

Reutilization of 30% of the water consumed

Adoption of two carbon neutral seal product brands

Absolute greenhouse gas (GHG) emissions reduction by 20%

Water capture in areas of water stress reduction by 30%

Zero waste sent to landfills

Recovery of 38% of post-consumption packaging

Use of 100% recyclable and/or postable and/or biodegradable finished product plastic packaging

Reduced input losses in the production process to 0.94% (reduction by 25%)

Reduced finished product waste by 50%



Believing in people (social)

150,000 people impacted by the program to promote entrepreneurship and professional training

80% in employee satisfaction index evaluated in an external survey

40% women in leadership

10 million people impacted by the nutrition education program for the population

Accident frequency rate no higher than 0.5 (own employees)

Severity rate at no more than 8% (own employees)

Market share leadership in four categories with health and nutrition attractions



Strengthening alliances (governance)

80% of purchases from local suppliers

Clean Energy

Partnership with the company Serena, specialized in generating and distributing energy.

- _R\$ 9 million invested
- _3 wind farms in Paulino Neves/MA
- _Installed capacity: 97.2 MW

**Total redirected to M. Dias Branco:
18 MW (50% of the Company's
need). Target of using 90%
renewable by 2030**

Here we believe in people

**Great
Place
To
Work.®**

Certificada

Jun/2024 - Jun/2025

BRASIL™

Since 2023

IGPTWB3

Member of a select group
of companies listed on B3

M. Dias Branco

M. Dias Branco

ALIANÇA

para o futuro

1 Field Assessment

2 Field Socio-environmental Mapping

3 Field Development

4 Field Value Initiatives

5 Field Acknowledgment

6 Field Coalitions and External Certifications

OUR GOAL

To promote a more sustainable supply chain, **through the engagement and development of its participants.**

STRUCTURE

Covers the relevant aspects of the value chain and the supplier's sustainable management

ENGAGEMENT

WORKSHOP PARA
FORNECEDORES 2025

SINERGIAS E SUSTENTABILIDADE

ESG and Product Innovation

NET ZERO
CATEGORY
(Granola)



Social Product, with a portion of sales donated to AACD (Association for Assistance to Children with special needs), a non-profit organization that provides rehabilitation and orthopedic services



M. Dias Branco

PRODUCTS

CORPORATE
PRESENTATION

FRONTERA



FIT FOOD



smart



Jasmine





The Maltado Family has grown!



Classic Cookies and Snacks





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Cakes





Cookies



Pasta



Toasts





Cookies



Pasta



Toasts





Pasta



Others



EXCLUSIVE BRANDS



M. Dias Branco

ZERO FRYING

LESS SODIUM

25% less sodium vs fried

AND SO MUCH TASTE



LAUNCH



WHEAT FLOUR



MARGARINES











M. Dias Branco

PRODUCTION

FACILITIES

CORPORATE
PRESENTATION



PRODUCTION FACILITIES



EUSÉBIO/CE

Cookies & Crackers, Pasta, Toasts,
and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



JABOTÃO DOS GUARARAPES/PE

Cookies & Crackers, Chocolate-covered Cookies, and Pasta



PRODUCTION FACILITIES



SALVADOR/BA

Cookies & Crackers, Pasta, Cake Mixes, and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



QUEIMADOS/RJ

Cookies & Crackers and
Potato Snacks



PRODUCTION FACILITIES



RIO DE JANEIRO/RJ

Cookies & Crackers



PRODUCTION FACILITIES



CAMPINA GRANDE DO SUL/PR

Granolas, Cookies & Crackers,
Gluten-free Breads, and Grain
Processing



PRODUCTION FACILITIES



SÃO CAETANO DO SUL/SP

Pasta



PRODUCTION FACILITIES



ROLÂNDIA/PR

Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



BENTO GOLÇALVES/RS

Cookies & Crackers, Pasta,
and Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



LAS ACACIAS/URUGUAY

Pasta

PRODUCTION FACILITIES



FORTALEZA/CE

Wheat Flour and Bran



PRODUCTION FACILITIES



FORTALEZA (GME) /CE

Special Margarines and
Vegetable Shortening



PRODUCTION FACILITIES



MARACANAÚ/CE

Cookies & Crackers, Pasta,
Cakes, and Snacks



PRODUCTION FACILITIES



CABEDELLO/PB

Wheat Flour and Bran, and
Pasta



PRODUCTION FACILITIES



NATAL/RN

Wheat Flour and Bran, and
Pasta



PRODUCTION FACILITIES



LENÇÓIS PAULISTA/SP

Cookies & Crackers



M. Dias Branco

Results

3Q25 | 9M25

MDIA3

November 10, 2025



The statements contained in this document related to the management's perspectives on M. Dias Branco's business are merely trends and, as such, are based exclusively on the management's perspectives on the continuity of past and present actions, and on facts that have already occurred. These trends do not constitute projections or estimates and can be substantially altered by changes in market conditions and in the performance of the Brazilian economy, the sector and international markets.





Net Revenue
(R\$ Billion)

3Q25

2.8

+16% vs. 3Q24
+2% vs. 2Q25

9M25

7.7

+8% vs. 9M24



Volume
(Thousand ton.)

483

+15% vs. 3Q24
+6% vs. 2Q25

1,334

+1% vs. 9M24



EBITDA
(R\$ Million)

318

+39% vs. 3Q24
-8% vs. 2Q25

824

-2% vs. 9M24



Net Income
(R\$ Million)

216

+73% vs. 3Q24
0% vs. 2Q25

502

+7% vs. 9M24



Cash Flow
(R\$ Million)

530

8x over 3Q24
+28% vs. 2Q25

1,227

+194% vs. 9M24




MARKET & NET REVENUE








M. Dias Branco





In 3Q25, the cookies & crackers and pasta markets grew in Value Sold in comparison with 3Q24 and 2Q25

COOKIES & CRACKERS AND PASTA MARKETS INFORMATION



	COOKIES & CRACKERS	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
 Value Sold		+3%	+5%
 Volume Sold		-4%	+4%
 Units Sold		-5%	+4%
 Average Price (R\$/Kg)		+8%	+1%



	PASTA	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
 Value Sold		+6%	+2%
 Volume Sold		+3%	+3%
 Units Sold		+4%	+3%
 Average Price (R\$/Kg)		+3%	-1%

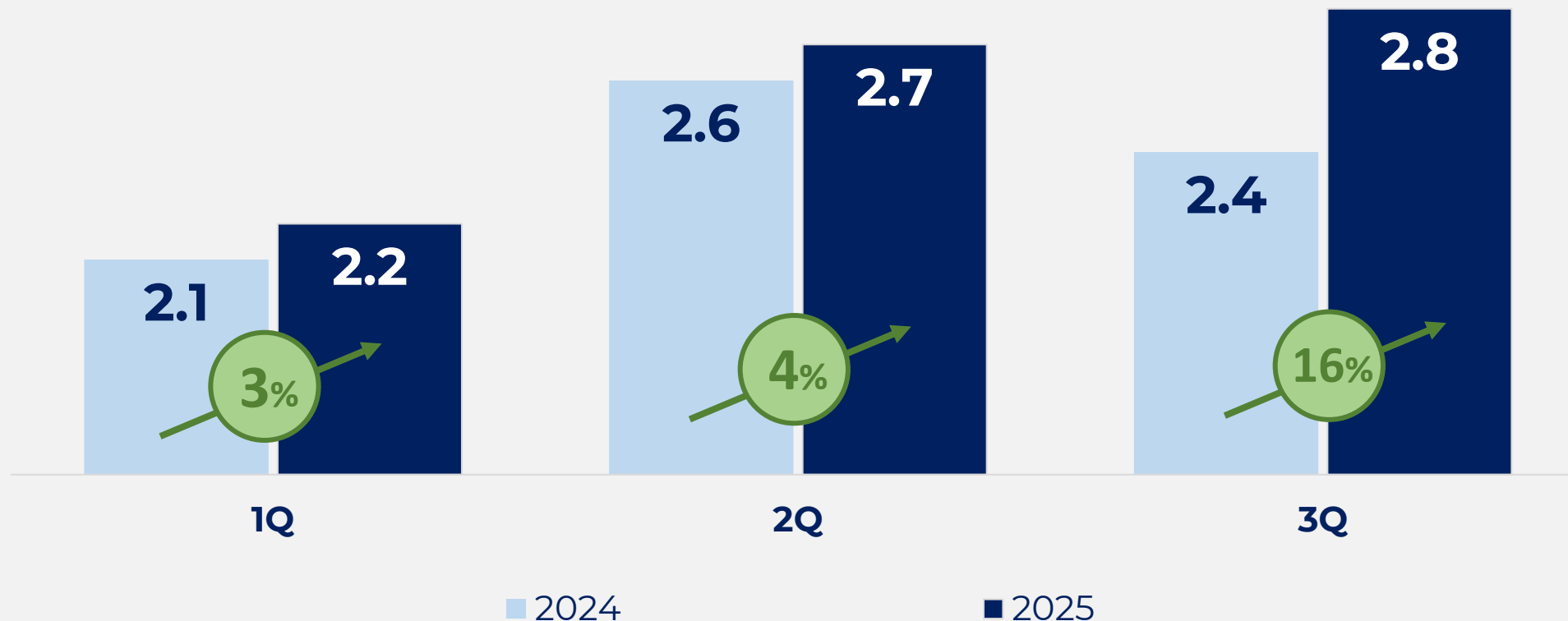
Source: Nielsen – Retail Index. Total Brazil. INA+C&C.



Third consecutive quarter of growth in Net Revenue

NET REVENUE (R\$ Billion)

Growth year over year

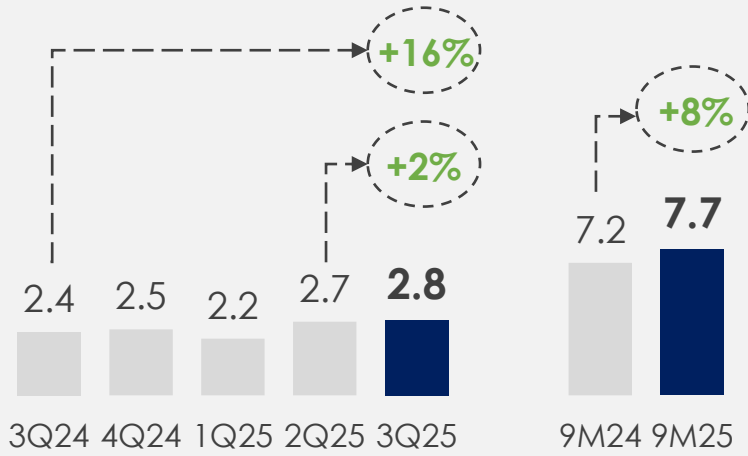




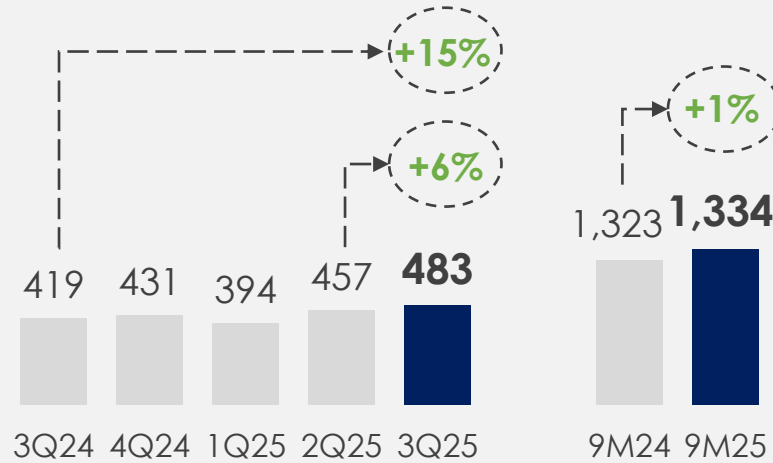
In 3Q25, R\$ 2.8 billion of Net Revenue, +15.8% vs. 3Q24 and +2.2% vs. 2Q25, with growth in volumes. In 9M25, growth of 8% with higher volume and higher average price



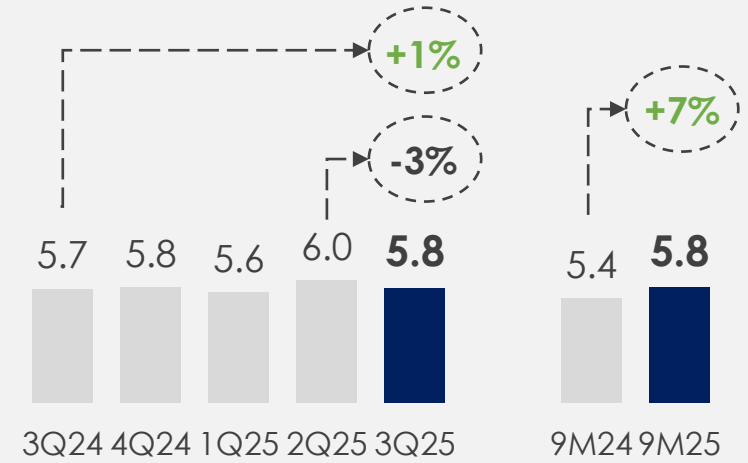
Net Revenue (R\$ million)



Sales Volume (Thousand Ton.)



Average Price (R\$/Kg)



In 3Q25, Net Revenue grew two digits in all three category groups

Net revenue, volume and price	3Q25	3Q24	Var. %	2Q25	Var. %	9M25	9M24	Var. %
Sales Volume (thousand ton.)	483	419	+15%	457	+6%	1,334	1,323	+1%
Average Price (R\$/kg)	5.8	5.7	+1%	6.0	-3%	5.8	5,4	+7%
Net Revenue (R\$ million)	2,784	2,404	+16%	2,723	+2%	7,717	7,174	+8%
Core Products*	2,160	1,860	+16% ✓	2,127	+2% ✓	5,969	5,605	+7% ✓
Wheat Mills and Refining of Vegetable Oils **	483	419	+15% ✓	455	+6% ✓	1,356	1,217	+11% ✓
Adjacencies***	141	125	+13% ✓	141	0%	391	351	+11% ✓

**Cookies and Crackers, Pasta and Margarine;

**Wheat Flour, Bran and Industrial Vegetable Shortening;

***Cakes, snacks, cake mix, packaged toast, healthy products, sauces and seasonings..



In 2025, we organized our commercial structure in four Business Units



CORE PRODUCTS

Cookies & Crackers,
Pasta and Margarine



FOOD SERVICE

Wheat Mills and
Refining of Vegetable
Oils



HEALTHY PRODUCTS AND SNACKS



INTERNATIONAL



CORE PRODUCTS

Cookies & Crackers, Pasta and Margarine

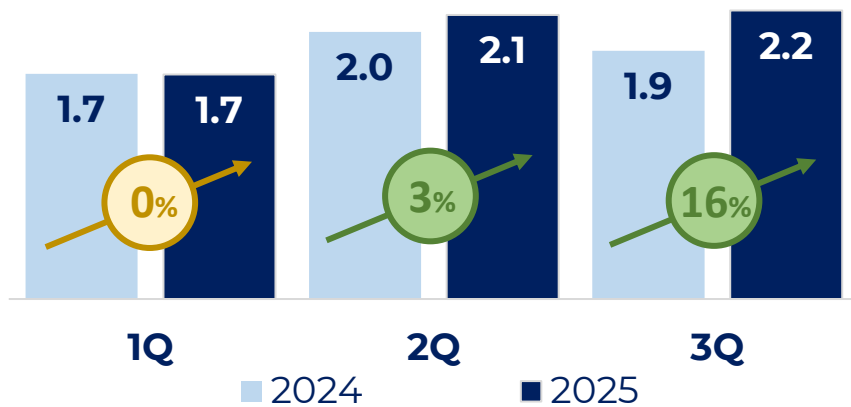


Consistent revenue growth in 2025



NET REVENUE (R\$ Billion)

Growth Year over Year



Ongoing initiatives



Focus on *sell-out* with greater presence at the point of sale



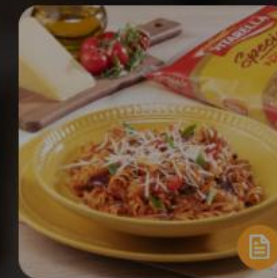
Improvement of the quarterly commercial plan



Initiatives of marketing and trade marketing, strengthening the brands' presence

MARKETING & TRADE

Receitas
QUE FALAM MUITO



+ Investment at the point of sale



+ Sampling



+ Launches

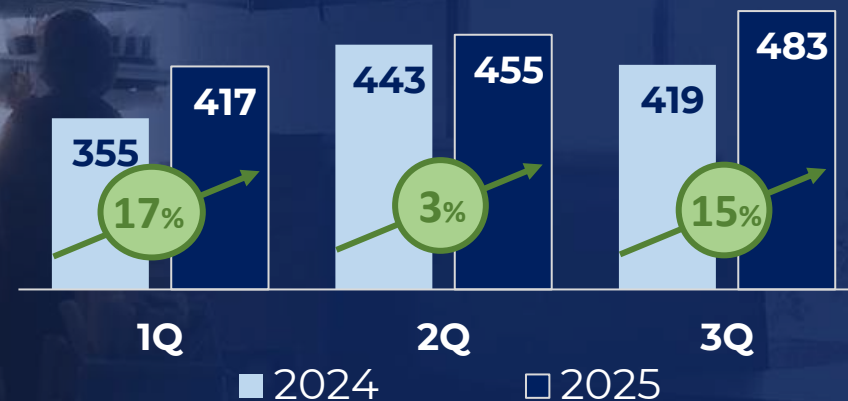


FOOD SERVICE

Wheat Flour, Bran
and Industrial
Vegetable Shortening



Third consecutive quarter of growth in Net Revenue (R\$MM)



PORTFOLIO

Expanded and Specific



EXHIBITION

We intensified our presence
in fairs and events



Ongoing Initiatives



Channel-based approach (e.g., restaurants, industries, bakeries, pizzerias, etc.)



Expansion of specialized distributors, reaching new points of sale



New marketing approach, with market tracking, partnership with influencers and the open doors project



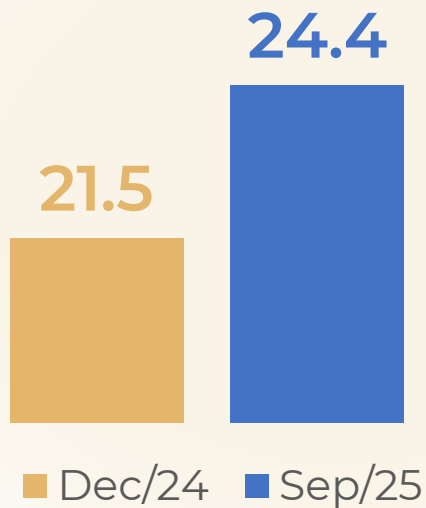
LAS ACACIAS (Uruguay)

We have increased our market share in pasta, and we have entered in cookies & crackers and toasts segments, bringing more value and profitability to the portfolio

PASTA

Share Volume* (%)

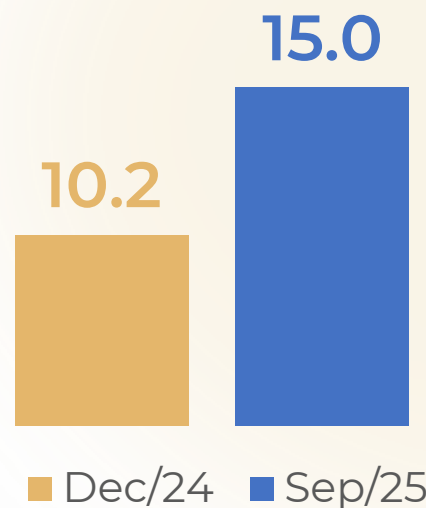
Total MDB Brands in Uruguay



COOKIES

Share Volume* (%)

Total MDB Brands in Uruguay



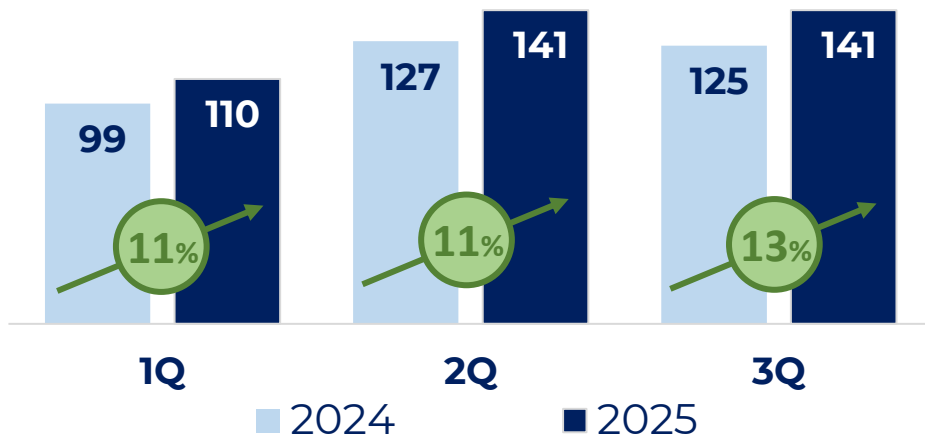
*Source: Scantech.

ADJACENCIES

Cakes, snacks, cake mix, packaged toasts, healthy products, sauces and seasonings



Third Consecutive Quarter of Growth in Net Revenue (R\$MM)



HIGH VALUE-ADDED PRODUCTS





COSTS & EXPENSES

M. Dias Branco



In 3Q25 vs. 3Q24, in the market, there was an approximately 17% increase in palm oil prices in USD, contrasting with a decline of around 13% in wheat prices in USD



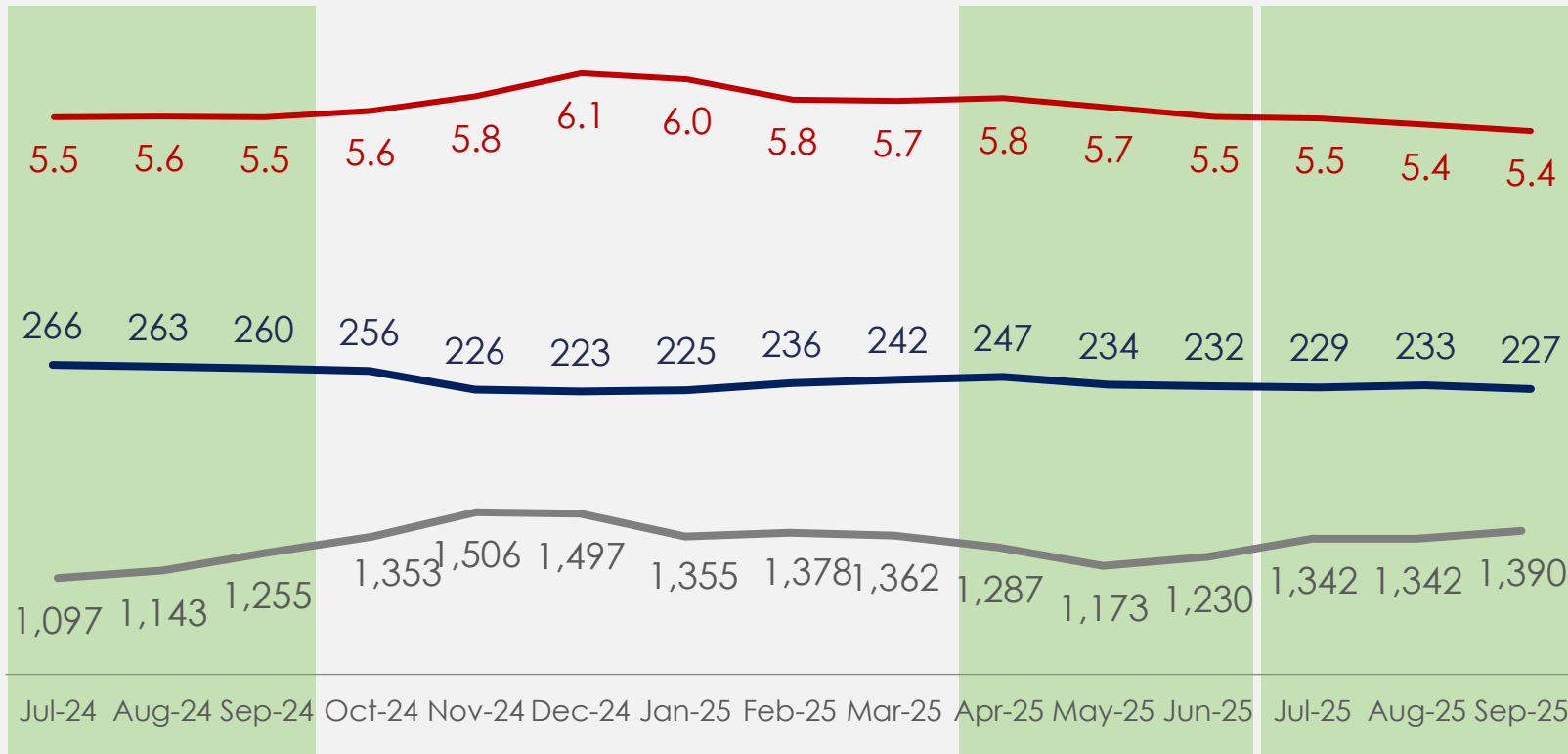
DOLLAR
(Month Average)



WHEAT MARKET
(US\$/TON.)



PALM OIL MARKET
(US\$/TON.)



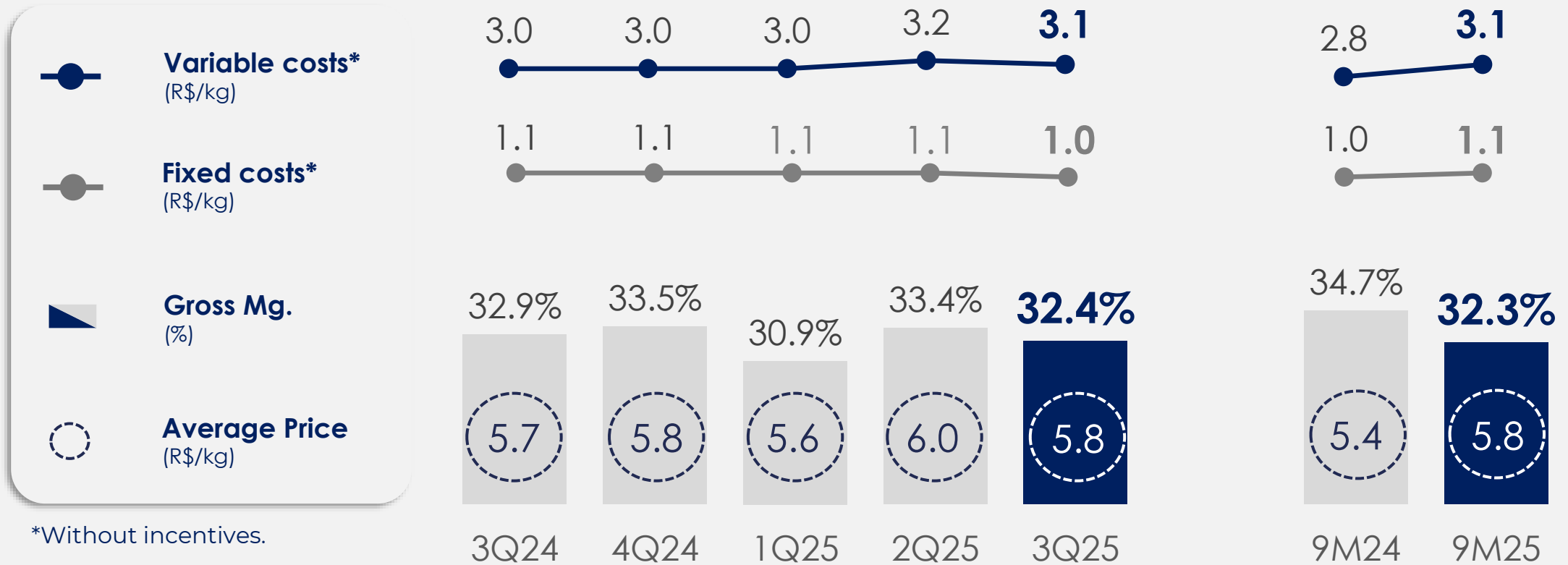
	3Q25 vs. 3Q24	3Q25 vs. 2Q25
DOLLAR	-2%	-4%
WHEAT MARKET	-13%	-3%
PALM OIL MARKET	+17%	+10%

Source: Average Dollar - Banco Central; Wheat - SAFRAS & Mercado; Palm Oil - Rotterdam.





Gross margin of 32.4% in 3Q25. The decrease vs. 3Q24 was mainly due to the increase in palm oil price, while the decrease vs. 2Q25 reflected the drop in average price, outweighing the decline in fixed and variable costs



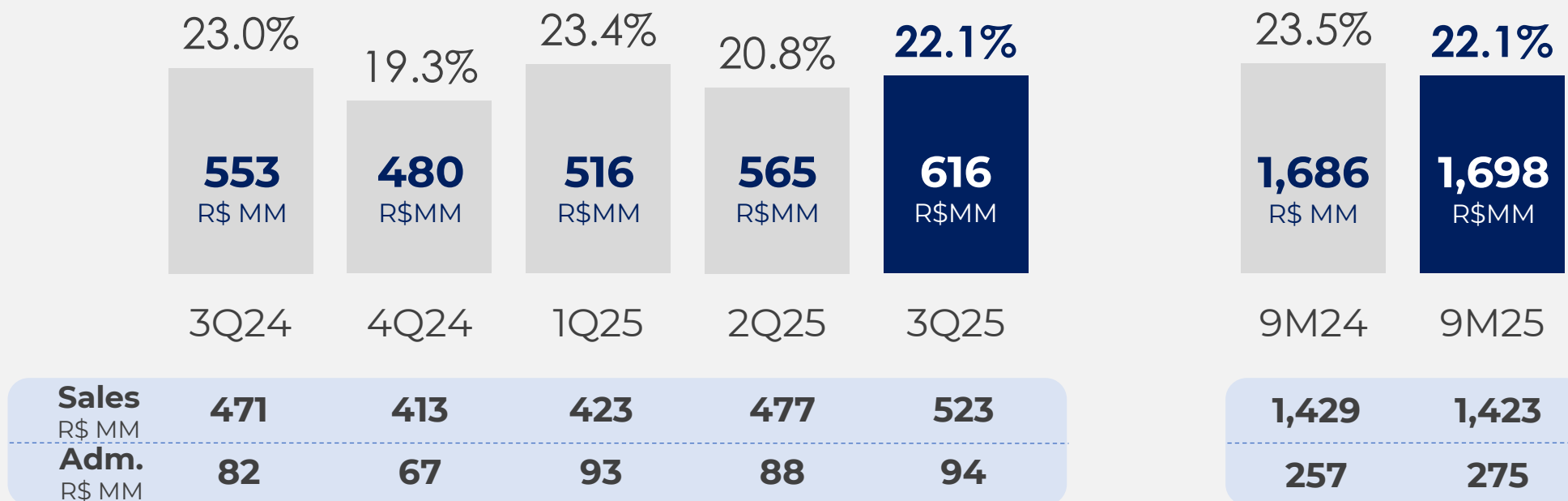
*Without incentives.





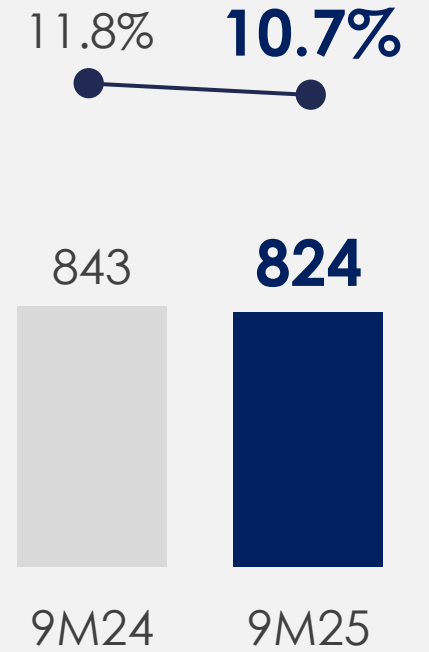
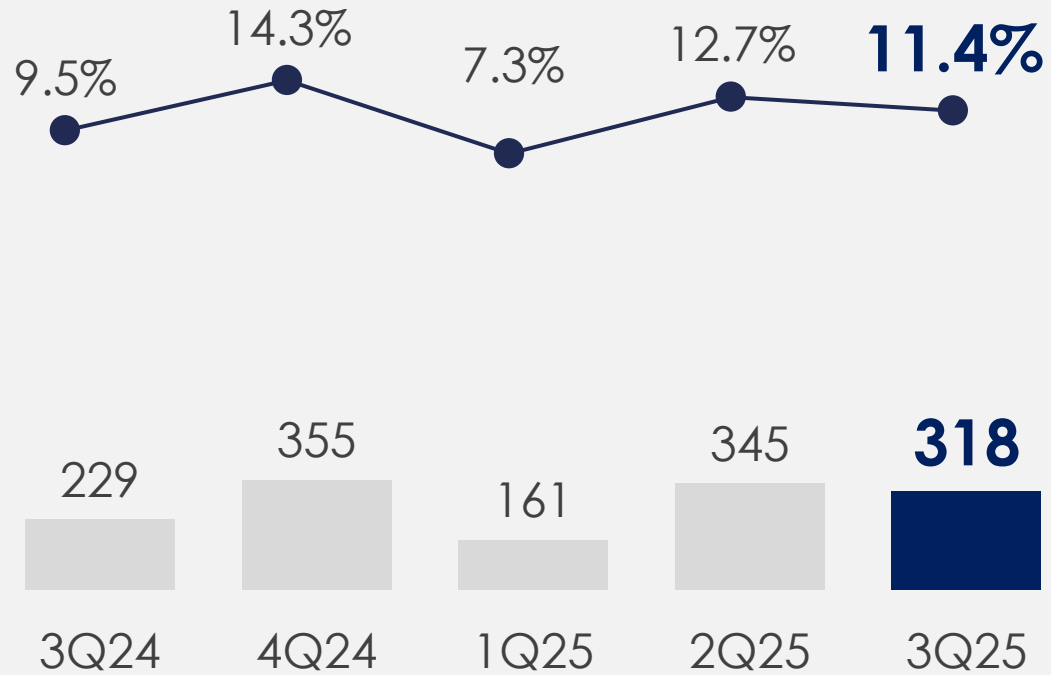
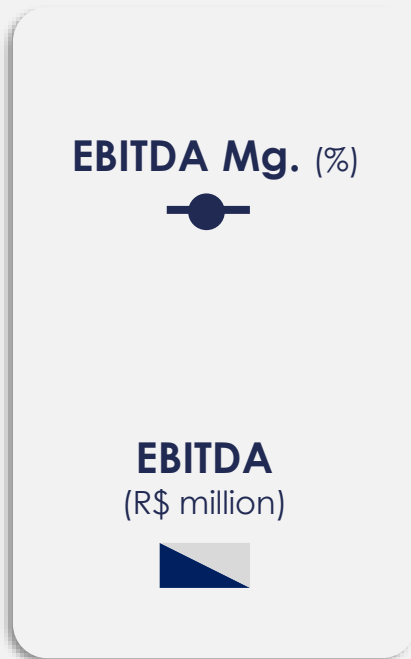
The increase in SG&A vs. 3Q24 is a result of higher sales volume. Compared with 2Q25, beyond the higher volume, there was greater investment in marketing and trade marketing, in line with the plan

Sales and administrative expenses (SG&A) (% of Net Revenue)



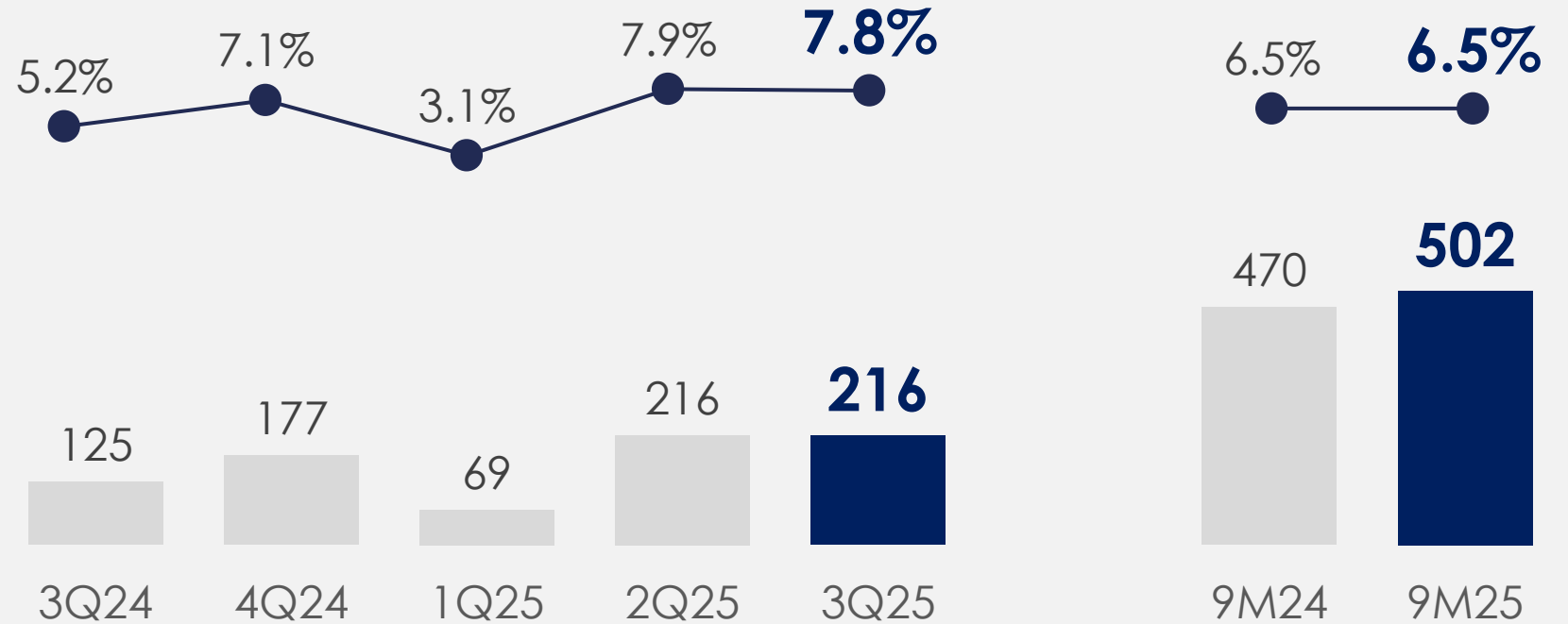


EBITDA of R\$ 318 million in 3Q25, +39.0% vs. 3Q24, with EBITDA margin of 11.4%





Net Income of R\$ 216 million in 3Q25, +73% vs. 3Q24 and stable vs. 2Q25





CASH FLOW, DEBT AND INVESTMENTS

M. Dias Branco



R\$ 530 million in operating cash generation in 3Q25, 8 times higher than 3Q24, driven by EBITDA growth and working capital release

3Q25 vs. 3Q24			9M24 vs. 9M25	
530	67	Cash Flow from Operating Activities*	1,227	417
318	229	EBITDA	824	843
205	(188)	Assets and Liabilities Variation	391	(458)
7	28	Others	12	31

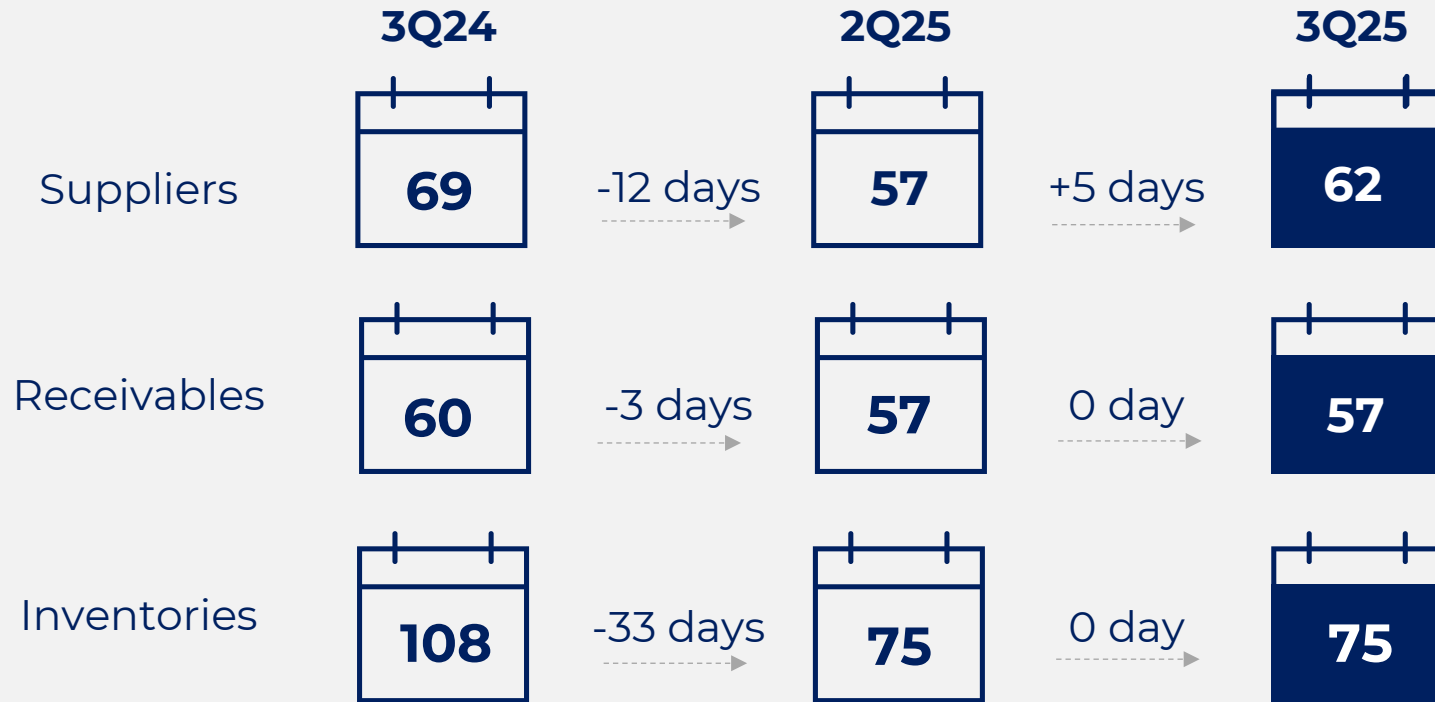
* Net Cash provided by (used in) operating activities





We released R\$ 205 million in working capital in 3Q25, highlighting the suppliers term

Average term in days



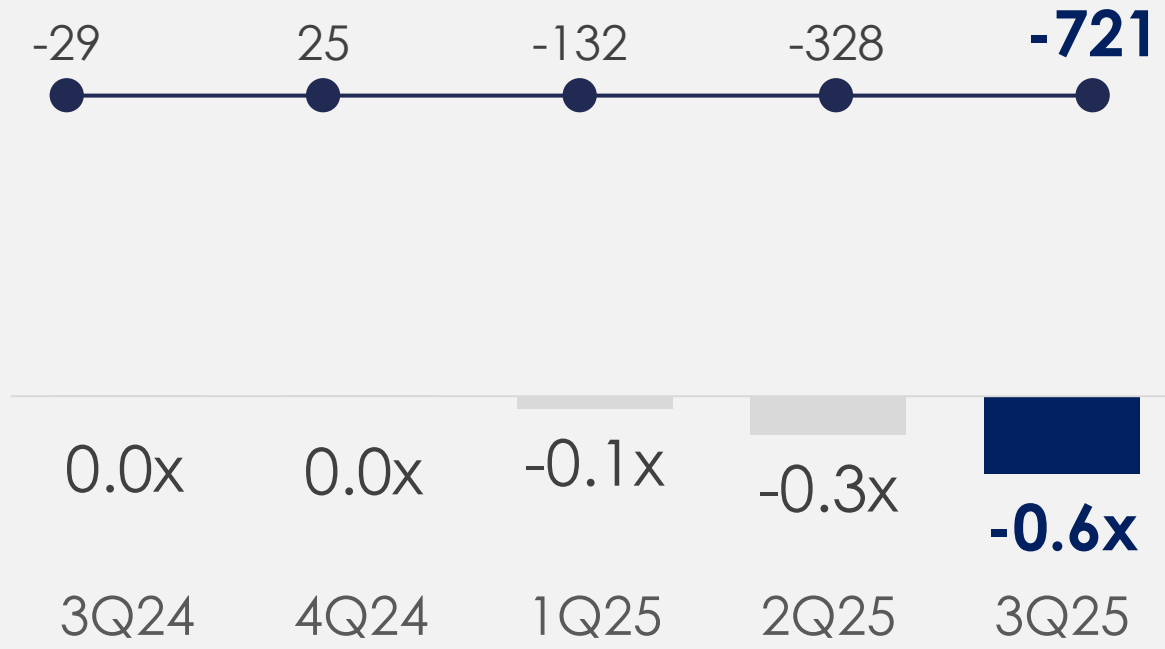


We ended 3Q25 with R\$ 2.5 billion in cash and R\$ 721 million in net cash (cash greater than debt)

Leverage
Net (Cash) Debt / EBITDA (last 12 months)

Net Debt
 (R\$ million)

Leverage
 (Net Debt/EBITDA last 12 months)



NATIONAL RATING
FITCH RATINGS

AAA

Stable Outlook
 Rating Reaffirmed

8th CONSECUTIVE
 YEAR





68.6% of the debt in the long-term and maintenance of the Rating AAA Stable Outlook, reaffirmed by Fitch for the 8th consecutive year

R\$ 1,867

R\$ MM

Total Debt

R\$ 587

R\$ MM

31%

Due date
Short term

R\$ 10

R\$ MM

1%

Due date
2026

R\$ 21

R\$ MM

1%

Due date
2027

R\$ 1,249

R\$ MM

67%

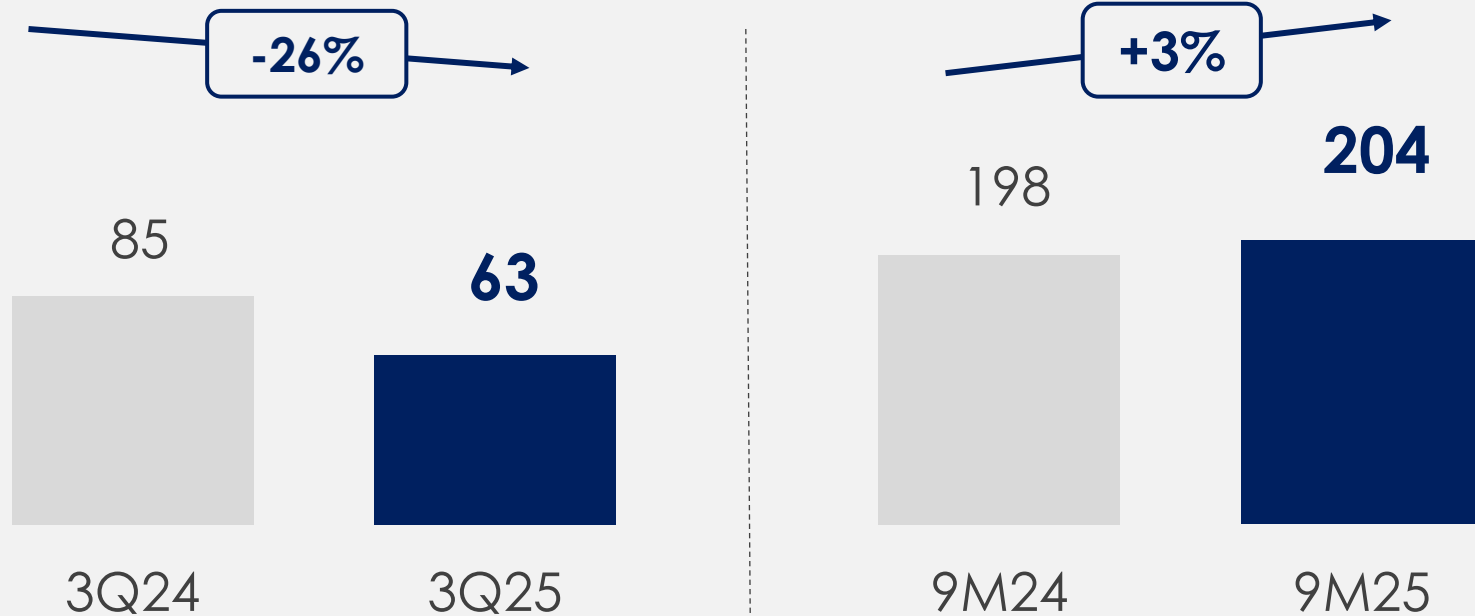
Due date
2028 onwards





R\$ 204 million invested in 9M25, highlighting the investments in logistic planning and technology for efficiency and productivity increase

Investments (R\$ Million)





Profitable Growth Strategy

CURRENT BUSINESS

1

A white outline map of Brazil is centered within a dark blue rounded square. To the left of the map is a large white number '1'. The text 'CURRENT BUSINESS' is at the top.

OTHER CATEGORIES

2

A white number '2' is on the left. To its right are three white arrows pointing right, stacked vertically. The text 'OTHER CATEGORIES' is at the top.

INTERNATIONAL

3

A white icon of a globe with a wheat stalk wrapped around it is on the right. To the left is a large white number '3'. The text 'INTERNATIONAL' is at the top.

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY PROGRAM





Natal/RN



Salvador/BA



Jaboatão dos Guararapes/PE



Ceará



Bento Gonçalves/RS

ESG

M. Dias Branco

Main Indicators – 3Q25 vs. 3Q24 | 9M25 vs. 9M24



CARING FOR THE PLANET

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Water consumption (m ³ /Ton.)	-13.8%	-3.2%
Reclaim of water (%)	+1.5p.p.	+1.8p.p.
Waste send to landfills (%)	-0.8p.p.	-0.1p.p.
Input losses in the production process(%)	-0.3p.p.	0.0p.p.
Finished product waste (%)	0.0p.p.	0.0p.p.



BELIEVING IN PEOPLE

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Women in leadership* (%)	+3.9p.p.	+3.9p.p.
Frequency of occupational accidents (rate)	+33.1%	+27.5%
Occupational accident severity (rate)	+5.4%	+20.7%



*** 29.1% in 3Q25 (25.2% in 3Q24)**



STRENGTHEN ALLIANCE, MAXIMIZE VALUE

	3Q25 vs. 3Q24	9M25 vs. 9M24
Purchases from local suppliers (%)	-2.9p.p.	-0.8p.p.

Goals of the 100% Transparency Movement **3 disclosed goals** (exceeding the targets set by the Movement for this period)



M. Dias Branco won for the 8th time the Anefac Transparency Trophy



Lara Oliveira
Controllership
Coordinator

Gustavo Theodozio
Vice-president of
Investments and
Controllership

Magali Façanha
Controllership
Manager

Rodrigo Ishiwa
Investor Relations
Manager

M. Dias Branco

Q&A



ri.mdiasbranco.com.br



youtube.com/rimdias



ri@mdiasbranco.com.br



Gustavo Lopes Theodozio

Vice-President of Investments and Controllershship
E-mail: gustavo.theodozio@mdiasbranco.com.br

Fabio Cefaly

New Business and Investor Relations Officer
E-mail: fabio.cefaly@mdiasbranco.com.br

Rodrigo Ishiwa

Investor Relations Manager
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Everlene Pessoa

Investor Relations Specialist
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br

Lucas Laport

Investor Relations Assistant
E-mail: ri@mdiasbranco.com.br