

RELATÓRIO
ANUAL 2014







VISÃO GERAL DA M. DIAS BRANCO 64-3, 4, 5, 6, 7, 8 E 9

A COMPANHIA É **LÍDER NO MERCADO BRASILEIRO DE BISCOITOS E MASSAS**, POSSUI UMA CADEIA DE PRODUÇÃO INTEGRADA, UM MODELO DE DISTRIBUIÇÃO PULVERIZADO E MARCAS REGIONAIS FORTES.



17.012

UNIDADES INDUSTRIAIS
ESTRATEGICAMENTE
LOCALIZADAS.

M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, com sede em Eusébio-CE, está presente no mercado de alimentos brasileiro há mais de 60 anos e conta com as seguintes categorias de produtos:

- Biscoitos.
- Massas.
- Farinhas e farelo de trigo.
- Margarinas e gorduras vegetais.
- Bolos e misturas para bolos.
- Snacks.
- Torradas.

Seus produtos são comercializados pelas principais marcas: Fortaleza, Richester, Adria, Isabela, Basilar, Zabet, Vitarella, Treloso, Pilar, Estrela, Pelaggio, Salsito, Predilleto, Bonsabor, Adorita, Amorela, Puro Sabor, Medalha de Ouro e Finna. Com mais de 17 mil colaboradores, tem no Brasil seu principal mercado, que foi responsável por mais de 99% da receita líquida em 2014. As exportações neste exercício foram destinadas para 16 países da América do Sul, América Central, África e Ásia.

A Companhia é líder do mercado nacional, com participação de 28,9% no mercado de massas e 28,1% no mercado de biscoitos, de acordo com os dados de volume de vendas divulgados pela AC Nielsen em 2014. A região Nordeste foi responsável por 72,2% das vendas, que se concentraram no micro, pequeno e médio varejos.

A M. Dias Branco possui ampla presença nacional e a alta proximidade com o mercado consumidor se dá por meio de 13 Unidades Industriais e 28 Centros de Distribuição (CDs), estrategicamente localizados em todas as regiões do país¹.





























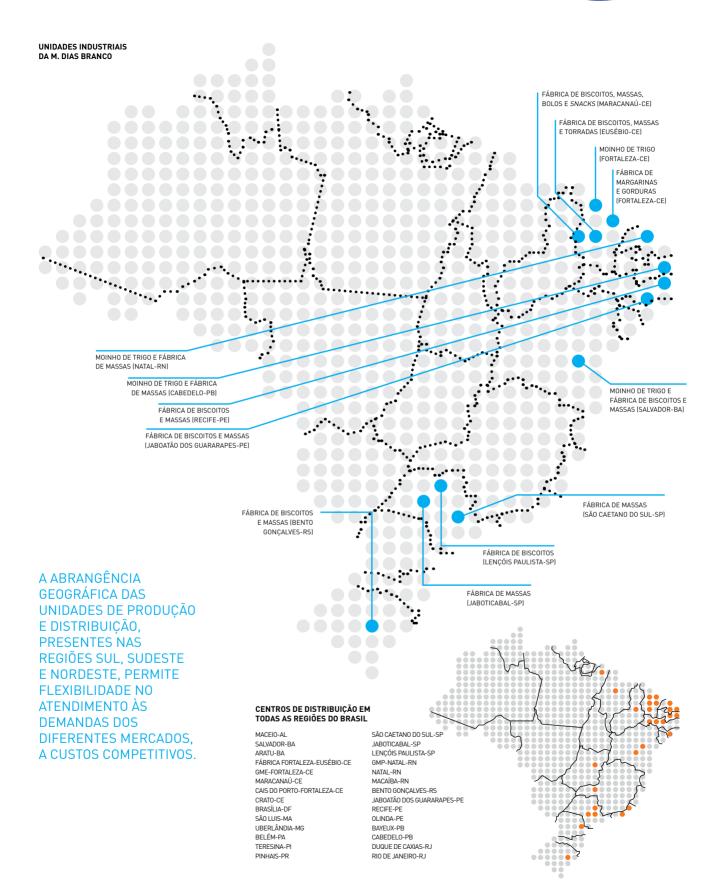






<sup>1</sup> ASSISTA AO VÍDEO INSTITUCIONAL DA COMPANHIA EM www.mdiasbranco.com.br/ri





#### VISÃO GERAL **DA M. DIAS BRANCO**

identidade organizacional é expressa pela declaração de Missão, Visão e Valores, tornando transparente para todos os públicos a razão de ser da Companhia, onde quer chegar e os valores que prioriza na forma de trabalhar, como vemos a seguir:

#### MISSÃO

Oferecer alimentos de qualidade, inovadores, saudáveis, saborosos e com preços competitivos, proporcionando o bem-estar e a felicidade das pessoas.

#### **VISÃO**

No futuro que queremos construir, colaboramos para o desenvolvimento da sociedade, com parcerias de sucesso e sustentáveis, presença global e atuação diversificada, sendo referência pelo respeito às pessoas e ao meio ambiente, ética, criatividade, disposição para servir, simplicidade e amor pelo que fazemos

#### **VALORES**

Cultuamos na nossa forma de trabalhar e nos nossos relacionamentos: Respeito, Ética, Boa Vontade, Simplicidade, Excelência, Superação, Zelo, Criatividade e Agilidade.

A M. Dias Branco abriu o seu capital na BM&FBovespa em outubro de 2006 e atualmente possui a seguinte estrutura societária:

25,5%

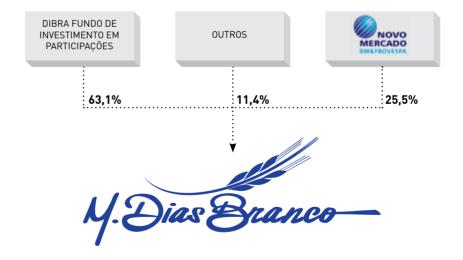
DAS AÇÕES SÃO NEGOCIADAS

NO NOVO MERCADO

DA BM&FBOVESPA.

A ABERTURA DO CAPITAL

OCORREU EM 2006





#### HISTÓRICO EMPREENDEDOR

# CRESCIMENTO ORGÂNICO E POR MEIO **DE AQUISIÇÕES**

A EVOLUÇÃO DA COMPANHIA REFLETE UM HISTÓRICO EMPREENDEDOR.
RESSALTAMOS A SEGUIR OS ANOS EM QUE OCORRERAM OS PRINCIPAIS EVENTOS:

# 1951

Panificação e fabricação de biscoitos, com técnicas artesanais na Padaria Fortaleza.

# 1953

Início das atividades da Fábrica Fortaleza, com produção industrial de biscoitos e massas em larga escala.

# Década de 1960

Desenvolvimento e implantação de um modelo de distribuição pulverizado, voltado a atender micro, pequeno e médio varejos, com um sistema de vendas porta a porta.

# 1978

Lançamento da marca Richester.

# 1980

Inauguração da nova sede da Fábrica Fortaleza, localizada no município de Eusébio-CE.

# 1992

Início do processo de verticalização com a instalação de uma moderna unidade industrial de moagem de trigo e produção da farinha de trigo em Fortaleza-CE, o Moinho Dias Branco, marcando a entrada da empresa no mercado de farinhas e farelo de trigo.

# 2000

Primeira certificação de qualidade ISO 9001:2000 e início das atividades de um moinho de trigo e fábrica de massas na cidade de Natal-RN, o Grande Moinho Potiguar (GMP).

# 2002

Expansão da verticalização com a inauguração, em Fortaleza-CE, de uma unidade industrial de produção de Gorduras e Margarinas Especiais (GME), marcando a entrada da empresa neste novo segmento.

# 2003

Inauguração, no estado da Bahia, de um moinho de trigo, o Grande Moinho Aratu (GMA). Aquisição de 100% das quotas de capital da empresa Adria Alimentos do Brasil Ltda., sediada no estado de São Paulo, proprietária das marcas Adria, Basilar, Isabela e Zabet. Conquista da liderança nacional em *market share* nos mercados de biscoitos e massas.

# 2005

Expansão da unidade industrial da Bahia, com a implantação de uma fábrica de massas e biscoitos integrada ao moinho de trigo anteriormente inaugurado, alcançando redução de custos logísticos, verticalização e diversificação de produtos. Inauguração de uma nova unidade industrial de moagem de trigo e fabricação de massas em Cabedelo-PB, o Grande Moinho Tambaú (GMT), incluindo um Centro de Distribuicão.

# 2006

Abertura de capital com oferta pública inicial (*Initial Public Offering*-IPO) das ações da empresa no segmento do Novo Mercado da BM&FBovespa, sob o código "MDIA3".

# 2007

Conquista da Certificação ISO 22.000, confirmando a qualidade do Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos da Companhia.

# 2008

Aquisição da empresa Indústria de Alimentos Bomgosto Ltda., sediada em Jaboatão dos Guararapes-PE, proprietária das marcas Vitarella e Treloso. Certificação ISO 14.001, assegurando a qualidade do Sistema de Gestão Ambiental da empresa.

# 2011

Aquisição da empresa NPAP Alimentos S/A, sediada em Recife-PE, proprietária da marca Pilar. Aquisição das empresas do Grupo "Estrela", proprietário das marcas Estrela, Pelaggio e Salsito, marcando a entrada da empresa nas categorias de bolos e *snacks*.

# 2012

Aquisição da empresa Moinho Santa Lúcia, sediada em Aquiraz-CE, com atuação em moagem de trigo e fabricação de massas e biscoitos, proprietária das marcas Predilleto e Bonsabor.

# 2014

Construção da moderna fábrica de torradas no município de Eusébio-CE, para início de operação em 2015. Entrada no mercado de misturas para bolos. Aquisição de um moinho de trigo, por meio de leilão público, no município de Rolândia-PR.

#### DESTAQUES DO ANO



# NOVAS LINHAS **DE PRODUÇÃO**

10 -NOVAS LINHAS DE PRODUÇÃO

INVESTIMENTOS NA AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE PRODUTIVA E NA EXCELÊNCIA DA GESTÃO INDUSTRIAL.

Destacamos a seguir as ampliações realizadas no parque fabril e as principais iniciativas de excelência na gestão industrial durante o ano de 2014:



1 linha de envase de margarina.

#### **UNIDADE EUSÉBIO-CE**

2 linhas de produção de biscoito tipo *wafer* e 1 fábrica de torradas, em fase final de construção.





#### UNIDADE SÃO CAETANO DO SUL-SP:

2 linhas de produção de massas longas.

#### UNIDADE MARACANAÚ-CE:

1 linha de produção de biscoito recheado.





#### **UNIDADE BENTO GONÇALVES-RS:**

1 linha de produção de biscoito tipo wafer.

#### UNIDADE JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE:

1 linha de produção de biscoito maisena, 1 linha de produção de massas longas e 1 linha de produção de massas tipo ninho.





#### **EXCELÊNCIA OPERACIONAL:**

Implementação do projeto Positivo de Saúde e Segurança Ocupacional e do sistema de Gestão de Classe Mundial (GCM).





| INTRODUÇAO                                 | 4  |
|--|----|
| Visão Geral                                | 4  |
| Histórico Empreendedor                     | 8  |
| Destaques do Ano                           | 9  |
| SOBRE O RELATÓRIO E AGENDA                 |    |
| DE SUSTENTABILIDADE                        | 13 |
| MENSAGEM DO PRESIDENTE                     | 18 |
| CONTEXTO DE MERCADO E ESTRATÉGIA           | 22 |
| Mercados de Atuação                        | 22 |
| Estratégia                                 | 25 |
| Modelo de Negócio                          | 26 |
| Riscos                                     | 28 |
| Perspectivas                               | 30 |
| DESEMPENHO                                 | 34 |
| Resultados Econômico-Financeiros           | 34 |
| Resultados Socioambientais                 | 42 |
| Nutrição e Saudabilidade                   | 42 |
| Embalagens                                 | 44 |
| Resíduos                                   | 46 |
| Água-Efluentes / Energia-Emissões          | 46 |
| Investimento Social e Comunidades          | 51 |
| Transparência e Diálogo                    | 55 |
| Insumos – <i>Commodities</i> e Suprimentos | 65 |
| GOVERNANÇA CORPORATIVA                     | 68 |
| DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS                  | 70 |
| ASSEGURAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE            | 73 |
| Carta de Asseguração                       | 73 |
| Índice GRI                                 | 76 |
| FXPENIENTE                                 | 82 |







COLABORADORES FAZEM
O REPLANTIO PARA
CONSERVAÇÃO DO MANGUEZAL
E DA MATA ATLÂNTICA NA ÁREA
DO ENTORNO DO GRANDE
MOINHO ARATU-BA.



o Relatório Anual 2014, a M. Dias Branco buscou alinhar suas práticas às preconizadas pelo International Integrated Reporting Council<sup>2</sup>. Em sua primeira edição, este relatório busca trazer aos leitores as informações com potencial de gerar e/ou proteger o valor dos negócios ao longo do tempo. Ele abrange todas as Unidades de negócio e traz os resultados econômico-financeiros e socioambientais obtidos pela Companhia no período.

Seguindo os padrões de Reporte de Sustentabilidade estabelecidos pelo *Global Reporting Initiative* (GRI)<sup>3</sup>, a Companhia cumpre a diretriz GRI G4 Essencial, com verificação externa e auditoria dos indicadores divulgados neste Relatório, realizadas por empresa especializada, conforme consta no Capítulo "Asseguração de Sustentabilidade". <sup>64-32</sup>

A apuração dos indicadores

INTEGRAMOS EM UM ÚNICO RELATÓRIO AS INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS E SOCIOAMBIENTAIS DO NEGÓCIO NO EXERCÍCIO DE 2014.

financeiros atende aos padrões internacionais de contabilidade emitidos pelo International Accounting Standards Board (IASB) e as interpretações emitidas pelo International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), implantados no Brasil por meio do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) e suas interpretações técnicas (ICPC) e orientações (OCPC), aprovadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Outras fontes de informação relevantes, no processo de mensuração dos indicadores não financeiros, foram trazidas pelas certificações (ISO 9000, ISO 14001 e ISO 22000), pelas normas brasileiras aplicadas a relações

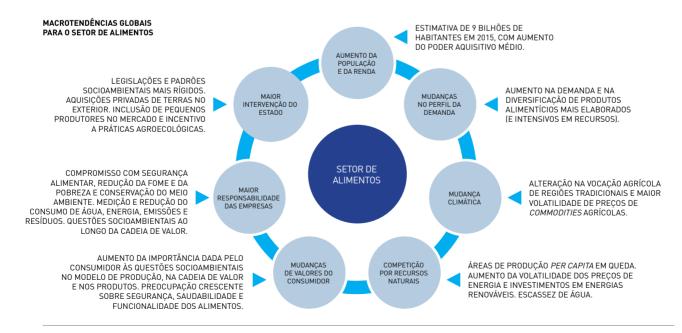
trabalhistas e pelos sistemas internos da Companhia, tais como Gerenciamento pelas Diretrizes (GPD), Gestão Estratégica e Gestão de Classe Mundial (GCM).

Mais informações sobre a empresa podem ser obtidas no site da Companhia: www.mdiasbranco.

#### AGENDA ESTRATÉGICA DE SUSTENTABILIDADE<sup>64-18 A 21, 24 A 26</sup>

Este relatório reflete a decisão da Companhia de definir e divulgar sua Agenda Estratégica de Sustentabilidade, elaborada com a participação do corpo diretivo e gerencial, a partir da análise de **macrotendências** globais que impactam o setor de alimentos, bem como do estudo setorial, mediante suporte técnico de consultoria especializada.

A definição da Agenda Estratégica de Sustentabilidade envolveu quatro etapas de discussão. Na primeira, analisou-



<sup>2</sup> www.theiirc.org/ 3 www.globalreporting.org/

se o setor de alimentos com o objetivo de identificar as tendências de longo prazo que influirão no modelo de negócio da M. Dias Branco nas próximas décadas. Por meio de pesquisa de dados secundários, foram examinados mais de 50 relatórios e estudos publicados nos últimos cinco anos, de organizações multilaterais. governos, Organizações Não Governamentais (ONGs) nacionais e internacionais e associações de classe e de investidores. Tais estudos buscaram incorporar às discussões o ponto de vista e as aspirações dos stakeholders.

As macrotendências, quando analisadas, levando-se em consideração as pressões, os riscos e as oportunidades socioambientais para o setor de alimentos, apontaram para os dez Temas Estratégicos de Sustentabilidade. Esses temas, quando considerados sob uma perspectiva de cadeia de valor, são endereçados pela M. Dias Branco de forma a gerar e proteger o valor

A IMPLEMENTAÇÃO DA AGENDA ESTRATÉGICA E A CONSOLIDAÇÃO DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO INTEGRAM O MODELO DE GESTÃO.

do negócio ao longo do tempo.

Após a primeira etapa, realizou-se um estudo das oportunidades e riscos de mercado relativos à sustentabilidade e do posicionamento da concorrência em comparação à Companhia.

Na terceira etapa, analisou-se o modelo de gestão da Companhia em relação à sustentabilidade, identificando oportunidades e riscos de gestão, considerando-se todos os mecanismos de escuta às partes interessadas.

Por fim, na quarta etapa, foram priorizados os temas materiais não financeiros, fundamentados na percepção e posicionamento de *stakeholders*-chave e na visão da direcão da Companhia.

Além dos estudos e discussões descritos, foram pesquisados

os seguintes **canais de relacionamento** que permitem à
Companhia identificar demandas
de partes interessadas em relação
aos impactos de suas atividades,
conforme tabela abaixo.

As informações coletadas nos referidos Canais de Relacionamento foram correlacionadas aos Temas Estratégicos de Sustentabilidade, de forma a permitir sua gestão pelas áreas funcionais responsáveis. Para efeitos de relato, esses canais relacionam-se diretamente com os temas apresentados em detalhes no capítulo Resultados Socioambientais.

O processo de inserção formal do tema Sustentabilidade na estratégia de negócio da M. Dias Branco é recente. A implementação da Agenda Estratégica e a consolidação dos canais de relacionamento integram o modelo de gestão à medida que as práticas e necessidades da Companhia e dos *stakeholders* se apresentam no dia a dia.

| CANAIS DE RELACIONAMENTO<br>ADOTADOS PELA COMPANHIA | STAKEHOLDER |                 |         |          |              |                 |  |
|---|-------------|-----------------|---------|----------|--------------|-----------------|--|
|   | LIDERANÇA   | SOCIEDADE CIVIL | G0VERN0 | CLIENTES | FORNECEDORES | PÚBLICO INTERNO |  |
| PESQUISA DE CLIMA                                   | X           |                 |         |          |              | Χ               |  |
| SERVIÇO DE ATENDIMENTO                              |             |                 |         |          |              |                 |  |
| AO CONSUMIDOR (SAC)                                 |             | Χ               |         | Χ        |              |                 |  |
| CANAL ÉTICO   |             | Χ               |         |          | X            | X               |  |
| ENTREVISTAS   | Х           |                 | Х       |          |              |                 |  |
| INVESTIMENTO SOCIAL                                 |             | Χ               | Х       |          |              | Х               |  |
| QUESTIONÁRIOS DE AUTOAVALIAÇ                        | ÃO          |                 |         |          | Х            |                 |  |



COLABORADORES SE APRESENTAM DURANTE EVENTO DE CELEBRAÇÃO NATALINA.

#### ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE DA M. DIAS BRANCO

# d sabell

#### TEMA ESTRATÉGICO

#### POR QUE O TEMA É IMPORTANTE PARA OS *STAKEHOLDERS* E PARA A COMPANHIA

1 Nutrição e Saudabilidade Além da padronização da qualidade dos alimentos adequados ao consumo, a segurança alimentar e nutricional tem sido compreendida como o acesso físico, social e econômico de uma família à alimentação adequada, suficiente e nutritiva para todos os seus integrantes. O aumento recente de doenças ligadas à obesidade e o custo do seu tratamento transformaram-se em uma questão de saúde pública. As decorrentes mudanças de valores dos consumidores e o reconhecimento da correlação da obesidade com uma dieta inadequada, levam a uma crescente preocupação sobre a saudabilidade e funcionalidade dos alimentos.

2 Embalagens

Diretrizes globais para as indústrias de bens de consumo e de embalagens estimulam iniciativas focadas na redução de gramatura, no aumento de seu componente reciclado e nas taxas de reaproveitamento pós-consumo.

3 Resíduos

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) define a responsabilidade compartilhada sobre o ciclo de vida dos produtos, envolvendo consumidores, fabricantes, distribuidores, etc. O tema passa a ser mandatório, ao tempo em que gera oportunidades de criação de novos negócios de reciclagem, com geração de renda e inclusão de catadores.



4 Água-Efluentes / Energia-Emissões A ecoeficiência visa implantar iniciativas nos sistemas de produção, de forma a reduzir seu impacto ambiental ao mesmo tempo em que gera retorno econômico. A adoção dessas iniciativas tem como objetivo a redução do consumo de matérias-primas e insumos, como água e energia elétrica, assim como da emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) e da geração de resíduos dentro da organização. Iniciativas de ecoeficiência podem oferecer retorno financeiro por meio de medidas de economia/eficiência da utilização de recursos naturais e prevenção de possíveis riscos relacionados à conformidade ambiental.



5 Investimento Social e Comunidades O relacionamento de uma Companhia com a sociedade manifesta-se, de forma mais restrita, nas comunidades do entorno de suas operações até, de forma mais abrangente, impactando a sociedade como um todo. O desenvolvimento de um melhor relacionamento com o entorno das operações torna-se cada vez mais relevante, especialmente com as comunidades mais próximas e mais sensíveis. De forma mais ampla, as Companhias têm sido chamadas, pela sociedade, a contribuir de forma mais efetiva com temas relacionados às suas atividades, o que pode ser endereçado por meio do investimento social e do apoio a causas socialmente relevantes.

6 Transparência e Diálogo O consumidor, cada vez mais consciente da importância do seu ato de compra, exige produtos e serviços provenientes de organizações responsáveis do ponto de vista social e ambiental. O posicionamento ético e transparente da indústria de alimentos tem sido demandado, especialmente quanto à divulgação de informações claras e precisas sobre seus produtos, observando-se uma tendência de a legislação brasileira tornar-se cada vez mais restritiva no tema.

7 Insumos

O aumento da importância dada pelo consumidor às questões socioambientais, a possibilidade de corresponsabilidade legal e os impactos na reputação da empresa, por conta de práticas de fornecedores, podem representar riscos para as empresas. Ao mesmo tempo, geram oportunidades para o desenvolvimento de iniciativas benéficas ao negócio, como a inclusão de pequenos produtores locais ou a participação em iniciativas voluntárias locais e regionais em parceria com outras Companhias e Organizações Não Governamentais (ONGs).

A mudança climática pode provocar alterações na vocação agrícola de regiões tradicionais, mudanças na produtividade de *commodities* essenciais para a indústria de alimentos e consequente volatilidade dos preços das *commodities*. Adicionalmente, a competição com outras culturas pode promover a instabilidade do fornecimento dos produtos agrícolas que estão na base do fornecimento da indústria de alimentos.



#### DIRECIONADORES

- Desenvolver produtos que contribuam para redução do déficit nutricional de crianças e jovens no país.
- Mediante Pesquisa e Desenvolvimento, promover melhorias dos atributos de saudabilidade das linhas já existentes e desenvolver novas linhas de produtos.
- Por meio de parcerias com agentes econômicos, implantar esquemas de logística reversa valendo-se da capilaridade logística da Companhia.
- Com apoio de fundos públicos de inovação, analisar novos materiais no contexto de design for sustainability.
- Por meio de uma estrutura corporativa, tornar a gestão de Segurança e Meio Ambiente um processo, avançando no médio e longo prazos em eficiência e produtividade no uso dos recursos naturais, mediante investimentos próprios e fundos públicos de P&D.
- » Por meio de processos estruturados de engajamento, buscando a convivência harmoniosa e visando a manutenção de bons princípios de responsabilidade social.
- Desenvolver um plano de ação para integrar o investimento social alinhado ao negócio, com aportes de recursos próprios e incentivados que fortaleçam entidades da sociedade civil em suas missões.
- a Atuar com foco nas operações, mas também considerando os territórios de influência da empresa
- Investir em qualidade de vida e no desenvolvimento de pessoas, fomentando a cultura de sustentabilidade na Companhia.
- Disponibilizar canais de relacionamento para troca de informações com nossos públicos de interesse.

- LINHAS DE AÇÃO
- Linha de produtos com perfil mais nutritivo e com ingredientes naturais.
- Redução dos níveis de açúcar, sódio e gorduras trans.
- Rotulagem Clean Label (Rotulagem Limpa).
- Materiais renováveis.
- Redução de gramatura das embalagens.
- Design sustentável e gestão do ciclo de vida de produtos.
- Redução na geração de resíduos no processo.
- Destinação adequada de resíduos do processo.
- Logística reversa de embalagens pós-consumo.
- Reúso de água.
- Redução relativa de consumo de água e energia.
- Preço competitivo da energia.
- Garantia de abastecimento.
- Eficiência energética.
- Menor intensidade no uso de combustível fóssil.
- Alocação estratégica do investimento social.
- Engajamento e relacionamento com as comunidades do entorno.
- Cultura de sustentabilidade.
- Desenvolvimento e valorização do capital humano.
- Segurança e Saúde do Trabalho.
- Relacionamento com clientes e consumidores.
- Em um contexto de monitoramento de riscos e por meio de processos internos formalizados, entender as criticidades específicas para os insumos agrícolas da MDB e acompanhar pressões sociais e ambientais nos mercados fornecedores.
- Aspectos socioambientais em commodities agrícolas.
- Aspectos socioambientais em suprimentos.

emos a satisfação de apresentar nosso Relatório Anual com os resultados econômico-financeiros e socioambientais da Companhia em 2014. Integramos formalmente neste relato os aspectos de sustentabilidade ao nosso modelo de negócios, pois acreditamos que eles são indispensáveis para geração de valor ao longo do tempo aos acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral.

Em 2014, enfrentando um cenário macroeconômico desafiador, conseguimos aumentar a nossa lucratividade, com crescimento do volume de vendas e incremento de receita. O ciclo de investimentos na expansão de nossos negócios continua ativo. Finalizamos a implantação da linha de mistura para bolos e ampliamos as linhas de biscoitos e massas, além de construirmos novos moinhos e uma moderna fábrica de torradas.

Ao mesmo tempo, definimos nossa Agenda Estratégica de Sustentabilidade, alinhada às grandes tendências da indústria de alimentos, desdobrando em planos de ação os desafios decorrentes dos temas estratégicos de sustentabilidade que priorizamos (nutricão e saudabilidade,

embalagens e resíduos, água e energia, investimento social e comunidades,

Dessa forma, manifestamos nosso compromisso como uma Companhia que atua de forma responsável nas questões ambientais e sociais de nossas operações, ao mesmo tempo em que maximizamos os retornos à

transparência e diálogo, e insumos).

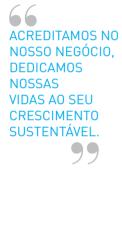
sociedade por meio do nosso crescimento, de nossas ações sociais e do investimento em qualificação e qualidade de vida.

Ao longo do ano, avançamos nas ações de gestão de resíduos, reúso de água e eficiência energética para aumentar a produtividade no uso dos recursos naturais. Investimos em Pesquisa & Desenvolvimento, buscando inovar nos atributos de alimento saudável e nutritivo, e impulsionamos o desempenho de nossos colaboradores mediante treinamento continuado e programas que incentivam a qualidade de vida e a seguranca no ambiente de trabalho.

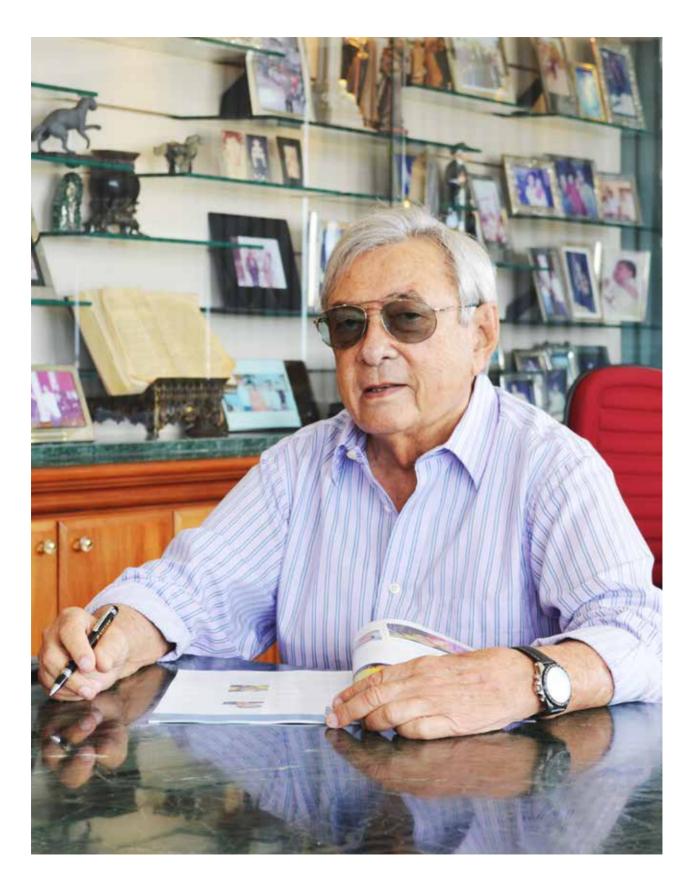
Para os próximos anos buscaremos consolidar a excelência da *performance* do negócio nas dimensões financeira, mercadológica, operacional, de desenvolvimento de pessoas e socioambiental, de forma a perenizar o sucesso e o crescimento da Companhia com o empreendedorismo e a responsabilidade que marcaram toda a nossa história.

Acreditamos no nosso negócio, dedicamos nossas vidas ao seu crescimento sustentável, cientes de nossa responsabilidade junto às atuais e futuras gerações. Somos otimistas em relação ao futuro e estaremos atentos a oferecer cada vez mais um portfólio de produtos e serviços que agregue valor à sociedade e aos consumidores, com inovação e competitividade.

Esperamos que a leitura deste Relatório represente uma salutar oportunidade de aproximação com os nossos diversos públicos, intensificando nosso compromisso com a transparência, governança e cidadania corporativa.



FRANCISCO IVENS DE SÁ DIAS BRANCO JÚNIOR PRESIDENTE EXECUTIVO







# CRESCIMENTO E VISÃO **DE LONGO PRAZO**

COM UMA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, AS PERSPECTIVAS DA EMPRESA SÃO DE EXPANDIR OS NEGÓCIOS COM RESPONSABILIDADE JUNTO ÀS ATUAIS E FUTURAS GERAÇÕES.

# MERCADOS DE ATUAÇÃO<sup>4</sup>

DEMONSTRAMOS A SEGUIR UM PANORAMA GERAL DE OFERTA E DEMANDA DOS MERCADOS DE TRIGO, MASSAS E BISCOITOS NO BRASIL E NO MUNDO.

#### A INDÚSTRIA DE TRIGO E MOAGEM DE TRIGO

pós o processo de desregulamentação do setor ocorrido no início dos anos 90. atualmente, o Governo adota medidas direcionadas por meio de Empréstimos do Governo Federal (EGF), da Política de Garantia de Precos Mínimos (PGPM) e do Prêmio de Escoamento da Produção (PEP). Na prática, o PEP representa um subsídio nas duas pontas: na do produtor, onde cobre a diferença entre o preço mínimo e o preço de mercado, e na das empresas, com o subsídio no transporte do trigo da região produtora até o moinho.

A produtividade da triticultura nacional, apesar de ter apresentado considerável evolução nos últimos anos, ainda é baixa em relação aos principais produtores mundiais de trigo. As desvantagens envolvem condições climáticas desfavoráveis à cultura de inverno na maior parte do território nacional, o que, associado às características do solo, influencia a qualidade do trigo brasileiro e os custos de produção

do grão. Apesar do esforço do Estado em garantir a renda do produtor, os fornecedores, em especial a Argentina, conseguem desembarcar o grão a custos inferiores aos custos nacionais e/ou em padrões de qualidade superiores.

De acordo com o *United States* Department of Agriculture (USDA), a produção mundial de trigo referente à safra 2014/2015 foi de 726.451 mil toneladas, quantidade 1,4% maior que as 716.284 mil toneladas obtidas em 2013/2014. Destacamse como grandes produtores de trigo a União Europeia, China, Índia, Estados Unidos e Rússia, sendo os Estados Unidos e a União Europeia os maiores exportadores do mundo. O Brasil é classificado entre os cinco maiores importadores do mundo. Embora no ano de 2014 os Estados Unidos tenham sido o major fornecedor, historicamente a Argentina é quem fornece mais da metade da demanda de trigo dos moinhos brasileiros.

Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Trigo (Abitrigo), em 2013 havia no Brasil 206 moinhos de trigo em atividade, sendo boa parte concentrados nas regiões Sul e Sudeste, próximos aos principais fornecedores da matéria-prima. A região Sul é a que detém o maior percentual de moagem de trigo (41,5%), seguida

O SETOR DE PANIFICAÇÃO ATENDEU EM MÉDIA 41,5 MILHÕES DE CLIENTES EM 2014, GERANDO CERCA DE 850 MIL EMPREGOS.

4 INFORMAÇÕES DETALHADAS DO MERCADO DE TRIGO, MASSAS E BISCOITOS SÃO ENCONTRADAS NO FORMULÁRIO DE REFERÊNCIA - 2015 - M. DIAS BRANCO S.A. IND. E COM DE ALIMENTOS, DISPONÍVEL EM: www.mdiasbranco.com.br/ri



pelas regiões Norte e Nordeste (30%), que ultrapassaram a região Sudeste (25%) em 2013 em volume de moagem. O Centro-Oeste é a região com menor participação (3,6%).

Sob a ótica da demanda, esse mercado é extremamente pulverizado. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), o setor de panificação está entre os maiores segmentos industriais do Brasil e é composto por mais de 63 mil panificadoras em todo o país que atenderam em média 41,5 milhões de clientes por dia em 2014, gerando cerca de 850 mil empregos diretos.

A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) apontou que a área plantada de trigo na safra 2013/14 apresentou um aumento de 16,6% em relação ao ano anterior, atingindo 2.209,8 mil hectares, resultando em um aumento de produção de 26,2% em relação ao ano anterior. A produção atingiu 5.527,9 mil toneladas, contra as 4.379,5 registradas no ano anterior.

O trigo brasileiro sofre concorrência dos subsídios concedidos pela União Europeia, Estados Unidos e Canadá. Na ausência de subsídios, o Brasil seria competitivo nesse setor, pois apesar de sofrer com aspectos climáticos, que são menos favoráveis que o clima de outros países, e com os preços mais caros para alguns insumos, possui mão de obra relativamente competitiva e pode contar com duas safras anuais.

O CONSUMO PER CAPITA DE MASSAS NO BRASIL É DE 6,2 KG/ANO, MUITO ABAIXO DOS 26,5 KG/ANO DE ARROZ.



A FARINHA DE TRIGO FINNA É UMA REFERÊNCIA NO MERCADO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), o consumo per capita de pão no Brasil é, em média, de 33 kg/ano, volume que representa metade do consumo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de aproximadamente 60 kg/ano. Também é inferior ao consumo anual da Argentina (70 kg) e do Chile (90 kg).

O consumo é limitado em função de fatores relacionados com os hábitos alimentares, além da concorrência com produtos substitutos, como o milho e a farinha de mandioca.

O poder aquisitivo da população é mais um dos fatores que contribuem para o baixo consumo per capita. Dos pães consumidos no Brasil, 86% correspondem aos pães artesanais, sendo 52% de pão francês.

#### A INDÚSTRIA DE MASSAS

Segundo a International Pasta Organization (IPO), o volume total de produção de massas alimentícias no Brasil ficou em torno de 1,2 milhão de toneladas no ano de 2013, ficando atrás somente da Itália (3,3 milhões de toneladas) e dos Estados Unidos (2,0 milhões de toneladas).

Com relação ao consumo de massas alimentícias, o Brasil figura como o terceiro maior consumidor de macarrão do mundo, atrás somente da Itália e dos Estados Unidos. No entanto, ao ser comparado o consumo per capita do alimento, a disparidade se torna evidente. A diferença entre o consumo per capita de macarrão do italiano e do brasileiro chega a quase 20 kg por habitante. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos

## MERCADOS DE ATUAÇÃO

Industrializados (Abimapi), o que dificulta uma expansão maior do nível de consumo nacional é o fato de que o brasileiro vê as massas como um complemento e não como um prato principal.

Além disso, o arroz é o maior concorrente da massa em função de se tratar de um carboidrato de preco mais baixo.

A última Pesquisa de Orçamentos Familiares elaborada pelo IBGE aponta que o consumo per capita de arroz no Brasil é de aproximadamente 26,5 kg/ano, significativamente maior que o da demanda por massas (6,2 kg/ano, em 2013), segundo a International Pasta Organization (IPO). Esse setor se tornou mais concentrado com a intensificação das fusões e aquisições. Atualmente, mais da metade do mercado, em termos de volume vendido, é dominado por seis empresas.

De acordo com dados da AC Nielsen do ano de 2014 de volume de vendas, a M. Dias Branco lidera este mercado, com 28,9% de participação. Ainda conforme a AC Nielsen, para o mesmo ano a região Sudeste é responsável pelo consumo de 43,4% das massas no País, a região Nordeste por 28,8%, a Sul por 19,4%, a Centro-Oeste por 6,9% e a Norte por 1,4%.

Segundo dados da AC Nilsen e da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), entre 2010 e 2014, os tipos de massas que mais cresceram foram as massas instantâneas e frescas, com crescimento de 43,3% e 45,2%, respectivamente, em valor de vendas. O aumento do consumo e das vendas decorreu da praticidade no preparo da refeição, atraindo o público infantil, jovem e adulto.



O BRASILEIRO CONSOME EM MÉDIA 6 KG/ANO DE BISCOITO, E O CONSUMO VEM AUMENTANDO POR CONTA DO AUMENTO NA RENDA DA POPULAÇÃO.

Assim, as empresas aumentaram os investimentos no desenvolvimento de novos produtos com maior praticidade, como massas instantâneas com sachê de molho e lasanhas pré-cozidas.

Um fator determinante para a expansão de novos investimentos na produção do macarrão instantâneo é a rentabilidade.
De acordo com a Abimapi e
AC Nielsen, em 2014, o quilo de massa seca comum no varejo alcançou o valor médio para o consumidor de R\$ 4,77, enquanto a massa instantânea se posicionou no valor médio de R\$ 12,29 o quilo.

#### A INDÚSTRIA DE BISCOITOS

O Brasil ocupa a posição de 4º maior vendedor mundial de biscoitos, com registro de 1,2 milhão de toneladas comercializadas em 2014, segundo os dados da Abimapi e Euromonitor. De acordo com dados da AC Nielsen, no ano de 2014 a região Sudeste foi responsável pelo maior volume de vendas de biscoitos no Brasil (45,8%), já que possui a maior renda per capita do país e que o consumo desses produtos são fortemente influenciados pelo poder aquisitivo das famílias. A região Nordeste foi responsável por 30,2%, a Sul por 15,1%, a Centro-Oeste por 7,7% e a Norte por 1,2%.

O Brasil apresenta um consumo per capita de biscoitos de aproximadamente 6 kg/ano, enquanto países como Argentina e Reino Unido consomem mais de 10 kg por habitante ao ano. Atualmente, seis empresas detêm 63,9% de participação no mercado de biscoitos no país, sendo que o restante do mercado encontra-se fragmentado entre um grande número de empresas. De acordo com dados da AC Nielsen do ano de 2014. a M. Dias Branco lidera esse mercado em volume de vendas, com participação de 28,1%.

A ascensão social da população está incentivando o consumo de biscoitos, inclusive aqueles com maior valor agregado. Os biscoitos tidos como saudáveis também estão apresentando taxas de crescimento bastante expressivas, evidenciando uma oportunidade de expansão deste mercado.





#### **ESTRATÉGIA**

ma característica importante da Companhia, com reflexos relevantes em sua situação financeira e patrimonial, reside no fato de ter a integração vertical do processo produtivo. Os principais insumos de seus produtos são produzidos pela própria empresa: a farinha de trigo e as gorduras vegetais. A cadeia produtiva integrada proporciona condições para um melhor planejamento de sua produção, impulsionando maior qualidade e preços mais competitivos de seus produtos, maior eficiência de consumo dos principais insumos e melhor controle dos custos de produção.

Um importante diferencial da M. Dias Branco é a **abrangência geográfica das Unidades** de produção e distribuição, presentes nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, permitindo atuar em todas as regiões do país. A ampla malha de produção e logística permite flexibilidade no atendimento às demandas dos diferentes mercados, a custos competitivos.

Outro aspecto importante para a *performance* financeira e patrimonial da Companhia está no fato de que, ao longo de mais de 60 anos, desenvolveu e consolidou um **modelo de distribuicão**  **pulverizado**, o qual, sem prejuízo do atendimento personalizado aos grandes clientes, é estruturado para atender principalmente aos micro, pequeno e médio varejos, com um sistema de vendas porta a porta de visitas semanais aos clientes. 64-9

Os esforços de construção de sólido relacionamento de negócios com os clientes, aliados à **pulverização da base de clientes** e às **marcas regionais fortes**, permitem realizar vendas a prazo para os clientes com um nível de inadimplência pouco significativo. Ao longo de 2014, a M. Dias Branco deu continuidade aos investimentos em marketing para aprimorar a relação da marca com os consumidores de seus produtos.

No que tange às **aquisições**, a M. Dias Branco prossegue em busca de oportunidades para expansão da sua atuação nos mercados atuais e potenciais, focando em aspectos relevantes como a força das marcas, o modelo de distribuição, a participação de

A ATUAÇÃO TRANSPARENTE NA CADEIA DE VALOR E DIÁLOGO COM PÚBLICOS DE INTERESSE. mercado e o potencial de obtenção de sinergias. O exercício de 2014 foi marcado pela aquisição de um moinho de trigo no município de Rolândia-PR, por meio de leilão público.

A M. Dias Branco é uma Companhia com cobertura nacional, líder de mercado nos segmentos de biscoitos e massas, com processo produtivo verticalizado. marcas regionais fortes, sistema de distribuição com grande penetração no micro e pequeno varejos, flexibilidade de produção e certificações que asseguram a qualidade de processos e produtos. Além disso, conta com um time de colaboradores comprometidos e com executivos experientes e alinhados aos interesses de seus acionistas e demais partes interessadas.

A **Sustentabilidade** permeia toda a estratégia da Companhia e é incorporada nas diversas etapas da cadeia de valor do negócio. Para a empresa, Sustentabilidade consiste na perpetuação das suas atividades por meio de uma atuação transparente na cadeia de valor, otimizando o modo de produzir e respeitando os diversos públicos de interesse. A empresa definiu direcionadores estratégicos para os principais temas de sua Agenda de Sustentabilidade.

Os direcionadores estratégicos de Sustentabilidade foram transformados em temas e desdobrados em ações de longo prazo. Os temas são discutidos e gerenciados por Grupos de Trabalho (GTs) integrados pelas áreas funcionais. Para governança da Agenda Estratégica de Sustentabilidade, foi aprovada a criação de um Comitê de Sustentabilidade, com integrantes de diversas áreas e reporte ao Conselho Executivo.

#### MODELO DE **NEGÓCIO**

OS TEMAS
ESTRATÉGICOS DE
SUSTENTABILIDADE
PERMEIAM TODA A
CADEIA DE VALOR
E DIRECIONAM
OS IMPACTOS
ECONÔMICOS, SOCIAIS
F AMBIENTAIS

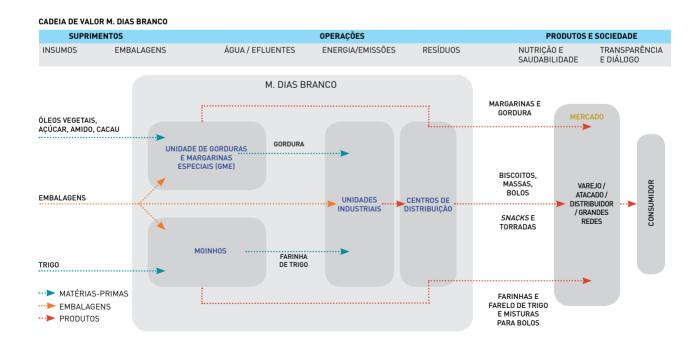
Companhia atua no segmento de alimentos com as seguintes categorias de produtos, geridas de forma integrada: biscoitos, massas, farinha e farelo de trigo, margarinas e gorduras vegetais, bolos, mistura para bolos, snacks e torradas. Suas principais matérias-primas, adquiridas no mercado nacional e internacional, são: trigo, óleo de palma, óleo de soja, açúcar, cacau e amido, além de embalagens plásticas e de papel/papelão, energia elétrica e água. 64-12

Sua estrutura de **produção é verticalizada**. Em 2014, a necessidade de farinha de trigo para fabricação de massas, biscoitos e bolos foi atendida em 73,5% pelos moinhos próprios, enquanto a demanda por óleos vegetais foi suprida internamente em 69,1% pela Unidade de Gorduras e Margarinas Especiais (GME).

Além disso, a Companhia possui Unidades industriais em vários estados do Brasil, o que lhe permite ter **flexibilidade na**  **produção** de suas diversas marcas, diminuindo os custos logísticos e aumentando a eficiência de distribuição para atender grandes redes, atacadistas e principalmente os milhares de pequenos e médios varejos espalhados pelo Brasil. 64-12

Os temas estratégicos de Sustentabilidade permeiam toda a **cadeia de valor** e direcionam os impactos econômicos, sociais e ambientais. Por meio de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), bem como de práticas modernas de gestão, a empresa busca maximizar as oportunidades de mercado, bem como estreitar a colaboração e a eficácia nos seus relacionamentos com fornecedores, colaboradores, acionistas e consumidores.

A M. Dias Branco opta por adotar diversas marcas com força regional, o que tem por alvo atender aos mais diferentes perfis de consumidores, de todas as classes sociais, comercializando, desta forma, em todas as regiões do território brasileiro.





VERTICALIZAÇÃO:
A M. DIAS BRANCO
PRODUZ A MAIOR PARTE
DA FARINHA DE TRIGO E
DOS ÓLEOS ESPECIAIS
NECESSÁRIOS PARA A
FABRICAÇÃO DOS SEUS
BISCOITOS, MASSAS
E BOLOS.

A produção de **biscoitos** engloba produtos dos tipos salgados, crackers, recheados, amanteigados, cobertos, doces, tortinhas, barrinhas, roscas, maria, maisena e wafers. Com relação às **massas**, a empresa tem participação nas famílias de macarrão comum, sêmola,

sêmola com ovos, grano duro, lasanha, massa para microondas e macarrão instantâneo. As principais marcas de biscoitos e massas são: Vitarella, Fortaleza, Richester, Treloso, Pilar, Estrela, Adria, Isabela, Zabet, Basilar, Predilleto e Bonsabor.

A produção de **farinha de trigo** e farelo engloba farinha
dos tipos doméstica e industrial
e farelo do tipo grosso, fino e
remoído. As principais marcas
de farinha de trigo são Medalha
de Ouro, destinada ao segmento
de panificação, e Finna para o
consumidor final das classes
de A a D.

A produção da Companhia engloba **margarinas** dos tipos doméstica e industrial, sendo a marca Amorela para as classes A/B, e **gorduras** para diversas aplicações, tais como frituras de imersão, sorvete, cobertura, recheio e spray. As principais marcas são Puro Sabor e Adorita, que atendem aos mercados das classes B/C/D, e Medalha de Ouro, destinada a food service.

Em relação a **bolos**, a empresa possui uma linha infantil nas marcas Pelaggio e Richester, e uma linha familiar na marca Pelaggio, ambas com produtos recheados e sem recheio. Em **snacks** produz os tipos tradicionais e Power. Além de se diferenciarem no peso líquido, os snacks de Milho Power são produtos com baixo teor de sal e gordura.



MOINHO DIAS BRANCO (CE): PRODUÇÃO DE FARINHA DE TRIGO PARA ABASTECER O MERCADO E OUTRAS UNIDADES FABRIS

#### RISCOS<sup>5</sup>

5 INFORMAÇÕES DETALHADAS E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA SOBRE OS RISCOS SÃO ENCONTRADAS NO FORMULÁRIO DE REFERÊNCIA - 2014 -M. DIAS BRANCO S.A. IND. E COM. DE ALIMENTOS, DISPONÍVEL EM: www.mdiasbranco.com.br/ri. Companhia tem aplicado recursos no mapeamento dos seus principais riscos estratégicos e na implantação de controles para mitigar sua exposição a estes riscos. Com base em uma estrutura organizacional multidisciplinar, a empresa atribui a todas as áreas a responsabilidade pela gestão de riscos.

Uma área corporativa de **gestão de riscos** é responsável pela identificação, avaliação, mensuração e tratamento dos riscos, enquanto uma área de *compliance* responde pela gestão do Canal Ético, prevenção e tratamento de fraudes, bem como pela avaliação do cumprimento de regulamentações específicas. Além disso, a empresa dispõe de uma área de Auditoria Interna. Esses departamentos se reportam ao Comitê de Auditoria, composto por membros externos e independentes,

vinculados diretamente ao Conselho de Administração.

Os riscos mapeados e seus respectivos controles internos são periodicamente avaliados pela administração da Companhia quanto à sua efetividade. A implementação de melhorias de controles é realizada permanentemente e os processos operacionais são atualizados, de forma a buscar o atendimento às melhores práticas de mercado.

Dessa forma, a estrutura operacional da Companhia e seus controles internos estão sob constante processo de adequação às práticas e políticas relacionadas ao ambiente de governança corporativa.

#### **DESCRIÇÃO DOS RISCOS DE MERCADO**

Destacamos neste relato os principais riscos de mercado que a Companhia acredita que podem a afetar adversamente. A conjuntura econômica e política



SALA DE CONTROLE DO MOINHO DIAS BRANCO (CE): PRODUÇÃO PRÓPRIA DE FARINHA MITIGA RISCOS DE OSCILAÇÃO DO PREÇO DA MATÉRIA-PRIMA



brasileira poderá causar um efeito adverso para a Companhia e para o valor de mercado das ações de sua emissão. A empresa não tem controle sobre fatores críticos para o negócio, tais como:

- Política monetária, cambial e taxas de juros.
- □ Inflação.
- Liquidez dos mercados financeiros e de capitais domésticos.
- Política fiscal e alterações na legislação tributária.
- Leis e regulamentos aplicáveis ao setor, inclusive ambientais e sanitários.
- Interpretação de leis trabalhistas e previdenciárias.
- Racionamento de energia elétrica.

Se o Brasil experimentar uma taxa de inflação e intervenções

governamentais que reduzam significativamente o poder de compra do consumidor, a Companhia pode não ser capaz de reajustar os preços dos seus produtos de maneira suficiente para compensar os efeitos da inflação em sua estrutura de custos e despesas, o que poderá gerar efeitos adversos para o negócio.

Acontecimentos e a percepção de riscos em outros países, sobretudo em relação aos países de economia emergente, nos Estados Unidos e na Zona do Euro, podem prejudicar o preço de mercado dos valores mobiliários brasileiros, inclusive das ações da Companhia, e causar um impacto negativo nos seus resultados operacionais e em sua condição financeira.

Riscos políticos e ambientais, bem como sanções comerciais no mundo, podem causar um efeito adverso para a Companhia, com impacto negativo nos seus resultados operacionais. Problemas climáticos em regiões produtoras das matérias-primas utilizadas no processo produtivo podem gerar volatilidade em seus preços, de forma a impactar os custos de produção da empresa.

A falta de recursos hídricos pode afetar não apenas o abastecimento da população e das indústrias como também a geração de energia por meio das usinas hidrelétricas. A escassez de água pode levar a um racionamento de recursos hídricos e de energia elétrica, ocasionando um impacto nos custos de aquisicão destes recursos.

Detalhamos abaixo os principais **fatores de risco**, como forma de tornar transparente a avaliação do negócio pelos diversos públicos de interesse.

#### PRINCIPAIS FATORES DE RISCOS

| FATORES DE RISCO   | DETALHAMENTO   |
|--|--|
| RISCOS RELACIONADOS À COMPANHIA  | <ul> <li>a A estratégia de crescimento da Companhia por meio de aquisições envolve certos riscos que podem ter um efeito adverso relevante para o negócio.</li> <li>a Decisões desfavoráveis em processos judiciais ou administrativos podem causar efeitos adversos relevantes para a empresa.</li> <li>a A suspensão, o cancelamento ou a não obtenção de novos incentivos fiscais federais e estaduais de titularidade da Companhia podem afetar os seus resultados de forma adversa.</li> <li>a Perdas não cobertas pelas apólices de seguro contratadas ou que excedam os limites de indenizações contratados podem causar efeitos adversos nos negócios.</li> <li>a Dificuldades para atrair e/ou reter profissionais capacitados para cargos especializados e de gestão podem comprometer a formação de times necessários para sustentar o crescimento dos negócios.</li> </ul> |
| RISCOS RELACIONADOS AO CONTROLADOR<br>OU AO GRUPO DE CONTROLE DA COMPANHIA | a A administração, sob a influência do acionista controlador da Companhia, poderá tomar determinadas decisões em relação aos seus negócios que podem conflitar com o interesse dos acionistas minoritários e dos potenciais investidores da empresa.   |
| RISCOS RELACIONADOS<br>AOS ACIONISTAS                                      | <ul> <li>a A volatilidade e a falta de liquidez do mercado de valores mobiliários brasileiro poderão limitar substancialmente a capacidade dos investidores de vender as ações de emissão da Companhia pelo preço e na ocasião que desejarem.</li> <li>a A Companhia pode vir a realizar captação de recurso no futuro, por meio da emissão de ações ou títulos de valores mobiliários conversíveis em ações, o que poderá resultar em uma diluição da participação do investidor em ações de sua emissão.</li> <li>a A Companhia pode não pagar dividendos aos titulares de ações de sua emissão.</li> </ul>  |
| RISCOS RELACIONADOS<br>AOS FORNECEDORES                                    | o Os preços das matérias-primas e embalagens utilizadas pela Companhia são voláteis. Uma oscilação brusca ou inesperada nesses preços poderá ter um efeito adverso para os negócios da Companhia.  |
| RISCOS RELACIONADOS<br>AOS CLIENTES  | <ul> <li>a A Companhia está sujeita a reclamações de consumidores e a recall de produtos, o que poderia afetar negativamente sua imagem,</li> <li>bem como gerar um impacto adverso em seus custos, negócios e resultados.</li> <li>d Mudanças nas preferências do consumidor podem afetar a demanda por produtos da Companhia.</li> </ul>   |
| RISCOS RELACIONADOS AOS SETORES DA<br>ECONOMIA NOS QUAIS A COMPANHIA ATUA  | o A Companhia atua em um segmento de alta concorrência, tendo como competidores desde pequenas empresas a grandes multinacionais, incluindo fabricantes de produtos substitutos dos seus, o que pode vir a causar efeitos adversos para seus negócios. o Um aumento na concentração do mercado varejista pode forçar uma redução nas margens praticadas pelas empresas do setor, podendo ter um efeito adverso para a Companhia. o So concorrentes da empresa podem utilizar indevidamente as marcas, patentes e desenhos industriais de sua titularidade ou a Companhia pode ser impedida de utilizar suas marcas mais conhecidas, o que poderia lhe causar um efeito adverso.  |
| RISCOS RELACIONADOS À REGULAÇÃO DOS<br>SETORES EM QUE A EMPRESA ATUA       | a A Companhia está sujeita a um rígido controle e extensa legislação ambiental e sanitária, o que pode implicar em um aumento de seus<br>custos, provocando um efeito adverso relevante para suas atividades.  |

#### **PERSPECTIVAS**

NO ENCONTRO
ANUAL DE LÍDERES,
GERENTES E
DIRETORES DISCUTIRAM
A IDENTIDADE
ORGANIZACIONAL
E APRESENTARAM
SUGESTÕES DE AÇÕES
ESTRATÉGICAS PARA
A EMPRESA.

processo de elaboração da estratégia da M. Dias Branco é pautado na premissa de envolvimento e construção coletiva, envolvendo e alinhando expectativas do Conselho de Administração, Conselho Executivo, Diretoria, Gestores e Colaboradores. A Companhia realiza periodicamente seu Planejamento Estratégico para cinco anos. com revisões anuais.

No ano de 2014, foi realizada a revisão do direcionamento estratégico para o ciclo de 2015 a 2019. No processo de discussão, contemplou-se o envolvimento das gerências da Companhia, que tiveram a oportunidade de conversar com suas equipes sobre desafios e oportunidades que enxergavam para suas áreas. No encontro anual de líderes, gerentes e diretores discutiram a identidade organizacional e apresentaram sugestões de ações estratégicas para a empresa.

Com base no material discutido com os gerentes, nas expectativas sinalizadas pelo Conselho de Administração e nas projeções de resultados financeiros, os diretores sugeriram os direcionadores e projetos estratégicos e as metas da Companhia para cinco anos. Após a aprovação do direcionamento estratégico pelo Conselho Executivo, as metas e projetos foram desdobrados para as diversas gerências da Companhia, responsáveis por implantar os planos de ações necessários para o alcance dos resultados.

A cada ano, o planejamento e o orçamento ocorrem de forma conjunta para que possam ser alinhados e orientem a atuação de todas as áreas. O monitoramento dos resultados ocorre sistematicamente a cada mês, por meio das metodologias

EM 2014 FOI REALIZADA A REVISÃO DO DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA O CICLO 2015 A 2019.

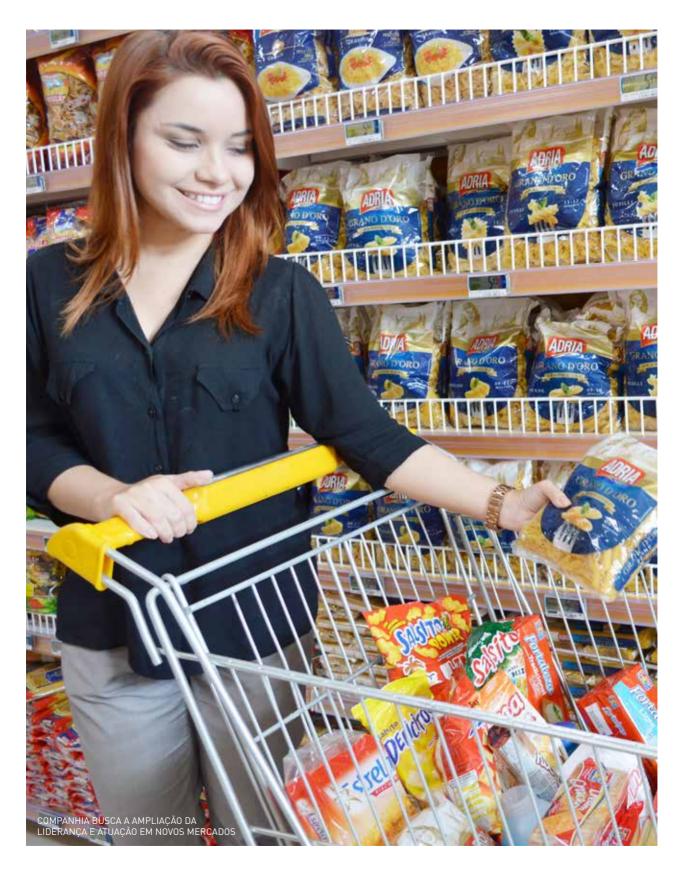
de Gerenciamento pelas Diretrizes (GPD) e Gerenciamento Matricial de Despesas (GMD), em que são definidos e monitorados os indicadores e as metas corporativas e setoriais.

Como forma de impulsionar o alcance dos objetivos estratégicos estabelecidos, bem como promover o engajamento dos colaboradores com o Direcionamento Estratégico aprovado, a Companhia vincula a remuneração variável da equipe comercial e o programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR) ao alcance das metas corporativas e setoriais de cada ano.

Para os próximos anos a Companhia pretende:

- Expandir a liderança de mercado em biscoitos e massas.
- Expandir a participação de mercado em farinhas, margarinas, gorduras vegetais, snacks, bolos, misturas para bolos e torradas.
- Realizar novas aquisições de empresas.
- Operar em novos segmentos do setor de alimentos.
- Expandir o processo de verticalização.
- Aumentar as vendas referentes a produtos inovadores, extensões de linha de produtos e exportações.
- Buscar continuamente a melhoria de eficiência operacional.
- Intensificar práticas de desenvolvimento humano e organizacional.









## RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

# **RESULTADOS SÓLIDOS** EM UM ANO DESAFIADOR

R\$4,6

BILHÕES DE RECEITA LÍQUIDA, COM AUMENTO DE 6.2% EM RELAÇÃO A 2013. NÃO OBSTANTE O CENÁRIO DESAFIADOR EM 2014, A COMPANHIA APRESENTOU CRESCIMENTO, EXPANDINDO SUAS ATIVIDADES E AMPLIANDO SUAS RECEITAS, VOLUMES DE VENDAS E RENTABILIDADE.

s aspectos econômicos e financeiros são materiais para a Companhia, pois são inerentes ao desenvolvimento e perenidade do negócio. Como uma empresa de capital aberto, a M. Dias Branco deve obedecer a normas rígidas de gestão desses aspectos. Além disso, a empresa considera os impactos econômicos indiretos, incluindo, por exemplo, questões relacionadas ao desenvolvimento das comunidades que atuam no entorno das suas operações e os impactos econômicos da melhoria ou deterioração das condições sociais ou ambientais.

O ano de 2014 apresentou uma série de desafios para a economia brasileira e para a expansão dos negócios no país. Além do evento Copa do Mundo ter impactado a dinâmica econômica, o país tem enfrentado um ambiente de arrefecimento do consumo que tem gerado desafios adicionais para os negócios em geral. Não obstante esse cenário, a M. Dias Branco

conseguiu apresentar crescimento, expandindo suas atividades e ampliando suas receitas, volumes de vendas e rentabilidade.

A receita líquida consolidada de 2014 totalizou R\$ 4,6 bilhões 64-9, apresentando um crescimento de 6,2% em relação a 2013, influenciado pela evolução do preço médio em 4,7% e pelo aumento do volume de vendas em 1.3%. O crescimento no preco médio observado em 2014 nas linhas de biscoitos, massas, farinha e farelo foi resultante, principalmente, do repasse dos custos e despesas fixas da Companhia. Já as linhas de margarinas e gorduras, bolos e snacks tiveram o preço médio reduzido no último ano, com o obietivo de reposicionar nossas marcas, tornando-as ainda mais competitivas.

Com relação ao **volume de vendas**, apesar de 2014 ter apresentado um cenário desafiador, conseguimos evoluir em função das ações

6 INFORMAÇÕES COMPLETAS E ATUALIZADAS SOBRE OS RESULTADOS ECONÔMICO-FINAN-CEIROS SÃO ENCONTRADAS NA PÁGINA DE RELAÇÃO COM INVESTIDORES NO SITE DA COMPANHIA: www.mdiasbranco.com.br/ri

#### RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS POR LINHA DE PRODUTOS

| LINHAS DE           | 2014         |         |             | 2013         |         |             | VARIAÇÕES    |         |             |
|---------------------|--------------|---------|-------------|--------------|---------|-------------|--------------|---------|-------------|
| PRODUTOS            | REC. LÍQUIDA | PES0    | PREÇO MÉDIO | REC. LÍQUIDA | PES0    | PREÇO MÉDIO | REC. LÍQUIDA | PES0    | PREÇO MÉDIO |
| BISCOITOS           | 2.402,4      | 525,4   | 4,57        | 2.309,2      | 527,4   | 4,38        | 4,0%         | -0,4%   | 4,3%        |
| MASSAS              | 1.056,8      | 359,8   | 2,94        | 980,9        | 354,7   | 2,77        | 7,7%         | 1,4%    | 6,1%        |
| FARINHA E FARELO    | 863,6        | 764,0   | 1,13        | 778,7        | 737,5   | 1,06        | 10,9%        | 3,6%    | 6,6%        |
| MARGARINA E GORDURA | 206,2        | 61,9    | 3,33        | 195,6        | 57,9    | 3,38        | 5,4%         | 6,9%    | -1,5%       |
| BOLOS E SNACKS      | 50,9         | 4,5     | 11,31       | 34,5         | 3,0     | 11,50       | 47,5%        | 50,0%   | -1,7%       |
| DIVERSOS            | -            | -       | -           | 12,7         | 12,6    | 1,01        | -100,0%      | -100,0% | -100,0%     |
| TOTAL               | 4.579,9      | 1.715,6 | 2,67        | 4.311,6      | 1.693,1 | 2,55        | 6,2%         | 1,3%    | 4,7         |



implementadas nos pontos de vendas para maior exposição dos produtos e reestruturação da equipe comercial, a partir da substituição de representantes por vendedores próprios treinados e focados nas vendas do canal varejo e na captação de novos clientes.

A sua linha de produto mais representativa, em termos de receita, é a de biscoitos, seguida da de massas, que somadas representaram 75% das receitas em 2014. O crescimento observado em 2014 *versus* 2013 de 4,0% da receita líquida de biscoitos foi resultante, principalmente, do aumento de 4,3% no preço médio.

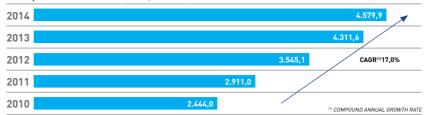
Já no segmento de **massas**, no comparativo dos anos 2014 e 2013, o aumento dos preços médios praticados de 6,1%, associado ao aumento de 1,4% do volume vendido, contribuiu para o crescimento de 7,7% da receita líquida de massas. Em **farinhas** e farelo de trigo, o crescimento observado em 2014 *versus* 2013 de 10,9% da receita líquida foi consequência do aumento de 6,6% do preço médio e do volume de vendas em 3.6%.

O crescimento observado na comparação 2014 versus 2013 de 5,4% da receita líquida de **margarinas e gorduras** decorreu preponderantemente do aumento de 6,9% no volume de vendas, principalmente no Nordeste, que continua sendo a região mais representativa.

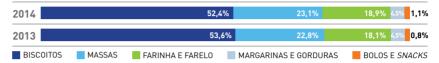
A M. Dias Branco vem investindo em inovação, desenvolvendo novos produtos de acordo com as tendências do mercado. Nos últimos 24 meses foram lançados 82 novos produtos, representando um faturamento bruto de R\$ 98,8 milhões, ou 1,8% da receita bruta.

A região Nordeste concentra





#### COMPOSIÇÃO DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

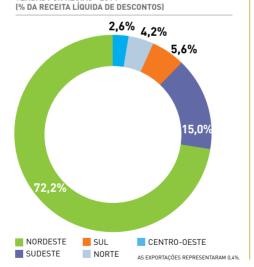


NOTA 1: DIVERSOS REPRESENTARAM 0,2% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA EM 2013 NOTA 2: AS EXPORTAÇÕES REPRESENTARAM 0,3% DA RECEITA LÍQUIDA DE DESCONTOS EM 2013 E 0,4% EM 2014

72% da receita líquida da Companhia, que vem expandindo seu modelo de distribuição pulverizada, estruturado para atender principalmente ao micro, ao pequeno e ao médio varejos.

A Companhia tem a liderança

#### **VENDAS POR REGIÃO - 2014**



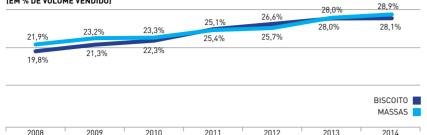
#### MIX DE CLIENTES

|                        | 2014   | 2013   | VARIAÇÃO  |
|------------------------|--------|--------|-----------|
| VAREJO*                | 40,7%  | 37,6%  | 3,1 р.р.  |
| ATACADO/DISTRIBUIDORES | 44,2%  | 46,3%  | -2,1 p.p. |
| GRANDES REDES          | 12,5%  | 13,4%  | -0,9 p.p. |
| INDÚSTRIAS             | 2,1%   | 2,0%   | 0,1 p.p.  |
| OUTROS                 | 0,5%   | 0,7%   | -0,2 p.p. |
| TOTAL                  | 100,0% | 100,0% |           |

(\*) ATENDIMENTO DIRETO

## RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

#### EVOLUÇÃO HISTÓRICA - MARKET SHARE\* - BRASIL (EM % DE VOLUME VENDIDO)



\*DADOS DA AC NIELSEN OBS: OS DADOS CONSIDERAM VITARELLA A PARTIR DE 2008, PILAR E ESTRELA A PARTIR DE 2011 E MOINHO SANTA LÚCIA A PARTIR DE 2012

R\$770,4

MILHÕES DE EBITDA EM 2014, UM AUMENTO DE 14,3% EM RELAÇÃO A 2013.

A COMPANHIA TEM A LIDERANÇA NACIONAL NOS MERCADOS DE MASSAS E BISCOITOS, COM 28,9% E 28,1% DE PARTICIPAÇÃO, RESPECTIVAMENTE. nacional nas linhas de produtos de massas e biscoitos, com 28,9% e 28,1% de **participação no mercado**, respectivamente, em termos de volume de vendas. O percentual de participação, em termos de faturamento, alcançou em 2014 o patamar de 25,8% em massas e 20,8% em biscoitos, segundo pesquisa da AC Nielsen.

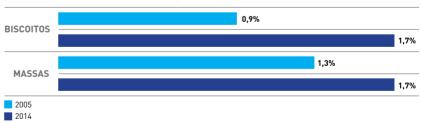
Em relação ao **mercado global**, de acordo com a empresa de pesquisas Euromonitor International, em 2014, a M. Dias Branco destacouse como a 7ª maior empresa do mundo no mercado de biscoitos e a 6ª maior empresa do mundo no mercado de massas, com

participação de 1,7% nos dois mercados. A Companhia alcançou a 2ª melhor posição no *ranking* global de biscoitos recheados e a 4ª melhor posição mundial no mercado de massas secas.

O custo dos produtos vendidos (CPV) totalizou R\$ 2,85 bilhões em 2014, representando 62,3% da receita líquida (contra 62.2% em 2013). Os aumentos de 6.5% no valor absoluto e de 0.1 p.p. na representatividade do CPV sobre a receita líquida em 2014 versus 2013 foram influenciados por fatores tais como redução no custo médio do trigo consumido pela Companhia, aumento no custo médio do óleo vegetal, do acúcar, das embalagens e dos gastos com mão de obra. Além disso, os gastos gerais de fabricação foram impactados pelo reajuste nas tarifas de energia elétrica e pelo aumento de gastos com serviços de manutenção para conservação das linhas de produção.

As **despesas operacionais** aumentaram 0,6% em 2014, mas apresentaram uma queda de 1,3 p.p. na sua representatividade

#### M. DIAS BRANCO - *MARKET SHARE* GLOBAL (EM % DE VENDAS EM UNIDADES MONETÁRIAS)



#### DESPESAS OPERACIONAIS (R\$ MILHÕES)

|                               | 2014    | % RL  | 2013    | % RL  | AH%    | AH-%RL    |
|-------------------------------|---------|-------|---------|-------|--------|-----------|
| VENDAS                        | 832,6   | 18,2% | 817,8   | 19,0% | 1,8%   | -0,8 p.p. |
| ADMINISTRATIVAS E GERAIS      | 158,8   | 3,5%  | 164,2   | 3,8%  | -3,3%  | -0,3 p.p. |
| HONORÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO   | 10,5    | 0,2%  | 9,8     | 0,2%  | 7,1%   | 0 p.p.    |
| TRIBUTÁRIAS                   | 20,1    | 0,4%  | 19,4    | 0,4%  | 3,6%   | 0 p.p.    |
| DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO     | 19,6    | 0,4%  | 18,2    | 0,4%  | 7,7%   | 0 p.p.    |
| OUTRAS DESP. / [REC.] OPERAC. | 15,0    | 0,3%  | 21,4    | 0,5%  | -29,9% | -0,2 p.p. |
| TOTAL                         | 1.056,6 | 23,1% | 1.050,8 | 24,4% | 0,6%   | -1,3 p.p. |



sobre a receita líquida. O crescimento em valores absolutos ocorreu, essencialmente, em função da evolução de 1,3% no volume de vendas, de reajustes salariais e gastos com propaganda e publicidade. Em contraponto, vale ressaltar que em 2014 as despesas administrativas foram reduzidas. As outras despesas e receitas operacionais líquidas registradas em 2014 diminuíram 29,9%, em função da provisão para contingências trabalhistas.

Como resultante dos fatores mencionados acima, o **lucro líquido** evoluiu de R\$ 524,4 milhões no exercício de 2013 (representando 12,2% da receita líquida) para R\$ 599,3 milhões em 2014 (13,1% da receita líquida), registrando um crescimento de 14,3%. O **Ebitda** saltou de R\$ 673,8 milhões no exercício de 2013 (15,6% da receita líquida) para R\$ 770,4 milhões em 2014 (16,8% da receita líquida), assinalando um aumento de 14,3%, conforme demonstrado ao lado.

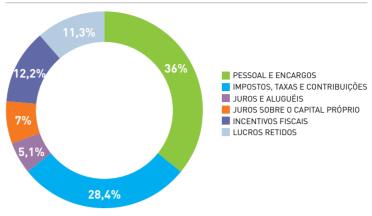
A demonstração do **valor adicionado**, que tem por objetivo explicitar o valor da riqueza gerada pela Companhia e sua respectiva distribuição, apresentou a destinação indicada no gráfico ao lado.

Ao final de 2014 e de 2013, o endividamento total e a **dívida** líquida da Companhia atingiram os valores e percentuais de variação descritos no quadro ao lado.

O grau de **alavancagem** financeira da Companhia é representado pela proporção da dívida líquida sobre o patrimônio líquido. Ao final de 2014, registrou-se uma alavancagem de 5,4%, contra 9,3% referentes a 2013. A redução deve-se, principalmente, ao aumento na geração de caixa operacional da Companhia e à redução das dívidas de curto prazo. 64-9

No tocante ao fluxo de caixa, a





## EVOLUÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO E EBITDA

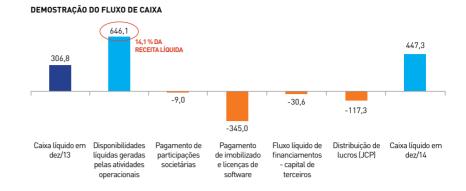


Companhia registrou em 2014 um aumento no caixa e equivalentes de caixa da ordem de R\$ 140,5 milhões, resultante de: i) geração de caixa nas atividades operacionais, totalizando R\$ 646,1 milhões, em função do crescimento das vendas e da redução da representatividade dos custos e despesas operacionais; ii) aplicação de R\$ 30,6 milhões no fluxo líquido de financiamentos com capital de terceiros; iii) aquisicão

## CAPITALIZAÇÃO (EM R\$ MILHÕES)

|   | 2013    | 2014    | VARIAÇÕES |
|---|---------|---------|-----------|
| CURTO PRAZO                               | 325,6   | 299,7   | -8,0%     |
| LONGO PRAZO                               | 248,0   | 333,8   | 34,6%     |
| ENDIVIDAMENTO TOTAL                       | 573,6   | 633,5   | 10,4%     |
| (-) CAIXA                                 | (306,8) | (447,3) | 45,8%     |
| (-) APLICAÇÕES FINANCEIRA DE CURTO PRAZO  | -       | (1,2)   | -         |
| (-) APLICAÇÕES FINANCEIRAS DE LONGO PRAZO | (5,1)   | (9,0)   | 76,5%     |
| (+) DÍVIDA LÍQUIDA                        | 261,7   | 176,0   | -32,7%    |
| PATRIMÔNIO LÍQUIDO                        | 2.820,2 | 3.285,6 | 16,5%     |
| CAPITALIZAÇÃO                             | 3.393,8 | 3.919,1 | 15,5%     |
| ALAVANCAGEM                               | 9,3%    | 5,4%    | 3,9 р.р.  |

## RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS



de ativo imobilizado e licenças de softwares no montante de R\$ 345 milhões; iv) pagamento de R\$ 9 milhões referentes à dívida de aquisições em participações societárias; e v) pagamento de R\$ 117,3 milhões referentes a lucros distribuídos.

Os **investimentos** totalizaram R\$ 407,9 milhões em 2014 (contra R\$ 287,9 milhões em 2013). Dentre os itens que compuseram os gastos com investimentos no ano, destacam-se:

□ Gastos com obras civis e aquisição

- de máquinas e equipamentos para instalação de linha de produção de torradas na Unidade localizada em Eusébio-CE.
- Aquisição e instalação de nova linha de biscoitos wafer na Unidade localizada em Eusébio-CE.
- Aquisição de máquinas e equipamentos para ampliação do diagrama de moagem e da capacidade de armazenamento de grãos da Unidade de Natal-RN.
- Aquisição de equipamentos moageiros para as novas Unidades localizadas em Eusébio-CE, Recife-PE e Bento Goncalves-RS.
- Aquisição de novas máquinas para produção de massas na Unidade localizada em São Caetano do Sul-SP.
- Montagem da linha de mistura para bolo na Unidade localizada em Salvador-BA.
- Renovação da frota de veículos da Companhia.
- Reestruturação do novo centro de distribuição de Teresina-PI.
- Instalação de linha de biscoitos na Unidade de Bento Gonçalves-RS.
- Aquisição de uma caldeira reserva para o processo produtivo da Unidade de margarinas e gorduras localizada em Fortaleza-CE.

No período findo em 31 de dezembro de 2014, a Companhia fez jus a R\$179.474 mil (contra



A UNIDADE DE BENTO GONÇALVES RECEBEU INVESTIMENTOS PARA AMPLIAÇÃO DE SEU PARQUE FABRIL



R\$ 183.419 mil em 31 de dezembro de 2013), em subvenções para investimento estaduais, e R\$ 59.616 mil (R\$ 50.117 mil em 31 de dezembro de 2013) em

## subvenções para investimento

federais. A administração da Companhia cumpre todas as exigências para obtenção dessas subvenções, especialmente as relacionadas à comprovação dos investimentos, geração dos empregos e volume de produção, bem como não distribui na forma de dividendos os valores deles decorrentes?

A última **distribuição de dividendos** foi aprovada em
15/12/2014 sob a forma de Juros
Sobre Capital Próprio no valor de
R\$ 137.612.028,72, representando
R\$ 1,2129751320 por ação. A
Companhia negocia suas ações
na Bolsa de Valores, Mercadorias
e Futuros (BM&FBovespa) com o
código MDIA3. Em 30 de dezembro
de 2014 havia 28.914.897 ações
em circulação no mercado,

## INVESTIMENTOS (R\$ MILHÕES)

|                            | 2014  | 2013  | VARIAÇÃ0 |
|----------------------------|-------|-------|----------|
| INSTALAÇÕES                | 22,6  | 16,4  | 37,8%    |
| MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS    | 307,8 | 212,3 | 45,0%    |
| OBRAS CIVIS                | 47,8  | 39,0  | 22,6%    |
| VEÍCULOS                   | 17,8  | 6,2   | 187,1%   |
| COMPUTADORES E PERIFÉRICOS | 5,8   | 9,2   | -37,0%   |
| MÓVEIS E UTENSÍLIOS        | 5,6   | 4,2   | 33,3%    |
| OUTROS                     | 0,5   | 0,6   | -16,7%   |
| TOTAL                      | 407,9 | 287,9 | 41,7%    |

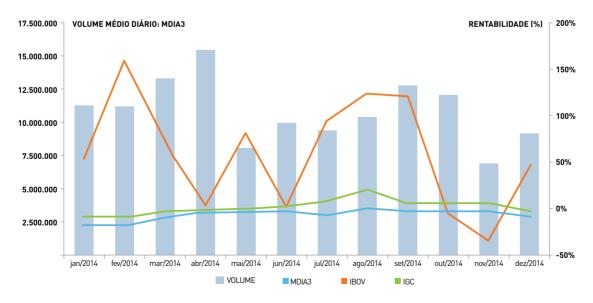
representando 25,49% do capital total da Companhia, cotadas a R\$ 91,00 cada, totalizando R\$ 2,63 bilhões. A média do volume diário negociado em 2014 foi de R\$10,9 milhões. O gráfico a seguir demonstra a *performance* da ação MDIA3 em relação ao Ibovespa e IGC no ano de 2014.

Em 2014, a M. Dias Branco continuou a fazer parte de importantes **índices nacionais e internacionais do mercado de ações**, entre eles o IBrX-100, o IGC da BM&FBovespa e o MSCI Brasil, do *Morgan Stanley Capital International* (MSCI).

7 PARA INFORMAÇÕES DETALHADAS SOBRE SUBVENÇÕES PARA INVESTIMENTOS CONSULTAR AS DEP – DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PADRONIZADAS - 31/12/2014 EM: www.mdiasbranco.com.br/ri.

## EVOLUÇÃO DA RENTABILIDADE E VOLUME MÉDIO DIÁRIO DAS AÇÕES

(MDIA3 X IBOV X IGC) 02/01/2014 A 30/12/2014







# ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE ATRELADA AO NEGÓCIO

A M. DIAS BRANCO

TEMAS ESTRATÉGICOS DE SUSTENTABILIDADE ATRELADOS À CADEIA DE VALOR. A DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE REFORÇOU A ATUAÇÃO DA COMPANHIA VOLTADA PARA O BEM-ESTAR DA SOCIEDADE.

dimensão socioambiental é cada dia mais reconhecida pela Companhia, mobilizando gestores e colaboradores de todas as áreas com o objetivo de considerar a sustentabilidade um vetor importante para o exercício da cidadania corporativa. Há um esforço estruturado para fortalecer os valores da ética e transparência, principalmente no relacionamento com os seus stakeholders: acionistas, clientes, colaboradores, governo, comunidades do entorno, fornecedores e sociedade em geral.

Com a estruturação da área de Sustentabilidade, a M. Dias Branco reforçou sua atuação para o bemestar da sociedade, ampliando o envolvimento de toda a cadeia de valor com essas iniciativas. Em 2014, com a definição da Agenda Estratégica de Sustentabilidade para os próximos cinco anos, foram instituídos Grupos de Trabalho voltados para cada um dos sete Temas Estratégicos, com o objetivo de fortalecer práticas sustentáveis nas diversas dimensões do negócio, como descrevemos a seguir.

# **NUTRIÇÃO E SAUDABILIDADE**



□ LINHA DE PRODUTOS COM PERFIL MAIS NUTRITIVO E COM INGREDIENTES NATURAIS
□ REDUÇÃO DOS NÍVEIS DE AÇÚCAR, SÓDIO E GORDURA TRANS
□ ROTULAGEM - *CLEAN LABEL* (ROTULAGEM LIMPA)

64-DMA A Diretoria de P&D conta com uma estrutura de mais de 30 colaboradores, laboratórios e grupos de aplicação distribuídos em várias Unidades de forma estratégica, e trabalha na estruturação de um centro de pesquisa e inovação, refletindo a postura da Companhia de buscar modelos de inovação mais indutivos

Em 2014 foram investidos R\$ 3,1 milhões em pesquisa, desenvolvimento e inovação de produtos. Foram finalizados 26 projetos de otimização, visando novos formatos de biscoito.

melhorias sensoriais, adequação de embalagens, adaptação das formulações, redução de sódio, entre outros, impactando positivamente centenas de nossos produtos em linha. Essas melhorias focaram a eficiência de processos industriais, o atendimento à regulamentação, o incremento da qualidade e, principalmente, a satisfação ainda maior de nossos consumidores.

Para 2015, a Companhia trabalha com um portfólio de 65 projetos, entre novos produtos, melhoria dos produtos já existentes e redução de custos. Além disso, ganharam força os projetos relacionados à nutrição e saudabilidade, tanto para o desenvolvimento de novos produtos, quanto para embasamento de projetos de otimização dos produtos em linha.

Para isso, a área de **Pesquisa e Desenvolvimento** (P&D) está
se reestruturando em pilares
com atuação em Pesquisa,
Desenvolvimento e Inovação, além
das áreas de apoio em Assuntos
Regulatórios e Análise Sensorial. O
objetivo é atender os direcionadores
estratégicos da empresa, entre
eles o de melhorar aspectos
nutricionais e de saudabilidade dos
produtos e reduzir seu impacto
ambiental. O pilar da Inovação
atua na governança do processo





de inovação, investigando e antecipando tendências, conduzindo a geração de ideias e realizando a gestão de portfólio, além da captação de recursos para novos projetos.

O processo de **inovação** conta com times multidisciplinares de diferentes áreas da empresa, atuando tanto na execução quanto nos fóruns de decisão. Em 2014 o foco principal do time de prospecção foi mapear, com um olhar no presente e no futuro, as tendências de nutrição e saudabilidade em quatro grandes plataformas: governo, mercado, consumidor e tecnologia.

A área de P&D possui atualmente proietos em saudabilidade visando reduzir os níveis de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar dos produtos, além de investigar substitutos naturais de aromas e corantes. A Companhia implantou redução de sódio em todas as linhas de produtos devido ao acordo setorial firmado com o Ministério da Saúde. A M. Dias Branco realiza também projetos conceituais de eliminação e redução do teor de açúcar de produtos (sem perda de sabor), em cooperação com fornecedores e universidades. Todas as marcas de biscoitos se beneficiarão desses

projetos de desenvolvimento tecnológico.

De forma complementar, existem alguns projetos voltados para **nutrição**. O perfil nutricional dos produtos é avaliado considerando as oportunidades de incremento dos micro e macronutrientes em suas formulações, baseado nas carências da população e no portfólio de produtos. As principais vitaminas e minerais adicionados aos produtos são: vitamina A, B1, B2, B5, B6, B9, C, D, E, PP, Fe, Zn e Ca. Mais de 30% das receitas que contém adições de nutrientes acima do que é determinado pela legislação, com destague para farinhas (15,38%) e biscoitos (10,71%). FPSD-FP7

Em relação a adições por categoria de produtos, 100% das receitas provenientes da venda de misturas para bolos e de farinhas, 99,8% das margarinas, 39,2% de bolos e 19,5% dos biscoitos possuem adições de fibras, vitaminas, minerais e demais aditivos funcionais.

Em 2014 a M. Dias Branco iniciou a **substituição de aromas artificiais** dos biscoitos por aromas idênticos ao natural. Ao longo dos próximos anos, a meta é substituir os aromas artificiais (biscoitos) por aromas naturais, além de eliminar o metabissulfito nas formulações de biscoitos. Iniciou-se também o projeto **Rotulagem Limpa** que visa tornar o entendimento do rótulo mais claro para o consumidor final.

# PERCENTUAL DO TOTAL DO VOLUME DE VENDAS, E DA CATEGORIA DE PRODUTO, QUE CONTÉM ADIÇÃO DE NUTRIENTES COMO FIBRAS, VITAMINAS, MINERAIS E DEMAIS ADITIVOS FUNCIONAIS FPSD-FP7

|                           | 20   | 014  |
|---------------------------|--|--|
| CATEGORIAS                | % DO VALOR REALIZADO COM ADIÇÃO DE<br>NUTRIENTES EM RELAÇÃO A RECEITA<br>TOTAL <b>FPSD-FP7</b> | % DO VALOR REALIZADO COM ADIÇÃO DE<br>NUTRIENTES EM RELAÇÃO A RECEITA DA<br>CATEGORIA DE PRODUTO |
| BISCOITO                  | 10,71%   | 19,5%  |
| MASSAS                    | 0,00%  | 0,0%   |
| MARGARINA E CREME VEGETAL | 4,14%  | 99,8%  |
| GORDURAS                  | 0,00%  | 0,0%   |
| FARINHA                   | 15,38%   | 100,0%   |
| FARELO                    | 0,00%  | 0,0%   |
| BOLOS                     | 0,29%  | 39,2%  |
| SNACKS                    | 0,04%  | 10,1%  |
| MISTURA P/B0L0            | 0,02%  | 100,0%   |
| TOTAL GERAL               | 30,59%   | -  |

## **EMBALAGENS**



- MATERIAIS RENOVÁVEIS
- □ REDUÇÃO DA GRAMATURA DAS EMBALAGENS
- □ DESIGN SUSTENTÁVEL E GESTÃO DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

embalagem é uma prioridade para a M. Dias Branco: transporte, conservação (trocas com o meio externo), proteção, praticidade para o consumidor na gôndola e desperdício de produto final são variáveis que só podem ser pensadas quando as diversas áreas da Companhia trabalham em busca de soluções em conjunto. As áreas envolvidas no processo de concepção das embalagens são P&D, marketing, qualidade e assuntos regulatórios.

Os projetos de embalagem consideram como foco as Unidades de negócio, ainda que um mesmo tipo de embalagem possa contemplar várias marcas. Por conta das aquisições realizadas pela Companhia ao longo dos últimos anos, o processo de produção e a logística interna são distintos nas Unidades. O consumo anual das principais embalagens em 2014 é apresentado na tabela a seguir. 64-EN1

A área de P&D é responsável pela inclusão de informações na rotulagem, assim como pela composição estrutural das embalagens. Por meio do conceito de especificação eficaz, busca-se minimizar o desperdício. Há, em curso, uma iniciativa de melhoria contínua relacionada ao processo de produção, visando a diminuição de resíduos de embalagens

e conservação do produto. Conceitualmente, a M. Dias Branco tem por objetivo maximizar o dimensionamento das embalagens levando em conta as variáveis de viabilidade técnica e econômica (custo)

Um projeto nessa linha, realizado na Unidade industrial de fabricação de margarinas e gorduras, em andamento na Unidade industrial localizada no município de Salvador-BA e a ser implantado na Unidade industrial localizada no município de Eusébio-CE, consiste na unificação das caixas de embarque diminuindo de 21 para 12 caixas, com vistas a evitar desperdício de embalagem.

A diminuição dos itens permite maior eficiência logística, **redução do consumo de papel e das perdas de embalagem**. Com a redução de itens, ganhou-se eficiência no Planejamento e Controle de Produção (PCP). Na Unidade industrial de Salvador-BA o número de caixas será reduzido de 76 para 36 e na localizada no Eusébio-CE de 23 caixas para 12.

Outro projeto em andamento relaciona-se a eficiência no consumo de recursos na unitização dos paletes: substituição do filme stretch de embalagens secundárias por uma tecnologia de aplicação de pontos de cola adquirida de um fornecedor em regime de Empréstimo de Bens Ativos (EBA). Esse proieto encontra-se implementado na linha 3 e em implementação nas linhas 2, 11 e 12 da Unidade industrial localizada no município de Eusébio-CE. A cola não envolve riscos ocupacionais, tendo em vista sua composição à base de água. A adaptação dos funcionários a esses novos processos com a cola tem se dado mediante conscientização e treinamentos.

A M. Dias Branco busca antecipar tendências no desenvolvimento de embalagens por meio da criação de times interdisciplinares com a participação de fornecedores. Esses times concentram-se em tendências de inovação e tecnologia no campo das embalagens com viés de longo prazo. Além disso, a empresa investe no treinamento e geração de conhecimento enviando colaboradores a eventos técnicos sobre embalagens sustentáveis e ciclo de vida de produtos.

## CONSUMO ANUAL DAS PRINCIPAIS EMBALAGENS (G4-EN1)

|                | MATERIAL            | VOLUME ANUAL*       |
|----------------|---------------------|---------------------|
| NÃO RENOVÁVEIS | FILMES FLEXÍVEIS    | 11.803,71 TONELADAS |
| NAU RENUVAVEIS | EMBALAGENS RÍGIDAS  | 95.792.334 UNIDADES |
| RENOVÁVEIS     | EMBALAGENS DE PAPEL | 50.233.678 UNIDADES |

<sup>\*</sup> NÃO FORAM CONSIDERADAS INFORMAÇÕES DO MÊS DE AGOSTO/2014 EM FUNÇÃO DE UMA FALHA NA GERAÇÃO DOS DADOS PELO SISTEMA



SUBSTITUIÇÃO DO FILME *STRETCH* POR PONTOS DE COLA CONTRIBUI PARA A DIMINUIÇÃO NA GERAÇÃO DE RESÍDUOS

## **RESÍDUOS**



□ REDUÇÃO NA GERAÇÃO DE RESÍDUOS NO PROCESSO
□ DESTINAÇÃO ADEQUADA DE RESÍDUOS DO PROCESSO
□ LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS PÓS-CONSUMO

ode Pesa de Pesíduos sólidos na M. Dias Branco é realizada pelas áreas de Meio Ambiente e Administrativa, que seguem os preceitos da Política de Meio Ambiente e dos sistemas de gestão ambiental ISO14001, implantados nas plantas industriais localizadas nos municípios de Eusébio-CE e Jaboatão dos Guararapes-PE, além do modelo de Gestão de Classe Mundial (GCM). Perdas de embalagem no processo de produção e resíduos de varredura são monitorados e possuem metas de reducão.

Todas as Unidades da
Companhia possuem **Centrais de Resíduos**, sendo em
maior parte equipadas com
máquinas e equipamentos para
descaracterização, tratamento e
destinação de resíduos – prensa,
balança, triturador, etc. As
empresas recicladoras com as
quais os resíduos de processo são
negociados são homologadas, e
visitas periódicas aos recicladores
são realizadas com vistas a

assegurar o tratamento final adequado dos resíduos gerados na produção. A venda desses resíduos é acompanhada mensalmente pela área Administrativa das Unidades.

Em 2014. das 33.184 toneladas de resíduos sólidos gerados de processo e de produtos impróprios, foram recicladas 21.643 toneladas. representando um índice de 65,2%. G4-EN23 Somente 13,1% dos resíduos são enviados para aterros sanitários. A meta para a Unidade de Jaboatão dos Guararapes-PE é alcançar resíduo zero para aterros. Nesse sentido, há iniciativas de reutilização. como o envio de tubetes como matéria-prima para outros processos - sem a necessidade de tratamento ou transformação. Além disso, a Unidade de Jaboatão dos Guararapes-PE desenvolveu

fornecedores de serviço em compostagem, em substituição ao envio para aterros.

Um gargalo relevante nas operações da M. Dias Branco, assim como de todo o setor de alimentos, diz respeito à destinação final de embalagem pós-consumo em um sistema de logística reversa, de acordo com o preconizado na Lei 12305/10, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS.

Em 2014, acões nesse sentido foram desenvolvidas em duas frentes. A primeira foi identificar parceiros para apoiar o processo de construção de um projeto nacional para endereçar a questão, por meio da inclusão de catadores de materiais recicláveis. A segunda foi realizar uma estimativa das embalagens pós-consumo (primária, secundária e terciária) colocadas no mercado pela Companhia, por meio da pesagem das embalagens de todos os produtos, visando construir uma base de dados atualizada

## DESTINAÇÃO DOS RESÍDUOS (TONELADAS) G4-EN23

|       | RECICLAGEM | REUTILIZAÇÃO | COMPOSTAGEM | ATERRO   | COPROCES. | INCINERAÇÃO | OUTROS |
|-------|------------|--------------|-------------|----------|-----------|-------------|--------|
| TOTAL | 21.643,26  | 4.352,7      | 1.909,49    | 4.854,02 | 104,59    | 42,74       | 277,43 |
| %     | 65,2%      | 13,1%        | 5,8%        | 14,6%    | 0,3%      | 0,1%        | 0,8%   |

# ÁGUA-EFLUENTES/ENERGIA-EMISSÕES



- □ REÚSO DE ÁGUA
- □ REDUÇÃO RELATIVA DE CONSUMO DE ÁGUA E ENERGIA
- □ PREÇO COMPETITIVO DA ENERGIA
- ☐ GARANTIA DE ABASTECIMENTO
- □ EFICIÊNCIA ENERGÉTICA
- ☐ MENOR INTENSIDADE NO USO DE COMBUSTÍVEL FÓSSIL

64-DMA No desenvolvimento e na execução de suas atividades industriais, a Companhia busca adotar as melhores práticas de gestão ambiental disponíveis. A Política Ambiental orienta as diversas ações de gestão dos

aspectos e impactos ambientais na M. Dias Branco. A Gerência Corporativa de Qualidade, Segurança do Trabalho e Meio Ambiente, criada em 2013, tem o objetivo de homogeneizar os processos de gestão ambiental entre as Unidades e avançar no controle da poluição e na redução relativa do consumo de recursos naturais.

Por meio de **sistemas de gestão** como ISO14001, implantado
nas Unidades industriais
localizadas no município de
Eusébio-CE e Jaboatão dos
Guararapes-PE e suportado pelo
modelo de Gestão de Classe
Mundial (GCM), a Companhia
caminha para a completa
implantação de sua Política
Ambiental. Em 2014, foi implantado





ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE EFLUENTES (ETE) DA FÁBRICA FORTALEZA, NO EUSÉBIO (CE).

o sistema de controle e avaliação da legislação ambiental em todas as Unidades, possibilitando o mapeamento do atendimento às condicionantes de licenciamento ambiental.

A área de meio ambiente conta com dois gerentes, três coordenadores, além de analistas e técnicos, todos eles com formação em áreas relacionadas ao meio ambiente – engenharia ambiental, engenharia química, tecnologia ambiental, biologia e gestão ambiental.

O monitoramento das variáveis ambientais é feito por meio de indicadores relacionados a consumo de água, índice de reciclagem, aderência ao orçamento, resíduo gerado por tonelada de produto produzido, atendimento de emissões atmosféricas (fontes fixas) e eficiência de tratamento de efluentes.

#### PERCENTUAL E VOLUME TOTAL DE ÁGUA RECICLADA E REUTILIZADA G4-EN10

| OU ILLUIDEADA (III )                                       |                        |
|--|------------------------|
| TOTAL DE ÁGUA REUTILIZADA % DE ÁGUA R<br>OU RECICLADA (M³) | ECICLADA E REUTILIZADA |
|  |                        |
|  |                        |

#### TOTAL DE RETIRADA DE ÁGUA POR FONTE (M3) GA-ENS

| 675.270               | 131.912   | 373.532  | 7.138                              | 1.188.106  |
|-----------------------|---|--|------------------------------------|------------|
| ÁGUAS<br>SUBTERRÂNEAS | ÁGUAS PLUVIAIS DIRETAMENTE<br>COLETADAS E ARMAZENADAS<br>PELA ORGANIZAÇÃO | ABASTECIMENTO MUNICIPAL DE<br>ÁGUA OU OUTRAS COMPANHIAS<br>DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA. | ABASTECIMENTO COM<br>CAMINHÃO-PIPA | TOTAL 2014 |
| TOTAL DE RETIRA       | BABE ACCAT CITTOTTE (I-1)   | 4 ENO  |                                    |            |

Os gastos da área de meio ambiente no ano de 2014 somaram R\$ 8.1 milhões, considerando equipes, monitoramento e controle ambiental, bem como os investimentos em equipamentos. <sup>64-EN31</sup> A Companhia foi autuada por órgãos ambientais duas vezes, totalizando um valor de R\$ 8.488,58 em multas. <sup>G4-EN29</sup> O Servico de Atendimento ao Consumidor (SAC) da Unidade de São Caetano do Sul-SP registrou uma reclamação que foi processada e solucionada por meio de mecanismo formal dentro do período coberto pelo relatório. G4-EN34

O consumo médio de água<sup>8</sup> por tonelada de produto foi 1,18 m³ em 2014. Ações de medição e redução do consumo de recursos naturais também estão em curso. Iniciativas de **reúso de águas e efluentes** estão em implantação e, em 2014, o reúso de água alcançou 8,8%, enquanto o volume de água retirada foi de pouco mais de 1,1 milhões de m³.

A quantidade de água descartada totalizou 698.466 m³. 64-EN22 A Unidade de Jaboatão dos Guararapes-PE já reutiliza 50% do efluente da Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), resultando em cerca de 4.000 m³/mês de água para reúso em jardinagem, descarga em banheiros e limpeza de piso.

Garantir o acesso à água é fundamental para a competitividade do negócio, em especial nas Unidades do Nordeste e de São Paulo, regiões cuja disponibilidade hídrica é crítica, conforme critérios estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Um bom planejamento e gestão hídrica, necessários para lidar com os usos consuntivos da água, serão sempre bem-vistos pela sociedade.

## **POLÍTICA AMBIENTAL**

- Administrar, respeitosamente, o uso dos recursos naturais necessários, utilizando-os de forma racional e eticamente correta, prestando contas às partes interessadas sociedade, colaboradores, acionistas, fornecedores, clientes e órgãos de controle ambiental sobre o impacto de suas atividades.
- Criar e desenvolver instrumentos, projetos e programas que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental, favorecendo a melhoria da qualidade de vida da comunidade onde atuamos e da sociedade como um todo.
- Observar os dispositivos legais aplicáveis ao meio ambiente e demais requisitos subscritos pela Empresa.
- Treinar e motivar os colaboradores a assumirem uma consciência de respeito ao meio ambiente, assegurando práticas ambientais adequadas na execução de suas atividades.
- Manter e aperfeiçoar, continuamente, o desenvolvimento ambiental, com ênfase na prevenção da poluição e na minimização.

8 AS INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMO DE ÁGUA REFEREM-SE ÀS UNIDADES INDUSTRIAIS DE MASSAS E BISCOITOS.





Por esse motivo, implantou-se em 2014 uma iniciativa visando garantir o abastecimento de água: a Batimetria, que viabiliza o monitoramento da profundidade dos sistemas de armazenamento da água de chuva para realizar uma projeção do volume de água, tendo em vista as necessidades de abastecimento da Unidade localizada no município de Eusébio-CE. Pode-se projetar a duração do volume de água com base em uma série de variáveis. incluindo o nível de chuva. G4-DMA Ao longo dos últimos anos, a M. Dias Branco investiu fortemente na atualização de seus sistemas de tratamento de efluentes e tem como meta elevar os níveis de reutilização dos efluentes em circuitos fechados, como por exemplo para resfriamento

de máquinas e equipamentos. As equipes de monitoramento das Estações de Tratamento de Efluentes (ETE) trabalham em proximidade com as áreas operacionais industriais.

os principais sistemas de

Na tabela abaixo, descrevemos

tratamento e destinação de efluentes adotados nas Unidades produtivas da Companhia.

64-DMA A gestão da **energia** em todas as Unidades na M. Dias Branco é responsabilidade da Gerência Corporativa de Engenharia.

Por meio de instrumentos de medição e controle por linha de produção em algumas Unidades e substituição de equipamentos, a Companhia tem melhorado a eficiência energética em suas Unidades. Por exemplo, na metodologia Gestão de Classe

Mundial (GCM) os grupos de melhoria levantam ações de eficiência energética, como redução no consumo de ar comprimido e de energia, além de realizar estudos de viabilidade das iniciativas.

Garantir o preço competitivo
na compra de energia elétrica é
uma diretriz estratégica do negócio,
dado ser um custo significativo.
Nesse sentido, a Companhia busca
cada vez mais comprar energia
no mercado livre e, sempre que
economicamente atrativo, dá
preferência à compra de energia
renovável, como a eólica.

A **garantia do abastecimento** de energia se dá por meio da operação de geradores de emergência para evitar perdas. Atualmente realizam-se estudos para implantação de um sistema

## UNIDADE/SISTEMA DE TRATAMENTO E DESTINAÇÃO DE EFLUENTES

| FÁBRICA DE BISCOITOS E MASSAS<br>(EUSÉBIO-CE)  | ■ SISTEMA ANTIGO: LAGOAS DE ESTABILIZAÇÃO / SISTEMA NOVO: LODOS ATIVADOS ■ DESTINAÇÃO: O EFLUENTE É DESCARREGADO NUM MANANCIAL QUE ATRAVESSA A REGIÃO, CONFORME OS PADRÕES ADMITIDOS PELO SANEAMENTO AMBIENTAL DO ESTADO, SENDO UMA PARCELA REAPROVEITADA PARA IRRIGAÇÃO DE JARDINS.   |
|--|--|
| FÁBRICA DE MARGARINAS E GORDURAS<br>(FORTALEZA-CE)   | TRATAMENTO BIOLÓGICO AERADO. LANÇADO EM EMISSÁRIO SUBMARINO.   |
| FÁBRICA DE BISCOITOS, MASSAS, BOLOS<br>E SNACKS (MARACANAÚ-CE), MOINHOS<br>DE TRIGO E FÁBRICAS DE BISCOITOS E/OU<br>MASSAS (SALVADOR-BA E CABEDELO-PB)<br>E FÁBRICAS DE BISCOITOS E/OU MASSAS<br>(LOCALIZADAS NO ESTADO DE SP) | ■ EFLUENTE ENCAMINHADO PARA CONCESSIONÁRIA DO SISTEMA PÚBLICO DE TRATAMENTO.   |
| MOINHO DE TRIGO E FÁBRICA DE MASSAS<br>(NATAL-RN)  | □TRATAMENTO BIOLÓGICO COM DISPOSIÇÃO EM TANQUES DE INFILTRAÇÃO.  |
| FÁBRICA DE BISCOITOS E MASSAS<br>(BENTO GONÇALVES-RS)  | O EFLUENTE É TRATADO ATRAVÉS DE SISTEMA FOSSA/FILTRO ANAERÓBIO E ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE EFLUENTES (ETE) ATRAVÉS DE TRATAMENTO BIOLÓGICO.   |
| FÁBRICA DE BISCOITOS E MASSAS<br>(JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE)  | ■ TODO EFLUENTE GERADO SEGUE PARA A ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE EFLUENTES (ETE), ONDE PASSA POR UM PROCESSO FÍSICO-QUÍMICO E BIOLÓGICO DE LODO ATIVADO.  ■ O EFLUENTE DEPOIS DE TRATADO SEGUE PARA O REÚSO INTERNO OU PARA O RIO JABOATÃO, ATENDENDO AOS PADRÕES ESTABELECIDOS PELAS RESOLUÇÕES CONAMA 357/05, 430/11 (CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE) E NORMA TÉCNICA CPPH 2001.  ■ A CONFORMIDADE DO EFLUENTE TRATADO É MONITORADA ATRAVÉS DE ANÁLISES INTERNAS E EXTERNAS E GARANTIDA ATRAVÉS DOS CONTROLES DE PROCESSO. |
| MOINHO DE TRIGO (FORTALEZA-CE)   | OS EFLUENTES SÃO DESCARTADOS NAS FOSSAS SÉPTICAS E COLETADOS POR UMA EMPRESA TERCEIRIZADA QUE OS ENCAMINHAM PARA A ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DA COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTO DO CEARÁ (CAGECE).  |



de backup (capacidade instalada de geração própria suficiente para assegurar a operação de toda a Unidade em caso de blackout) nas Unidades localizadas no município de Eusébio-CE e Jaboatão dos Guararapes -PE.

A redução no consumo de energia nas Unidades se dá por meio de:

- Sistemas de medição do consumo da planta em geral e sistemas de medição do consumo especificamente instalados nas linhas de produto.
- Troca de queimadores de caldeira para redução do consumo de gás para o aquecimento de água.
- Troca de compressores de ar comprimido, em parceria com o fornecedor.
- Detecção de vazamentos de ar comprimido e instalação de diversos equipamentos para evitar perdas nas linhas.
- Otimização da iluminação por meio da troca de lâmpadas, juntamente com fornecedores.

Ações de eficiência energética na Unidade de Jaboatão dos



RENOVAÇÃO DA FROTA: NOVOS VEÍCULOS CONSOMEM MENOS COMBUSTÍVEL E REDUZEM A EMISSÃO DE GASES

Guararapes-PE merecem destaque, com iniciativas de redução de energia elétrica e gás natural, conforme consta no quadro abaixo. A partir de 2015 será intensificado o processo de troca de experiências entre Unidades, visando o ganho e escala nas acões dessa natureza.

Os indicadores de monitoramento de energia adotados pela Companhia na tabela abaixo são: consumo de energia total, intensidade energética e redução no consumo de energia. Os resultados de 2014 são

apresentados nas tabelas abaixo.

G4-DMA As emissões da M. Dias Branco decorrem principalmente do transporte de produtos. Os principais impactos decorrentes da atividade de transporte (produtos/ pessoas) são: poluição sonora, emissão de gases poluentes e gases de efeito estufa (GEE) e resíduos deixados pela matériaprima utilizada nos veículos (pneus, lubrificantes, etc).

A gestão das emissões é feita pela área de Logística e, para mitigar esses impactos, a empresa renovou a frota com a aquisição de 98 veículos. A idade média da frota era de 12 anos, sendo que 60% dos veículos tinham mais de 10 anos. Uma frota antiga apresenta não só um alto custo, mas o seu índice de desgaste provoca mais manutenções (mais resíduos) e maior consumo de combustível (mais emissões de GEE). Todos os veículos adquiridos já dispõem da tecnologia (SCR/EGR) que atende à legislação Proconve P7 (Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos), com menor consumo e menos emissão de gases poluentes. G4-EN30

Além dessa melhoria, foi criado um programa de manutenção preventiva para os veículos da

## INICIATIVAS DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

|  | CONSUMO EVITADO | ECONOMIA       |
|--|-----------------|----------------|
| ENERGIA ELÉTRICA   |                 |                |
| OTIMIZAÇÃO DOS MOTORES ELÉTRICOS   | 41.522 KW/MÊS   | R\$14.534 ANO  |
| AUTOMAÇÃO DA SALA DE SOPRADORES  | 183.500 KW/ANO  | R\$47.710 ANO  |
| ILUMINAÇÃO NATURAL - DOMUS PRISMÁTICOS   | 309.772 KW/ANO  | R\$57.682 ANO  |
| SUBSTITUIÇÃO DE COMPRESSORES DE AR COMPRIMIDO                                    | 179.938 KW/ANO  | R\$46.004 ANO  |
| GÁS NATURAL  |                 |                |
| FECHAMENTO DO RETORNO DA ESTEIRA EM DUAS LINHAS                                  | 8.350 NM³/MÊS   | R\$ 10.939 MÊS |
| INSTALAÇÃO DE CONTROLE DE PRESSÃO INTERNA NOS FORNOS DE<br>BISCOITO DA FÁBRICA 2 | 7.858 NM³/MÊS   | -              |
| INSTALAÇÃO DE QUEIMADOR <i>WEISHAUPT</i> NOS AQUECEDORES DE<br>ÁGUA DE MASSAS    | 14.375 NM³/MÊS  | R\$ 18.832 MÊS |

NOTA: INFORMAÇÕES RELATIVAS À UNIDADE DE JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE.

## CONSUMO DE ENERGIA, INTENSIDADE ENERGÉTICA E REDUÇÃO DE CONSUMO

| 210.855.125 KWH                                      | 102.63 KWH/T   | 1%   |
|--|--|--|
| * CONSUMO DE ENERGIA DENTRO<br>DA ORGANIZAÇÃO G4-EN3 | *INTENSIDADE ENERGÉTICA<br>(ENERGIA/ T PRODUTO) G4-EN5 | **REDUÇÃO DO CONSUMO<br>DE ENERGIA <mark>G4-EN6</mark> |
|  |  |  |

<sup>\*</sup> ESTÃO INCLUSOS OS VALORES DE TODAS AS UNIDADES FABRIS DA COMPANHIA, EXCETO JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE. NÃO INCLUI O CONSUMO DOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, POIS O CONSUMO NÃO É MATERIAL.
\*\*TARTA-SE DE UM VALOR ESTIMADO, CONSIDERANDO OS INVESTIMENTOS EM PROJETOS DE REDUÇÃO NO CONSUMO DE ENERGIA.



#### DADOS CONSOLIDADOS DA OPERAÇÃO E EMISSÃO DE GEE (EM TONELADAS)

| QUANT. DE<br>PORTADORES | COMBUSTÍVEL<br>(LITROS OU M²) | VALOR<br>GASTO (R\$) | EMISSÃO MENSAL DE GEE<br>DE IMPACTO CLIMÁTICO<br>(t CO <sub>2</sub> e) POR PORTADOR | CO <sub>2</sub> FÓSSIL<br>(t) | CH <sub>4</sub><br>(t CO <sub>2</sub> e) | N <sub>2</sub> 0<br>(tCO <sub>2</sub> e) | GEE DE IMPACTO<br>CLIMÁTICO (tCO <sub>2</sub> e) | CO <sub>2</sub><br>BIOMASSA (t) | GEE TOTAL<br>(tCO <sub>2</sub> e) | (%) DE GEE DE IMPACTO<br>CLIMÁTICO SOBRE O GEE<br>TOTAL |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------|---|-------------------------------|--|--|--|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| 597                     | 2.832.588                     | 7.211.700            | 12,421  | 6.971,053                     | 12,350                                   | 30,285                                   | 7.013,687  | 401,939                         | 7.415,626                         | 12,421  |

NOTA: DADOS RELATIVOS A TODOS OS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, EXCETO O DA UNIDADE DE TERESINA-PI, QUE EMITIU NO ANO 845 tCO,e

frota de atendimento logístico. Um Sistema de Gerenciamento de Frota gera todas as manutenções necessárias por veículo, de acordo com o seu fabricante. Uma área corporativa envia alerta via e-mail para todos os responsáveis de frota das Unidades, para que sejam agendadas e cumpridas em tempo hábil as manutencões.

No que se refere à diminuição da intensidade no uso de combustíveis fósseis, a Companhia busca a diversificação do modal de transporte. Sempre que viável técnica e economicamente, direciona cargas para transporte

via cabotagem. Da mesma forma, encontra-se em avaliação pela Logística a substituição da gasolina por etanol para a frota utilizada por colaboradores administrativos da Unidade Fábrica Fortaleza, localizada no Eusébio-CF

As emissões diretas de GEE de escopo 1 da frota de transporte foi medida pela Ticket Carbon e pela Ecofrotas, relativas ao período de 01/01/2014 a 31/12/2014. As emissões a partir dos combustíveis de transporte de pessoas e mercadorias totalizaram 7.415,626 tCO<sub>2</sub>e. GA-ENIS

Em relação às emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>x</sub> e outras emissões, a Companhia monitora os equipamentos que queimam combustíveis para verificação de atendimento legal. Os resultados indicam emissões bem abaixo do limite legal. 64-EN21

9 LEGISLAÇÃO PERTINENTE: RESOLUÇÃO CONAMA
438/2011 (ANEXO I); RESOLUÇÃO CONAMA 382/2006
(ANEXO II); CETESB L9.221 JUL/1990 DETERMINAÇÃO DE
PONTOS DE AMOSTRAGENS EM DUTOS E CHAMINÉS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - PROCEDIMENTO; CETESB L9. 223
JUN/1992 EFLUENTES GASOSOS EM DUTOS E CHAMINÉS
DE FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DA MASSA
MOLECULAR - BASE SECA - MÉTODO DE ANÁLISE; NBR
11966/89 EFLUENTES GASOSOS EM DUTOS E CHAMINÉS
DE FONTES ESTACIONÁRIAS DA VELOCIDADE E VAZÃO MÉTODO DE ENSAIO; NBR 11967/89 EFLUENTES GASOSOS
EM DUTOS E CHAMINÉS DE MONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE MINIÉS
DE FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE ENSAIO; NBR
12019/90 EFLUENTES GASOSOS EM DUTOS E CHAMINÉS
DE FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE
MATERIAL PARTICULADO - MÉTODO DE ENSAIO; METHOD
WS - EPA7B E CETESB L9. 229: DUTOS E CHAMINÉS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE
STACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE OXIDOS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE OXIDOS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE CONIDOS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE OXIDOS DE
FONTES ESTACIONÁRIAS - DETERMINAÇÃO DE CO,
CO, E O., E O.

## INVESTIMENTO SOCIAL E COMUNIDADES

LINHAS DE AÇÃO □ ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO SOCIAL

□ ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM COMUNIDADES

G4-DMA Com foco no desenvolvimento comunitário, a M. Dias Branco exerce um importante papel de cidadania corporativa, implementando ações continuadas de desenvolvimento das comunidades. Por meio das áreas de Sustentabilidade. Meio Ambiente. Recursos Humanos e Administrativa, a cada ano buscamos aprimorar as ações e fortalecer os valores da ética e transparência no relacionamento com todos os stakeholders: acionistas, clientes, colaboradores, governo, comunidades do entorno, fornecedores e sociedade em geral.

A Companhia realiza, por conta das ações de investimento social e de atendimento a condicionantes ambientais, reuniões e visitas periódicas às entidades apoiadas



M. DIAS BRANCO APOIA COMUNIDADE DO ENTORNO E BENEFICIA SUAS CRIANCAS

para identificar suas demandas e aspirações. Esse processo permite uma avaliação constante e a busca de melhorias na relação da Companhia com as comunidades do entorno de suas operações, bem como com as entidades apoiadas nos municípios onde atua, procurando endereçar questões relevantes para a sociedade brasileira.

Com o objetivo de promover a geração de renda e a capacitação profissional, a M. Dias Branco investe em projetos de formação de Jovens Aprendizes e de qualificação de colaboradores, incluindo o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), além de apoiar a capacitação de deficientes físicos para a inserção no mercado de trabalho e realizar diversos cursos técnicos na área de panificação para a comunidade

Na Unidade Fábrica Fortaleza, localizada no município de Eusébio-CE, a Companhia realiza uma importante iniciativa junto ao público infantil: o **Projeto Escola**. Toda uma infraestrutura é disponibilizada para receber crianças e professores em visitas guiadas na Unidade, incluindo

O PROJETO ESCOLA POSSIBILITOU A VISITA DE 14.148 PESSOAS À UNIDADE FÁBRICA FORTALEZA (EUSÉBIO-CE) EM 2014, SENDO 11.440 CRIANÇAS.

a rica experiência de presenciar a fabricação dos biscoitos e massas, bem como assistir peças teatrais com mensagens educativas. Em 2014, o projeto recebeu mais de 14 mil visitantes

O Centro Cultural M Dias Branco, localizado na Unidade de Eusébio-CE, oferece aos colaboradores atividades de artesanato, palestras, apresentações musicais e peças teatrais. Em 2014, mais de 700 pessoas participaram de cursos como pintura em latas coloridas. esculturas em *biscuit* e pintura a óleo sobre tela. Apresentações musicais de colaboradores e de artistas convidados são realizadas semanalmente na "Sexta Musical" e em datas comemorativas. Além disso, são realizadas palestras motivacionais, sobre meio ambiente, saúde e prevenção de acidentes. Ao

longo do ano, registramos mais de 36 mil participações de colaboradores nestas atividades.

Já visando promover ações sustentáveis em relação ao meio ambiente, a M. Dias Branco desenvolve um conjunto de atividades voltadas para a gestão ambiental inerente ao negócio, para mitigar possíveis impactos ambientais de suas Unidades fabris. A Companhia investe em ações básicas de Educação Ambiental destinados ao público interno e às comunidades do entorno. Apoia ações de instituições do terceiro setor e órgãos governamentais, além de disponibilizar uma equipe de profissionais que gerenciam programas de gestão ambiental com atuação interna e externa. 64-27

O investimento social da Companhia incentiva projetos voltados para a cultura, o esporte, a educação e a capacitação profissional, priorizando como público-alvo crianças, adolescentes e pessoas portadoras de necessidades especiais. Além disso, apoia diversas ações de assistência em causas humanitárias nas comunidades do entorno.

Em 2014 os projetos de

## INVESTIMENTO SOCIAL

#### APOIO VOLUNTÁRIO A CAUSAS SOCIAIS EM 2014 RECURSOS PRÓPRIOS INCENTIVOS FISCAIS PROJETO PETER PAN SÃO JOÃO DE MARACANAU PROJETOS SOCIAIS EM ARATU-BA VIDA E ESPORTE FESTA LITERÁRIA INTERNACIONAL PENSANDO EM TI DE PERNAMBUCO COOPERCON - BRASIL EM DEBATES TV JANGADEIRO - PROJETO EVANGELIZAR ESPORTE POR UM MUNDO MELHOR IASP - VIVA A VIDA LIVRO JUDEUS NO CEARÁ - SÉCULOS XIX - XX O LEGADO DOS MESTRES JORNAL O POVO - (DEBATES ESPECIAIS **CANTATA DE NATAI** INST. DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO PROJETO CEARÁ NATAL DE LUZ NATAL EM NATAL CRECHE PLENO VIVER ASSOCIAÇÃO JÚNIOR ACHIEVEMENT TAPERA DAS ARTES UM TOQUE DE VIDA ARTE E TRANSFORMAÇÃO DOAÇÃO DE ALIMENTOS DO CEARÁ PLANO ANUAL PAÇO DO FREVO SOCIEDADE EDUCATIVA CULTURAL POLIESPORTIVA BENTO GONÇALVES FACPC - FUNDAÇÃO DE APOIO AO COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS RESTAURO E ADEQUAÇÃO DE USO DO MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES RESTAURAÇÃO, REFORMA E REQUALIFICAÇÃO DO PALÁCIO DA LUZ FUNDO AMPARO LEI DE INCENTIVO I FI ROUANET APOIO DIRETO: R\$ 575 MIL CRIANCA E A0 ESPORTE **ADOLESCENTF** DOAÇÕES EM PRODUTOS: R\$ 250 MIL R\$ 1.090 MIL R\$ 150 MIL R\$ 250 MIL TOTAL GERAL: R\$ 2,31 MILHÕES, SENDO R\$ 825 MIL EM RECURSOS PRÓPRIOS E R\$ 1,49 MILHÕES<u> COM RECURSOS INCENTIVADO</u>S



#### PROJETOS SOCIAIS REALIZADOS PELA UNIDADE DE ARATU-BA G4-S01

| AÇÕES 2014                              | OBJETIVO   | F0C0                    | PÚBLICO-ALVO / COMUNIDADE | VALOR         | BENEFICIÁRIO           |
|---|--|-------------------------|---------------------------|---------------|------------------------|
|   |  | Alternativa<br>de renda | São Tomé de Paripe        | R\$ 6.000,00  | 30                     |
| PLANTANDO TUDO DÁ                       | Projeto de Educação infantil.  | Educacional             | Alto do Tororó            | R\$ 12.672,70 | 80                     |
|   |  | Alternativa<br>de renda | São Tomé de Paripe        | R\$ 6.400,00  | 30                     |
| PROJETO RALA COCO                       | Oferece técnicas de artesanato com conchas e conhecimentos gerais sobre o manguezal.                         | Alternativa<br>de renda | São Tomé de Paripe        | R\$ 5.000,00  | 30                     |
| PROJETO CUIDAR<br>BRINCAR E<br>APRENDER |  | Educacional             | São Tomé de Paripe        | R\$ 14.000,00 | 80                     |
| EVENTO DE IEMANJÁ                       | Atende a solicitação da Associação de Pescadores,<br>Marisqueiras e Assemelhados do Joanes e<br>Adjacências. | Data comemorativa       | São Tomé de Paripe        | R\$ 2.084,00  | Comunidade<br>em geral |
| EVENTO DE IEMANJÁ                       | Atende a solicitação da Colônia<br>dos Pescadores e Aquicultores Z-67  | Data comemorativa       | Paripe                    | R\$ 4.750,00  | Comunidade<br>em geral |
| EVENTO DOS<br>PESCADORES                | Atende a solicitação da Associação de Pescadores,<br>Marisqueiras e Assemelhados do Joanes e<br>Adjacências  | Data comemorativa       | Paripe                    | R\$ 3.000,00  | Comunidade<br>em geral |
|   |  |                         | TOTAL                     | R\$ 53.906,70 |                        |

apoio a causas socioambientais, realizados com recursos próprios e incentivados, totalizaram investimentos de R\$ 2,31 milhões conforme quadro na página 52. No mesmo ano, teve início a reformulação da política interna de doação de alimentos.

Destaca-se a Unidade de moagem de trigo e fabricação de biscoitos e massas localizada na Baía de Aratu, em Salvador-BA, responsável por 8% das operações da Companhia, que possui programas estruturados de **engajamento da comunidade**  **local**, com avaliação de impactos e iniciativas que contribuem para o desenvolvimento local. <sup>64-501</sup>

Esta Unidade está localizada em um ecossistema de mangue inserida na Área de Proteção Ambiental (APA) Baía de Todos os Santos. Um cuidado especial com a comunidade



OFICINAS DE CORTE E COSTURA ESTIMULAM O EMPREENDEDORISMO EM COMUNIDADE DO ENTORNO, EM PARCERIA COM OUTRAS EMPRESAS.

do entorno marcou fortemente a atuação da M. Dias Branco desde o início da operação. 64-EN11 A ruralidade que existe no local fornece às comunidades do entorno um senso de identidade e de pertencimento. Por conta disso, a Companhia desenvolve inúmeros projetos no entorno com vistas à mitigação dos impactos e ao desenvolvimento local das comunidades. Em 2014 foram

investidos R\$ 53.906,70 em oito projetos, beneficiando diretamente 250 pessoas, conforme tabela da página 52. 64-501

Além disso, a Companhia desenvolve projetos de **compensação ambiental** de incentivo a pesquisa, monitoramento da fauna terrestre e aquática, educação ambiental dos colaboradores e das comunidades circunvizinhas, estudo da vegetação

e reflorestamento. A Unidade também conta com a infraestrutura completa para produção e plantio de mudas de espécies nativas utilizadas no reflorestamento e no paisagismo.

No viveiro de mudas, são produzidas trimestralmente 3.900 mudas que são monitoradas até atingirem a fase de plantio. As atividades de gestão ambiental na Unidade consistem também na manutenção e gestão de uma Reserva Ecológica. Atualmente a Companhia trabalha em um plano de ação para estruturar programas de relacionamento e engajamento das comunidades do entorno das Unidades Recife-PE. Bento Gonçalves-RS, Gorduras e Margarinas Especiais (GME) e São Caetano do Sul-SP.

Em 2014, a operação de novos equipamentos na Unidade em São Caetano do Sul-SP impactou negativamente a comunidade do entorno por conta do ruído, gerando reclamações de um vizinho com impacto na mídia local e abertura de processo no órgão ambiental. O impacto está sendo gerenciado pela área responsável. 64-502

## RESERVA ECOLÓGICA GERIDA PELA UNIDADE LOCALIZADA EM ARATU-BA

| ÁREA REFLORESTADA (HA)             | <ul> <li>□ 7 HA DE ÁREA REFLORESTADA COM EXPANSÃO DA COBERTURA VEGETAL EM 90%,<br/>CONSIDERANDO 2 HA DE VEGETAÇÃO DE MANGUE E 5 HA DE MATA ATLÂNTICA<br/>(PERÍODO: 2001-2014).</li> <li>□ EXISTÊNCIA DE UM CORREDOR DE BIODIVERSIDADE ENTRE A ÁREA DA UNIDADE E<br/>A MATA NATIVA DO ENTORNO.</li> </ul>  |
|------------------------------------|---|
| QUANTIDADE DE ÁRVORES<br>PLANTADAS | ■ 54.179 ÁRVORES DE VEGETAÇÃO DE MANGUE E 184.839 ÁRVORES DE MATA ATLÂNTICA.  |
| DIVERSIDADE FLORÍSTICA             | ■ EMBORA A UNIDADE ESTEJA LOCALIZADO NUMA APA BAÍA DE TODOS OS SANTOS E ABRIGAR REMANESCENTES DE MATA ATLÂNTICA, O ISOLAMENTO GEOGRÁFICO DESTES REMANESCENTES, PROPORCIONOU UMA BAIXA DIVERSIDADE FLORÍSTICA, O QUE VEM SENDO REVERTIDO COM O PLANTIO DE MUDAS.  ■ POR OUTRO LADO, O MANGUEZAL QUE MARGEIA O PERÍMETRO DA UNIDADE, ASSIM COMO TODA VEGETAÇÃO DE MANGUE, TEM COMO CARACTERÍSTICA A BAIXA REPRESENTATIVIDADE EM TERMOS DE DIVERSIDADE FLORÍSTICA, ESTANDO REPRESENTADO TIPICAMENTE APENAS POR QUATRO ESPÉCIES (MANGUE-VERMELHO; MANGUE-BRANCO, MANGUE-PRETO E MANGUE-DE-BOTÃO). ASSIM, O INVENTÁRIO DE FLORA CONTEMPLA ATÉ O MOMENTO 56 ESPÉCIES. |
| DIVERSIDADE FAUNÍSTICA             | ■ A FAUNA TERRESTRE É COMPOSTA POR 178 VERTEBRADOS E 25 INVERTEBRADOS. ■ MONITORAMENTO DE FAUNA E FLORA: MONITORAMENTO DA DIVERSIDADE GENÉTICA DAS ESPÉCIES QUE COMPÕEM A ÁREA DE PRESERVAÇÃO – LIMPEZA CONSTANTE DA ÁREA COM VISTAS À REMOÇÃO DE ESPÉCIES INVASORAS. ■ MONITORAMENTO DAS CONDIÇÕES DE REPRODUÇÃO DA FAUNA – ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS ATIVIDADES DA UNIDADE SOBRE A VIDA ANIMAL NA ÁREA DE PRESERVAÇÃO.   |



GRANDE ENCONTRO DE LÍDERES: A ESTRATÉGIA DA COMPANHIA CONSTRUÍDA COM A PARTICIPAÇÃO DE TODAS AS ÁREAS



# TRANSPARÊNCIA E DIÁLOGO

- □ CULTURA DE SUSTENTABILIDADE
- □ DESENVOLVIMENTO E VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO
- □ SEGURANCA E SAÚDE DO TRABALHO
- ☐ RELACIONAMENTO COM CLIENTES E CONSUMIDORES

## **PÚBLICO INTERNO**

G4-DMA A M. Dias Branco mantém firme seu compromisso de investir de forma contínua e crescente na capacitação e valorização de seus 17.012 colaboradores em dezembro de 2014. Além disso. adota ferramentas de gestão que estimulam seu time em todas as Unidades a realizar um esforco coletivo para o alcance dos resultados corporativos. Dessa forma, pessoas e gestão são dimensões do negócio que caminham em sintonia e de maneira sustentável. Os colaboradores distribuídos por faixa etária, gênero e região são descritos na tabela a sequir. 64-10

| PERFIL DOS COLABORADORES EM 31/12/2014 G4-1 |
|---|
|---|

| PERFIL DOS COLABORADORES EM 31/12/2014 |        |       |  |
|--|--------|-------|--|
| GÊNERO                                 | QUANT. | %     |  |
| FEMININO                               | 4.644  | 27,3% |  |
| MASCULINO                              | 12.368 | 72,7% |  |
| TOTAL GERAL                            | 1.7012 | 100%  |  |
| IDADE                                  | QUANT. | %     |  |
| ATÉ 25 ANOS                            | 3.335  | 19,6% |  |
| DE 26 ATÉ 35 ANOS                      | 7.245  | 42,6% |  |
| DE 36 ATÉ 45 ANOS                      | 4.397  | 25,8% |  |
| DE 46 ATÉ 55 ANOS                      | 1.713  | 10,1% |  |
| ACIMA DE 56 ANOS                       | 322    | 1,9%  |  |
| TOTAL GERAL                            | 17.012 | 100%  |  |
| REGIÃO                                 | QUANT. | %     |  |
| REGIÃO CENTRO-OESTE                    | 75     | 0,4%  |  |
| REGIÃO NORDESTE                        | 14.134 | 83,1% |  |
| REGIÃO NORTE                           | 69     | 0,4%  |  |
| REGIÃO SUDESTE                         | 1.742  | 10,2% |  |
| REGIÃO SUL                             | 992    | 5,8%  |  |
| TOTAL GERAL                            | 17.012 | 100%  |  |
|  |        |       |  |

ESTE QUANTITATIVO DESCONSIDERA OS APOSENTADOS POR INVALIDEZ E ESTAGIÁRIOS

Em 2014, a Companhia deu importantes passos para o fortalecimento das iniciativas de treinamento e desenvolvimento.

contemplando profissionais de todos os níveis, por meio da Universidade Corporativa. Com o suporte técnico de uma conceituada consultoria de gestão e liderança, os gerentes e diretores participaram coletivamente da revisão do direcionamento estratégico para os próximos cinco anos, assim como foram capacitados em suas competências de liderança. Os investimentos se estenderam aos líderes operacionais, que participaram de um programa continuado de formação, focado em gestão de equipes.

## A Universidade Corporativa

M. Dias Branco tem a missão de desenvolver pessoas, promovendo a disseminação e o intercâmbio de conhecimento, para contribuir com a estratégia da empresa. Suas principais diretrizes são:

- **COMPARTILHAMENTO:** valorizar a multiplicação do conhecimento, estimulando a busca pelo aprendizado contínuo e pelo intercâmbio de experiências.
- □ PARTICIPAÇÃO DAS LIDERANÇAS: buscar o engajamento das nossas lideranças junto ao processo de educação.
- ACESSIBILIDADE: facilitar o acesso dos nossos colaboradores ao conhecimento, utilizando todos os recursos, técnicas e ferramentas disponíveis e zelando pela transformação do conhecimento tácito em explícito.

## **DOTIMIZAÇÃO DE INVESTIMENTOS:**

potencializar os recursos financeiros para obter o melhor resultado na disseminação do conhecimento.

- PARCERIAS: estimular a participação de fornecedores, parceiros e associações da cadeia de valor para gerar conhecimento para a Universidade.
- INTEGRAÇÃO: contribuir para a construção de uma cultura organizacional única, respeitando as peculiaridades de cada região e de cada negócio.
- CIDADANIA: fomentar nos colaboradores a adoção de posturas éticas e socialmente responsáveis, promovendo a consciência dos seus direitos e deveres em relação à sociedade e à empresa.

Como principais benefícios almejados por esse modelo de educação corporativa, está o aumento da abrangência e da velocidade na disseminação do conhecimento, alinhados à otimização dos investimentos destinados ao desenvolvimento dos nossos colaboradores.

A parceria com o sistema Sesi/Senai proporcionou aos colaboradores a oportunidade de continuar seus estudos nas dependências da Companhia. Ao todo foram 249 participantes, 105

NÚMERO MÉDIO DE HORAS DE TREINAMENTO POR ANO POR COLABORADOR, DISCRIMINADO POR GÊNERO E CATEGORIA FUNCIONAL\* G4-LA9

| MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO ACUMULADA ATÉ DEZEMBRO/2014                       |       |
|---|-------|
| TOTAL   | 36,68 |
| MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO ACUMULADA ATÉ DEZEMBRO/2014 POR GÊNERO            |       |
| MASCULINO   | 32,11 |
| FEMININO  | 48,87 |
| MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO ACUMULADA ATÉ DEZEMBRO/2014 POR NÍVEL DE CARREIRA |       |
| NÍVEL DE ESPECIALISTAS (PROFISSIONAIS E ANALISTAS)                              | 55,55 |
| NÍVEL DE GESTÃO   | 49,15 |
| NÍVEL OPERACIONAL.  | 40,31 |
| NÍVEL DE VENDAS (VENDAS E PROMOÇÃO)   | 13,69 |

\* NÃO ESTÃO INCLUSOS ESTAGIÁRIOS E APOSENTADOS POR INVALIDEZ.

dos quais já alcançaram o sonho da elevação do grau de escolaridade em 2014. Com o fortalecimento da parceria, foram também ofertadas 200 vagas no Pronatec, o que viabiliza a capacitação de colaboradores em áreas técnicas cujo conhecimento especializado é fundamental para o negócio.

Como estratégia para suprir a Companhia com os talentos necessários para sustentar a expansão dos negócios, foi selecionada uma nova turma do **Programa de Trainees**, nesta edição com foco na área industrial. Mais de 7.800 candidatos em todo o Brasil concorreram às vinte vagas abertas em cinco Unidades.

Mais de 3.100 colaboradores cresceram em suas carreiras no ano de 2014, ao serem promovidos mediante processo seletivo interno ou por mérito, denotando a política de **retenção de talentos**, em que se procura priorizar o preenchimento

### QUANTITATIVO DE COLABORADORES QUE INTEGRAM O PROGRAMA DE GESTÃO DO DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA <mark>G4-LA11</mark>

| COLABORADORES EM AGO/2013   | 12.606 |    |
|-----------------------------|--------|----|
| ESPECIALISTAS AVALIADOS     | 914    | 7% |
| GERENTES AVALIADOS          | 135    | 1% |
| AVALIADOS                   | 1.049  | 8% |
| AVALIADOS DO SEXO FEMININO  | 354    | 3% |
| AVALIADOS DO SEXO MASCULINO | 695    | 6% |

\*AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO OCORRIDA EM 2014 REFERENTE AO DESEMPENHO EM 2013.

de vagas com profissionais que já integram a M. Dias Branco. Já o **Programa Acolher**, iniciado em 2014 em três Unidades piloto, significou um grande avanço na conscientização das equipes para facilitar a integração de profissionais portadores de deficiência, fortalecendo a inclusão no ambiente de trabalho – um total de 824<sup>10</sup> portadores de deficiência faziam parte do quadro de colaboradores ao final do período.

Além dos treinamentos técnicos e gerenciais, foram realizados durante o ano de 2014 diversos eventos voltados para o desenvolvimento de competências comportamentais dos colaboradores, ministrados pela equipe interna de Recursos Humanos. Vale mencionar também os investimentos realizados na melhoria das estruturas de treinamento em diversas Unidades, facilitando as ações de capacitação.

O Programa **Gestão de Desempenho** tem por objetivo o desenvolvimento de competências dos colaboradores, visando melhoria

10 ESTA QUANTIDADE DE PROFISSIONAIS PORTADORES DE DEFICIÊNCIA CUMPRE 100% DA COTA LEGAL, CONSIDERANDO COMO BASE DE CÁLCULO O NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES CONSTANTE DA PÁGINA 55, EXCLUÍDOS OS APRENDIZES.







PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL ESTIMULA TRANSPARÊNCIA E DIÁLOGO NA PERCEPCÃO DO COLABORADOR SOBRE A

da *performance* individual e coletiva. O programa possibilita a estruturação das avaliações, que ocorrem de forma sistemática entre os colaboradores e os seus gestores, proporcionando a construção de um ambiente de trabalho transparente e favorável ao diálogo, no qual os colaboradores podem conhecer melhor as suas responsabilidades. seus pontos fortes e as oportunidades de desenvolvimento.

Em 2014, foi realizado o 3º ciclo de avaliação do programa Gestão do Desempenho. As avaliações consideram duas dimensões: competências essenciais e resultados obtidos a partir do acompanhamento dos indicadores de cada área. São aplicadas as seguintes etapas: autoavaliação, avaliação de competências, avaliação de resultado, mesa de calibração, feedback, construção do

plano de desenvolvimento individual e comentários finais sobre o processo. Os públicos elegíveis da avaliação são colaboradores ocupantes de cargos especialistas e aerentes.

O modelo adotado na M. Dias Branco para gestão continuada do desempenho fortalece o alinhamento de objetivos individuais e estratégicos, fornece subsídios para promoções, movimentação de carreira e seleções, identifica necessidades de treinamento e desenvolvimento melhora os processos de trabalho, consolida a cultura de meritocracia, fortalece a liderança e potencializa o clima organizacional.

A gestão de clima organizacional ocorre com base em pesquisas de clima aplicadas de forma corporativa a cada dois anos, sendo realizada com apoio consultivo externo. O Índice de Clima Organizacional (ICO) das pesquisas já realizadas demonstra uma evolução contínua conforme gráfico ao lado.

Por meio do programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR), todos os colaboradores podem ser recompensados pelo alcance das metas de suas áreas e da Companhia como um todo. Além disso, a empresa disponibiliza diversos outros benefícios aos seus colaboradores. 64-LA2

Ações conjuntas de Recursos

## **EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE CLIMA ORGANIZACIONAL**



| BENEFÍCIOS OFERECIDOS AOS COLABORADORES G4-LA2   |   |
|--|---|
| TIPO DE BENEFÍCIOS   | DISPONIBILIDADE   |
| SEGURO DE VIDA   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| PLANO DE SAÚDE   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| REFEIÇÃO (REFEIÇÃO NO REFEITÓRIO OU VALE-<br>REFEIÇÃO)   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| ALIMENTAÇÃO (VALE-ALIMENTAÇÃO)   | DISPONÍVEL PARA TODAS AS UNIDADES INDUSTRIAIS.                              |
| CONVÊNIO COM INSTITUIÇÕES (DISPONIBILIZANDO DESCONTO AOS COLABORADORES EM FARMÁCIAS, FACULDADES, CURSOS DE IDIOMAS, ACADEMIAS, ÓTICAS, COLÉGIOS)   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| CESTA DE NATAL COM OS PRODUTOS DA<br>EMPRESA   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| TRANSPORTE (ROTA PRÓPRIA OU VALE-<br>TRANSPORTE)   | DISPONÍVEL A TODOS OS COLABORADORES.  |
| PROGRAMA DE GINÁSTICA LABORAL  | DISPONÍVEL PARA TODAS AS UNIDADES INDUSTRIAIS.                              |
| PROGRAMA DE QUALIDADE DE VIDA<br>(ESTRUTURAS DE LAZER PARA OS<br>COLABORADORES, CAMPANHAS DE VACINAÇÃO,<br>PALESTRAS DE CONSCIENTIZAÇÃO DE CUIDADO<br>COM A SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO) | DISPONÍVEL PARA TODAS AS UNIDADES INDUSTRIAIS.                              |
| RECONHECIMENTO POR TEMPO DE SERVIÇO  | DISPONÍVEL PARA TODAS AS UNIDADES INDUSTRIAIS.                              |
| PROGRAMA DE PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS E<br>RESULTADOS  | DISPONÍVEL PARA TODOS OS COLABORADORES,<br>EXCETO ESTAGIÁRIOS E APRENDIZES. |



COLABORADORES ENSAIAM PARA APRESENTAÇÃO DO CORAL M. DIAS BRANCO

Humanos, Saúde e Segurança do Trabalho demonstram o comprometimento da M. Dias Branco com a qualidade de vida dos seus colaboradores. Merecem destague os eventos comemorativos que homenageiam e valorizam os profissionais, as campanhas preventivas que estimulam hábitos saudáveis e atitudes seguras no ambiente de trabalho, a realização de ginástica laboral, o acompanhamento nutricional e a ampliação das áreas de lazer em diversas Unidades. G4-DMA O Programa "Positivo" -Gestão de Excelência de Saúde

Gestão de Excelência de Saúde e Segurança Ocupacional é um modelo de gestão em implantação na M. Dias Branco com o objetivo de fortalecer a cultura de segurança e saúde do trabalhador em todas as Unidades. Busca permitir a promoção de práticas seguras, aumento da percepção de risco por parte de todos, melhoria contínua em seus processos

e consequente eliminação da ocorrência de acidentes.

Esse modelo baseia-se no fortalecimento do conceito de que segurança é responsabilidade de todos e que a mudança inicia seguindo o conceito de organização em linha, ou seja, partindo desde o comprometimento da alta direção até os níveis operacionais. O modelo de gestão teve sua implementação iniciada em 2014 em quatro Unidadespiloto (Fábricas localizadas nos municípios de Eusébio-CE. Fortaleza-CE. Salvador-BA e São Caetano do Sul-SP e será expandido para todas as Unidades.

A Companhia possui comitês gerenciais nas Unidades onde o Programa Positivo está em operação, com previsão de implantação na próxima etapa nas Unidades de Bento Gonçalves-RS e Maracanaú-CE. Além desses, existem três comitês corporativos que atuam na governança do programa:

- Comitê Executivo composto pela diretoria da Companhia.
- Comitê Central composto por gerentes corporativos.
- Comitê Técnico composto por equipe especializada em saúde e segurança do trabalho (engenheiros de segurança, médicos do trabalho, técnicos de segurança, etc.).

Os Diálogos de Saúde e Segurança (DSS) e os Alertas de Segurança são elementos relevantes na transição de uma cultura reativa para uma cultura preventiva nos temas de Saúde e Segurança Ocupacional. A Companhia caminha na direção da implementação de um sistema robusto de indicadores preventivos (indicadores-meio), que permitirão com o passar do tempo reduzir progressivamente as taxas de frequência e de gravidade. Em 2014, as taxas de frequência (TF) e de gravidade (TG)<sup>11</sup> na M. Dias



Branco, foram respectivamente 1,35 e 29,13 $^{12}$ . A Companhia tem como meta chegar em TF = 1,10 e TG = 26,12.  $^{64-LA6}$ 

No que se refere ao absenteísmo<sup>13</sup>, a taxa foi de 3%. Não houve óbitos com colaboradores próprios na Companhia durante o ano de relato. <sup>64-LA6</sup> Além disso, foram investidos R\$ 4,1 milhões para adequação à NR-12 do Ministério do Trabalho, sendo R\$ 1,9 milhão na fábrica de biscoitos, massas, bolos e *snacks* (Maracanaú-CE), R\$ 1,7 milhão na fábrica de biscoitos e massas (Eusébio-CE) e R\$ 463 mil na fábrica de margarinas e gorduras (Fortaleza-CE).

Programas preventivos visando a **saúde e qualidade de vida** dos colaboradores são uma prática na M. Dias Branco. O programa de qualidade de vida corporativo, intitulado MDBem-Estar, tem o EM 2014 FORAM INVESTIDOS R\$ 4,1 MILHÕES DE REAIS PARA ADEQUAÇÃO À NR12 DO MINISTÉRIO DO TRABALHO.

objetivo de estimular e apoiar os seus colaboradores a manter um estilo de vida feliz, pautado em hábitos saudáveis e equilibrados, que reforcem bons valores e promovam a alegria de viver, seja no trabalho seja em casa.

A Companhia possui um sistema de gestão de saúde ocupacional que mantém uma equipe de saúde nas Unidades industriais, bem como possui **Comitês de Saúde** que focam a prevenção de agravos e promoção da saúde e qualidade de vida dos colaboradores. Programas preventivos incluem avaliação

ergonômica e ginástica laboral, além de abordar aspectos de saúde em campanhas internas nas datas especiais conforme cronograma de ações de Medicina Preventiva, como a Semana da Saúde, Campanha de Vacinação contra Influenza, Prevenção de Câncer de Mama, Colo do Útero e Próstata, dentre outras.

Em 2014, não houve doenças ocupacionais dos colaboradores das Unidades industriais, nas quais temos controle sistemático das informações de saúde, tais como exames, encaminhamentos e atestados médicos

11 TF - TAXA DE FREQUÊNCIA = NÚMERO DE ACIDENTES TÍPICOS COM AFASTAMENTO \* 200.000 / HOMEM HORA TRABALHADA I TO - TAXA DE GRAVIDADE = NÚMERO DE DIAS PERDIDOS \* 200.000 / HOMEM HORA TRABALHADA IN\* DIAS PERDIDOS \* TÍPICOJ ! 2 NÃO INCLUI A UNIDADE DE JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE. 13 NÃO ESTÃO INCLUSOS NOS CÁLCULOS DE ABSENTEÍSMO: AFASTAMENTO PELO INSS IAUXÍLIO-DOENÇA, ACIDENTE DE TRABALHO, LICENÇA MATERNIDADEI, SERVIÇO MILITAR, LICENÇA REMUNERADA. ESTÃO INCLUSOS NO CÁLCULO AS LICENÇAS LEGAIS (LICENÇA PATERNIDADE, LICENÇA ÓBITO, DOAÇÃO DE SANGUEI, ATESTADOS ATÉ 15 DIAS, FALTAS IN INSTITEICADAS F ATRASOS



EQUIPE VENCEDORA DO CAMPEONATO ESPORTIVO REALIZADO COM COLABORADORES DE DIVERSAS UNIDADES DA COMPANHIA

A caracterização de doença ocupacional é realizada após avaliação da área médica da M. Dias Branco, com reconhecimento de nexo técnico epidemiológico e posterior emissão de Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT), validado pela empresa e considerando a Lista B do Anexo II do Decreto 6042, de 12/02/2007. G4-LA6

O programa preventivo relacionado à saúde auditiva, o Programa de Conservação Auditiva (PCA), implantado desde 1996 nas Unidades fabris, demonstra a preocupação constante da Companhia com a saúde auditiva, visto que o ruído está presente no ambiente laboral, sendo um dos principais riscos para a saúde dos colaboradores. O PCA tem como obietivos a prevenção da perda auditiva induzida por nível de pressão sonora elevada e a conservação da saúde auditiva.

As ações desenvolvidas no PCA auxiliam o sistema de gestão da qualidade total mediante: i) monitoramento auditivo por meio de exames audiométricos nos colaboradores expostos a nível de pressão sonora elevada (acima de 85 dB): ii) controle da exposição dos colaboradores expostos ao ruído; iii) auxílio nas medidas de engenharia que promovem a diminuição do nível de ação do ruído e controle da poluição sonora no ambiente; iv)

A COMPANHIA ADOTA PRÁTICAS DE GESTÃO PARA LIDAR COM DENÚNCIAS **E RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A DIREITOS HUMANOS.** 

monitoramento e indicação de equipamento de proteção individual auditivo: v) realização de trabalhos educativos e preventivos sobre a saúde auditiva. O PCA contempla também o monitoramento auditivo das equipes que integram as áreas administrativa e comercial, realizando um trabalho de promoção da saúde auditiva. 64-LA7

Por meio de **veículos internos** de comunicação continuamente atualizados, a Companhia mantém seus colaboradores contextualizados e engaiados na estratégia do negócio. Adotamos jornal-mural, informativo impresso, intranet, mensagens de texto via celular e e-mail com notícias dirigidas para as lideranças, todos com linguagem adaptada para os respectivos públicos. Canais específicos asseguram o diálogo: o programa Porta-Vozes promove reuniões mensais de representantes de diversas áreas com as equipes de Recursos Humanos, enquanto o Papo Aberto aproxima a alta gestão da Companhia dos colaboradores

operacionais.

A M. Dias Branco realiza

negociações com todos os sindicatos das categorias em que atua. A negociação sindical pode ser fechada por convenção coletiva ou acordo coletivo, sempre mantendo os colaboradores informados sobre o andamento das negociações. Mediante diálogo e mediação, busca-se considerar nas discussões tanto a conjuntura externa (inflação, PIB, crescimento do país, nível de desemprego e reajuste do salário mínimo) como o cenário específico do negócio (desempenho das vendas e orçamento) para subsidiar revisões de salários e benefícios. 64-11

A Companhia adota práticas de gestão instituídas para lidar com denúncias e reclamações relacionadas a direitos humanos, tais como **Código de Ética<sup>14 G4-56</sup>**. Canal Ético e Comitê de Ética. As reclamações recebidas pelo Canal Ético são gerenciadas por uma empresa externa especializada. Em 2014, esse canal recebeu 12 queixas sobre direitos humanos consideradas procedentes, todas elas resolvidas no mesmo ano. 64-HR12

Ao todo, em 2014 foram investidos R\$ 191.9 milhões em programas de saúde ocupacional e assistencial, alimentação, transporte, segurança laboral, capacitação, PLR e outros benefícios que alcancaram nossos colaboradores e suas famílias

## **CLIENTES E CONSUMIDORES**

G4-DMA A Companhia adota as melhores práticas na gestão da Qualidade e Segurança de Alimento em todas as suas Unidades O modelo adotado está baseado nas normas internacionais ISO 9001 (Gestão da Qualidade) e ISO 22000 (Gestão de Segurança de Alimentos). Atualmente a Unidade industrial localizada no município de Eusébio-CE é certificada nas

## CANAL ÉTICO

| ASSUNTO                         | REGISTRADAS NO PERÍODO | SOLUCIONADAS NO PERÍODO |
|---------------------------------|------------------------|-------------------------|
| ASSÉDIO - MORAL                 | 3                      | 3                       |
| ASSÉDIO - SEXUAL                | 1                      | 1                       |
| DISCRIMINAÇÃO - SEXO            | 1                      | 1                       |
| RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL | 1                      | 1                       |
| SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO   | 6                      | 6                       |
| TOTAL                           | 12                     | 12                      |
|                                 |                        |                         |

14 O CÓDIGO DE ÉTICA PODE SER ACESSADO EM: www.mdiasbranco.com.br/ri



PADARIA EXPERIMENTAL: TESTES DIÁRIOS CERTIFICAM A QUALIDADE DA FARINHA DE TRIGO

normas internacionais ISO 9001, ISO 22000 e ISO 14001 (Gestão de Meio Ambiente).

A Unidade de Gorduras e Margarinas Especiais (GME) é certificada nos padrões internacionais ISO 9001 e ISO 22000 As Unidades industriais localizadas nos municípios de Salvador-BA, Cabedelo-PB e Jaboatão dos Guararapes-PE são certificadas no Programa Análise de Perigo e Pontos Críticos de Controle (APPCC). A Unidade de Jaboatão dos Guararapes-PE também é certificada nos padrões internacionais ISO 9001 e ISO 14001. A Unidade de Bento Gonçalves-RS é certificada no padrão ISO 9001.

A M. Dias Branco planeja migrar o seu atual modelo de gestão de segurança de alimento, baseado na ISO 22000, para o modelo FSSC 22000 em todas as suas Unidades, além de implementar o modelo de gestão internacional ISO 9001 e ISO 14001 em todas as suas Unidades.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) está em processo de consolidação com as práticas de Qualidade Total. Isso facilitará a coleta de indicadores corporativos de avaliação. O SAC

A COMPANHIA ADOTA AS MELHORES PRÁTICAS NA GESTÃO DA QUALIDADE E SEGURANÇA DE ALIMENTO EM TODAS AS SUAS UNIDADES. permite à M. Dias Branco contar com um canal de entrada de informações padronizado, que possibilita uma resposta ao cliente mais rápida e eficaz. Esse tipo de interface é essencial nos processos de inovação da empresa no longo prazo.

Em 2014, foi contabilizado um total de 561 casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços. Esse número se refere ao total de "Reclamações de Serviços" recebidas em nossos SAC's (localizados nas Unidades sediadas nos municípios de Eusébio-CE e de São Caetano do Sul-SP). As principais informações referem-se à falta de produto no mercado, demora na entrega do

produto, conduta de vendedores, falta de promotor, entre outras. 64-27 e 64-PR2

Na área corporativa de Assuntos Regulatórios há o monitoramento consolidado de todas as notificações recebidas dos órgãos fiscalizadores, em relação à composição e à rotulagem dos nossos produtos. O sistema de controle é alimentado por informações vindas da Área Jurídica e da Gerência de Garantia de Qualidade

Durante o exercício de 2014. tivemos 16 ocorrências relacionadas aos nossos produtos. em relação a não conformidades de rotulagem, sendo oito para biscoitos, cinco para massas, duas para margarinas e uma para bolos. Em geral, foram apontadas possíveis irregularidades relativas às informações da tabela de informação nutricional, à lista de ingredientes e outros textos relacionados às marcas ou assinaturas comerciais, presentes nos rótulos. Para todas as ocorrências foram apresentadas defesas ou informações. Para as ocorrências que a área de Assuntos Regulatórios considerou procedentes, foram realizadas as correções necessárias na rotulagem dos produtos. 64-27 e 64-PR4

Não houve em 2014 nenhum caso de venda de produto proibido ou contestado, nem registro de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos à comunicação de marketing incluindo publicidade, promoção e patrocínio. Da mesma forma, não foram registradas no período sanções ou multas significativas relacionadas ao fornecimento de produtos ou serviços, nem multas por colocar em risco à saúde e à segurança dos nossos consumidores. 64-PR6, G4-PR7 e G4-PR9

A Companhia conta hoje com um portfólio doméstico e food service comercializado em todo o país e, por compreender as especificidades de cada região e as demandas dos consumidores, renovou algumas marcas por meio de troca de embalagens e lançamento de novos produtos. As campanhas realizadas para este público tiveram o objetivo de consolidar a liderança da empresa nos mercados de atuação.

Um dos destaques do ano foi a **marca Isabela** líder em biscoitos na região Sul do país, que completou 60 anos em 2014, com uma campanha de fortalecimento institucional. A campanha integrou plataformas em mídias on-line e off-line nos estados do Rio Grande do Sul. Santa Catarina e Paraná. Com o tema "Tem como ficar mais Isabela", a mensagem convidava os consumidores a valorizar momentos gostosos do cotidiano em família e apresentava a nova identidade visual da marca, com tracos mais suaves e modernos. Todas as embalagens encontram-se em processo de renovação, sendo que as primeiras redesenhadas foram as das linhas de biscoitos doces e salgados, já no mercado.

Presente em mais de 27 mil clientes (diretos e indiretos), a marca Isabela é reconhecida por sua tradição e qualidade. Recebeu em 2014 os prêmios Marcas de Quem Decide, pelo 14º ano consecutivo, e Top of Mind (RS), pelo 23º ano consecutivo.

A MARCA ISABELA É "TOP OF MIND" NO RIO GRANDE DO SUL PELO 23º ANO CONSECUTIVO. Também foi um ano de celebração para a **marca Basilar**, líder em vendas no interior de São Paulo, que completou 50 anos em 2014. Para marcar a data, a M. Dias Branco investiu na renovação da identidade visual e reformulação das embalagens, seguindo tendências de mercado e expectativas dos consumidores.

Como parte da campanha de 50 anos da Basilar, foi lançada a campanha de mídia "Uma história em cada mesa", com ações em TV aberta, rádio, mídia exterior e pontos de vendas. O portfólio da marca também aumentou e a estratégia de seu reposicionamento consolidou a liderança no mercado de massas no interior de São Paulo.

A **Adria** é uma das marcas mais valiosas do Brasil. de acordo com o ranking promovido pela revista *IstoÉ Dinheiro* em parceria com a consultoria de negócios BrandAnalytics/Millward Brown. Um trabalho constante é realizado de renovação de portfólio e investimento em produtos premium, com maiores margens e valor agregado. Foram lançados três novos cortes da linha Adria Grano **D'Oro**, produzida com farinha de trigo importada: Gnocchi, Penne Birigate e Stortelli. As massas de grão duro se enguadram em um segmento gourmet que hoje está em franca expansão no país, especialmente na região Sudeste, foco da marca. Com os lançamentos realizados, a marca Adria Grano D'Oro passou a contar com 11 diferentes cortes para atendimento às demandas diferenciadas dos nossos consumidores.

Já a **marca Richester**, que apresenta uma linha completa de biscoitos voltada para o público jovem, lançou o Escureto Duplo Recheio, a versão do biscoito





COM BASE EM PESQUISAS DE MERCADO. NOVOS PRODUTOS SÃO LANCADOS PARA O CONSUMIDOR

de chocolate Escureto com o dobro de recheio de baunilha, atendendo a uma demanda destes consumidores. A novidade chegou ao mercado em pacote de 80 gramas, para ser consumida a qualquer hora e lugar. Em 2014, a marca também reforçou o lançamento da linha Cookies e a reformulação das embalagens da linha Gold Class em programas da TV aberta do Nordeste.

A marca Fortaleza, a pioneira do portfólio da M. Dias Branco, está presente há mais de 60 anos nas regiões Norte e Nordeste, Minas Gerais. Rio de Janeiro e Distrito Federal. É destaque há vários anos no Prêmio Grandes Marcas segundo o jornal *Diário do* Nordeste (CE). Em 2014, venceu nas categorias Cream Cracker e Macarrão. Para o lançamento da linha Express, massas de preparo rápido com três opções de corte (parafuso, espaguete e lasanha), contou com anúncios na abertura e encerramento em programas de TV aberta em alguns estados do Nordeste.

A MARCA VITARELLA SEGUE COMO A PRIMEIRA ESCOLHA PARA 70% DOS CONSUMIDORES PERNAMBUCANOS.

Outra marca de destague é a Vitarella, que em pesquisa realizada em 2014 continua sendo a mais lembrada pelos consumidores pernambucanos nas categorias macarrão, cracker e biscoito recheado, tanto em Recife como em Caruaru, através dos prêmios Marcas que Eu Gosto, JC Recall e Top Marcas. Em um mercado extremamente competitivo, segue como a primeira escolha para 70% dos consumidores pernambucanos. Focada em desenvolvimento de mercado, procura conquistar novos consumidores e promover novas ocasiões de consumo e novos usos. Um exemplo disso foi o lançamento da margarina Vitarella Namesa em junho de 2014, na Grande Recife, com planejamento

de expansão para outros estados do Nordeste em 2015.

Para a marca de margarinas Amorela foi realizada campanha de relançamento com o slogan "Nova Amorela muito mais cremosa. Você vai amar esse sabor". A campanha foi focada nos estados do Ceará. Piauí e Rio Grande do Norte. com pecas publicitárias e anúncios em revistas e mídias externas tradicionais e alternativas. A marca foi reformulada atendendo à demanda dos consumidores por mais cremosidade e sabor, estimulando a indulgência e o appetite appeal, e por mais nutrição.

É importante mencionar também que em 2014 o portfólio da **marca Finna** foi enriquecido com o lançamento da mistura para bolos 100% pronta Finna Mr. Cake, em embalagem de 500 gramas e três opções de sabores. O conceito da linha de mistura **Mr. Cake** 100% pronta está totalmente adequado aos tempos modernos e é a primeira linha do tipo lancada no Brasil.





## **INSUMOS – COMMODITIES E SUPRIMENTOS**



☐ ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS EM *COMMODITIES* AGRÍCOLAS☐ ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS EM SUPRIMENTOS

## **FORNECEDORES**

G4-DMA A M. Dias Branco conta com uma política de qualidade estruturada e definida. Essa política orienta o processo de aquisição de suprimentos pela Companhia. As especificações de qualidade que a aquisição de suprimentos deve seguir são definidas pelas áreas de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e Qualidade. Os parâmetros definidos por essas áreas são variáveis centrais no processo de aquisição de suprimentos, assim como o preco. No caso da qualidade, existe um processo de homologação de fornecedores baseado em critérios, como ISO 9000, segurança do alimento e higiene, dentre outros.

Em 2014, teve início um projeto de **gestão de fornecedores** que adicionará aos critérios de qualidade a análise de questões socioambientais. Essa iniciativa busca estabelecer a sistemática do processo para qualificar, classificar e monitorar todos os fornecedores que já são homologados e os que desejam fornecer, em um padrão de qualidade adequado, sustentabilidade, custo. competitividade e comprometimento. Esses aspectos são importantes e necessários para que a Companhia possa atingir cada vez mais qualidade e eficiência nas atividades realizadas, buscando o melhor custo-benefício das aquisições de materiais e serviços, com processos sustentáveis.LA14

Quando o projeto estiver implantado as relações com os fornecedores serão pautadas também por questões relativas a sanções por práticas de trabalho escravo e infantil, bem como por práticas não conformes com a legislação trabalhista e ambiental em vigor no país.

A gestão de fornecedores tem

como objetivo principal a garantia da qualidade intrínseca, custo e entrega dos produtos fornecidos, visando:

- A identificação e desenvolvimento de fornecedores.
- A melhoria contínua da qualidade dos produtos/assistência pósvenda.
- A permanente evolução tecnológica.
- A total confiabilidade no seu desempenho, monitorando-o de forma permanente e viabilizando fornecimentos em regime de qualidade assegurada.
- A contínua melhoria de produtividade e eliminação de desperdícios, com consequente redução de custos.
- Atuação responsável no âmbito social e ambiental.

A gestão do relacionamento com os fornecedores da M. Dias Branco deve buscar a consolidação de relações duradouras e vantajosas para ambas as partes, caracterizando oportunidade de formação de parcerias, especialmente com aqueles considerados estratégicos pela organização.

As principais categorias de **suprimentos** compradas pela Companhia são: matérias-primas agrícolas, aromas químicos, embalagens flexíveis, caixas de papelão, rígidos (baldes e potes), máquinas e equipamentos e serviços associados. Embalagens de produtos ainda são, em sua maioria, de origem na cadeia petroquímica – polímeros e resinas, embora a Companhia também utilize papel e papelão em grande escala. No caso do papel, dáse preferência aos fornecedores locais e também àqueles com certificação

Forest Stewardship Council (FSC).

O tema de sustentabilidade na área de *commodities* é fundamental no contexto do negócio: 90% do balanço de massa<sup>15</sup> da M. Dias Branco são provenientes dos seguintes insumos: trigo, óleos vegetais, açúcar, cacau e amido. Estes insumos renováveis somaram 1,7 milhões de toneladas em 2014, incluindo gordura comprada de terceiros. <sup>64 EN1</sup>

EM 2014, TEVE INÍCIO UM PROJETO DE GESTÃO DE FORNECEDORES QUE ADICIONARÁ AOS CRITÉRIOS DE QUALIDADE A ANÁLISE DE QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS.

Variáveis de gestão socioambiental fazem parte das estratégias de sustentabilidade de grandes traders multinacionais com as quais a Companhia mantém relacionamento comercial. Dessa maneira, os critérios de sustentabilidade, como impactos ambientais no campo e questões de direitos humanos são endereçados indiretamente para a cadeia de fornecedores. Por outro lado, a empresa tem um grande desafio de introduzir nos fornecedores nacionais práticas socioambientais mais avançadas.

No que se refere aos **riscos climáticos** decorrentes de eventos extremos mais intensos e frequentes, já existe na M. Dias Branco o monitoramento do clima que envolve questões relacionadas à precipitação e tendências de volatilidade em áreas de trigo nos EUA e Rússia. Adicionalmente, a área de Riscos possui uma metodologia de avaliação que monitora questões dessa natureza.

<sup>15</sup> BALANÇO DE MASSA CONSTITUI-SE NA CONTABILIZAÇÃO DOS MATERIAIS QUE SÃO UTILIZADOS PARA A FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS DA COMPANHIA.





# NÍVEIS ELEVADOS **DE GOVERNANÇA**

40%

DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO É COMPOSTO POR MEMBROS INDEPENDENTES, O DOBRO DO QUE A REGULAÇÃO EXIGE.

> 16 MAIS INFORMAÇÕES NO SITE: www.mdiasbranco.com.br/ri

A COMPANHIA É LISTADA NO SEGMENTO NOVO MERCADO DA BM&FBOVESPA DESDE SEU IPO EM 2006.

M. Dias Branco continua avancando no sentido de obter níveis cada dia mais elevados de governança corporativa<sup>16</sup>. A Companhia é listada no segmento Novo Mercado da BM&FBoyespa desde seu IPO em 2006, e adota uma política de total transparência no relacionamento com o mercado, a fim de possibilitar aos acionistas a correta valorização de seu investimento. O Conselho de Administração é composto por 40% de membros independentes, o dobro do que a regulação exige.

A partir de 2014, o **Comitê de Auditoria** passou a contar apenas com **membros independentes**, reforçando o compromisso da empresa com a total transparência na divulgação de suas informações.

Adicionalmente, ao longo do

ano, os cargos de Presidente Executivo da Companhia e Presidente do seu Conselho de Administração passaram a ser ocupados por pessoas distintas. A empresa também aperfeiçoou a sua política de divulgação e uso de informações, a fim de alinhá-la com as práticas mais atualizadas do mercado, em observância à Instrucão CVM nº 547/2014.

A área de Relações com Investidores da Companhia continua garantindo pleno atendimento aos investidores e analistas, tendo participado em 2014 de quatro conferências e três non-deal road shows no Brasil, quatro conferências e três non-deal road shows no exterior. Ao todo, foram mais de 450 contatos realizados durante o exercício, de forma a esclarecer os questionamentos das partes interessadas e contribuir para o fortalecimento da transparência dos seus documentos de divulgação de resultados.

Os assuntos relativos aos temas estratégicos, socioambientais e de acompanhamento dos resultados são tratados no âmbito da Diretoria Executiva, com reportes sistemáticos ao Conselho Executivo. Os temas éticos são tratados pelo **Comitê de Ética**, vinculado diretamente ao Comitê de Auditoria <sup>64-56</sup>.

A composição dos grupos responsáveis pela governança de acordo com gênero e faixa etária são apresentados a seguir: 64-34



GESTORES SE REÚNEM SISTEMATICAMENTE PARA DISCUTIR RESULTADOS DA COMPANHIA









PEÇAS DE CAMPANHAS INTERNAS PARA DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

|   | FÓRUNS DE GOVERNANÇA  |          |        |
|---|---|----------|--------|
|   | CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO   |          |        |
| NOME  | CARGO   | IDADE    | SEX0   |
| FRANCISCO IVENS DE SÁ DIAS BRANCO             | PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO                                   | 80       | М      |
| MARIA CONSUELO SARAIVA LEÃO DIAS BRANCO       | CONSELHEIRA   | 80       | F      |
| MARIA DAS GRACAS DIAS BRANCO DA ESCÓSSIA      | CONSELHEIRA   | 55       | F      |
| AFFONSO CELSO PASTORE                         | MEMBRO INDEPENDENTE   | 75       | М      |
| RICARDO ANTONIO WEISS                         | MEMBRO INDEPENDENTE   | 59       | М      |
|   | CONSELHO EXECUTIVO  |          |        |
| NOME  | CARGO   | IDADE    | SEX0   |
| FRANCISCO IVENS DE SÁ DIAS BRANCO JÚNIOR      | PRESIDENTE EXECUTIVO  | 54       | М      |
| MARIA REGINA SARAIVA LEÃO DIAS BRANCO XIMENES | VICE-PRESIDENTE DE ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO                        | 53       | F      |
| FRANCISCO MARCOS SARAIVA LEÃO DIAS BRANCO     | VICE-PRESIDENTE COMERCIAL   | 50       | М      |
| GERALDO LUCIANO MATTOS JÚNIOR                 | VICE-PRESIDENTE DE INVESTIMENTOS E CONTROLADORIA                          | 52       | М      |
| MARIA DAS GRACAS DIAS BRANCO DA ESCÓSSIA      | VICE-PRESIDENTE FINANCEIRA  | 55       | F      |
| FRANCISCO CLÁUDIO SARAIVA LEÃO DIAS BRANCO    | VICE-PRESIDENTE INDUSTRIAL DE MOINHOS                                     | 48       | М      |
|   | COMITÊ DE AUDITORIA   |          |        |
| NOME  | CARGO   | IDADE    | SEXO   |
| ANTÔNIO CARLOS DIAS COELHO                    | MEMBRO INDEPENDENTE   | 68       | М      |
| IOANÍLIA NEIDE DE SALES                       | MEMBRO INDEPENDENTE   | 52       | F      |
| JOSÉ CARLOS PINHO DE PAIVA TIMBÓ              | MEMBRO INDEPENDENTE   | 67       | М      |
|   | COMITÊ EXECUTIVO  |          |        |
| NOME  | CARGO   | IDADE    | SEX0   |
| ANTONIO RYNALDO STUDART GUIMARAES             | DIRETOR COMERCIAL MOINHOS   | IDADE    | м      |
| ARISTÓFANES MARTINS DE ALEXANDRE              | DIRETOR COMERCIAL CORPORATIVO   |          | М      |
| CELSO ROBERTSON DE ARAÚJO                     | DIRETOR COMERCIAL SUL E SUDESTE   |          | М      |
| DANIEL MOTA GUTIERREZ                         | DIRETOR JURÍDICO  |          | М      |
| FERNANDO BOCCHI                               | DIRETOR DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO                                     |          | М      |
| IÚLIO BORGES DE CARVALHO                      | DIRETOR DE AUDITORIA E RISCOS   |          | М      |
| LUIS CRISTIANO PRAZEIRES ALBUQUERQUE          | DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO                       |          | М      |
| UIZA ANDRÉA FARIAS NOGUEIRA RIBEIRO           | DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL                                |          | F      |
| MARCOS ROBERTO PINHEIRO DA SILVEIRA           | DIRETOR DE LOGÍSTICA  |          | М      |
| MÁRIO ANTONIO GIFFONI HISSA                   | DIRETOR COMERCIAL MARGARINAS E GORDURAS                                   |          | М      |
| GUSTAVO DA COSTA REIS CARNEIRO LEÃO           | DIRETOR COMERCIAL VITARELLA E PILAR                                       |          | М      |
| MARK STANLEY LUYT                             | DIRETOR INDUSTRIAL MOINHOS  |          | М      |
| MAURÍCIO FREITAS DE ARAÚJO                    | DIRETOR INDUSTRIAL  |          | М      |
| SIDNEY LEITE DOS SANTOS                       | DIRETOR TÉCNICO E DE OPERAÇÕES  |          | М      |
| /ERA MARIA RODRIGUES PONTE                    | DIRETORA DE CONTROLADORIA   |          | F      |
|   | COMITÊ DE ÉTICA G4-56   |          |        |
| JOME  | CARGO   | IDADE    | SEXO   |
| NUME  |   |          |        |
| NOME<br>JÚLIO BORGES DE CARVALHO              | DIRETOR DE AUDITORIA E RISCOS   | 37       | М      |
|   | DIRETOR DE AUDITORIA E RISCOS  DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL | 37<br>50 | M<br>F |

NOTA: OS INTEGRANTES DOS FÓRUNS SÃO AQUELES OCUPANTES DAS POSIÇÕES NA DATA DE DIVULGAÇÃO DESTE DE RELATÓRIO (2015).

## **DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS**

## PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES 64-17

Aos Acionistas, Conselheiros e Diretores da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos Fusébio – CF

Examinamos as demonstrações contábeis individuais e consolidadas da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos (Companhia), identificadas como controladora e consolidado, respectivamente, que compreendem o balanço patrimonial em 31 de dezembro de 2014 e as respectivas demonstrações do resultado, do resultado abrangente, das mutações do patrimônio líquido e dos fluxos de caixa, para o exercício findo naquela data, assim como o resumo das principais práticas contábeis e demais notas explicativas.

Responsabilidade da administração sobre as demonstrações contábeis

A administração da Companhia é responsável pela elaboração e adequada apresentação dessas demonstrações contábeis individuais e consolidadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e de acordo com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS), emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB), assim como pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas demonstrações contábeis livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações contábeis com base em nossa auditoria, conduzida de acordo com as normas brasileiras e internacionais de auditoria. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas pelos auditores e que a auditoria seja planejada e executada com o objetivo de obter segurança razoável de que as demonstrações contábeis estão livres de distorção relevante. Uma auditoria envolve a execução de procedimentos selecionados para obtenção de evidência a respeito dos valores e divulgações apresentados nas demonstrações contábeis. Os procedimentos selecionados dependem do julgamento do auditor, incluindo a avaliação dos riscos de distorção relevante nas demonstrações contábeis, independentemente se causada por fraude ou erro. Nessa avaliação de riscos, o auditor considera os controles internos relevantes para a elaboração e adequada apresentação das demonstrações contábeis da Companhia para planejar os procedimentos de auditoria que são apropriados nas circunstâncias, mas não para fins de expressar uma opinião sobre a eficácia desses controles internos da Companhia. Uma auditoria inclui, também, a avaliação da adequação das práticas contábeis utilizadas e a razoabilidade das estimativas contábeis feitas pela administração, bem como a avaliação da apresentação das demonstrações contábeis tomadas em conjunto. Acreditamos que a evidência de auditoria obtida é suficiente e apropriada para fundamentar nossa opinião.

## Opinião

Em nossa opinião, as demonstrações contábeis individuais e consolidadas acima referidas apresentam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira, individual e consolidada, da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos em 31 de dezembro de 2014, o desempenho individual e consolidado de suas operações e os seus respectivos fluxos de caixa para o exercício findo naquela data, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).

Outros assuntos

Demonstrações do valor adicionado

Examinamos, também, as demonstrações individual e consolidada do valor adicionado (DVA), referentes ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014, elaboradas sob a responsabilidade da administração da Companhia, cuja apresentação é requerida pela legislação societária brasileira para companhias abertas, e como informação suplementar pelas IFRSs que não requerem a apresentação da DVA. Essas demonstrações foram submetidas aos mesmos procedimentos de auditoria descritos anteriormente e, em nossa opinião, estão adequadamente apresentadas, em todos os seus aspectos relevantes, em relação às demonstrações contábeis tomadas em conjunto.

Fortaleza (CE), 23 de fevereiro de 2015.

ERNST & YOUNG Auditores Independentes S.S. CRC 2SP015199/O-6-F-CE Carlos Santos Mota Filho Contador CRC – PE 020.728/O-7-S-CE



As demonstrações financeiras completas incluindo notas explicativas relativas aos resultados o ano de 2014 são encontradas na página de Relação com Investidores no site da Companhia: www.mdiasbranco.com.br/ri.

| DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADOS*  | 2014      | 2013      | AH% 13-14 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA   | 4.579,9   | 4.311,6   | 6,2%      |
| CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS  | (3.034,8) | (2.865,4) | 5,9%      |
| SUBVENÇÕES PARA INVESTIMENTOS<br>ESTADUAIS  | 179,5     | 183,4     | -2,1%     |
| LUCRO BRUTO   | 1.724,6   | 1.629,6   | 5,8%      |
| RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS  | (1.056,6) | (1.050,8) | 0,6%      |
| DESPESAS DE VENDAS  | (832,6)   | (817,8)   | 1,8%      |
| DESPESAS ADMINISTRATIVAS  | (158,8)   | (164,2)   | -3,3%     |
| HONORÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO   | (10,5)    | (9,8)     | 7,1%      |
| DESPESAS TRIBUTÁRIAS  | (20,1)    | (19,4)    | 3,6%      |
| DESPESAS COM DEPRECIAÇÃO E  | (19,6)    | (18,2)    | 7,7%      |
| AMORTIZAÇÃO   | (15,0)    | (21,4)    | -29,9%    |
| OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) LÍQUIDAS   |           |           |           |
| RESULTADO ANTES DAS RECEITAS<br>(DESPESAS) LÍQUIDAS, EQUIVALÊNCIA<br>PATRIMONIAL E IMPOSTOS | 668,0     | 578,8     | 15,4%     |
| RECEITAS FINANCEIRAS  | 70,4      | 57,1      | 23,3%     |
| DESPESAS FINANCEIRAS  | (82,3)    | (71,5)    | 15,1%     |
| RESULTADO DE EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL   | -         | -         | -         |
| RESULTADO ANTES DOS IMPOSTO DE<br>RENDA E DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL                            | 656,1     | 564,4     | 16,2%     |
| IMPOSTOS DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL   | (56,8)    | (40,0)    | 42,0%     |
| LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO  | 599,3     | 524,4     | 14,3%     |

\*EM R\$ MILHÕES

| DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA*  | 2014    | 2013    | AH% 13-14 |
|---|---------|---------|-----------|
| ATIVIDADES OPERACIONAIS   |         |         |           |
| LUCRO LÍQUIDO ANTES DO IMPOSTO DE<br>RENDA E DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL                           | 656,1   | 564,4   | 16,2%     |
| AJUSTES PARA CONCILIAR O RESULTADO ÀS DISPONIBILIDADES GERADAS PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS: |         |         |           |
| DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO   | 102,4   | 95,0    | 7,8%      |
| CUSTO NA VENDA DE ATIVOS PERMANENTES  | 0,1     | 3,8     | -97,4%    |
| ATUALIZAÇÃO DOS FINANCIAMENTOS E<br>APLICAÇÕES FINANCEIRAS                                    | 62,4    | 57,8    | 8,0%      |
| JUROS E VARIAÇÕES CAMBIAIS PAGOS  | (30,9)  | (54,7)  | -43,5%    |
| IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO<br>SOCIAL PAGOS   | (32,4)  | (43,1)  | -24,8%    |
| LIBERAÇÃO DE INCENTIVOS PARA<br>REINVESTIMENTOS   | -       | 3,1     | -100,0%   |
| VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS   |         |         |           |
| (AUMENTO) REDUÇÃO EM CONTAS A RECEBER<br>DE CLIENTES  | (123,1) | (56,0)  | 119,8%    |
| (AUMENTO) REDUÇÃO NOS ESTOQUES  | 20,0    | (38,6)  | -151,8%   |
| (AUMENTO) NAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS  | (1,2)   | -       | 0,0%      |
| (AUMENTO) REDUÇÃO NOS IMPOSTOS A<br>RECUPERAR   | (9,7)   | 3,4     | -385,3%   |
| (AUMENTO) EM OUTROS CRÉDITOS  | (16,1)  | (6,0)   | 168,3%    |
| AUMENTO (REDUÇÃO) EM FORNECEDORES   | 2,0     | 8,3     | -75,9%    |
| AUMENTO (REDUÇÃO) NOS IMPOSTOS E<br>CONTRIBUIÇÕES   | (7,6)   | 21,2    | -135,8%   |
| AUMENTO (REDUÇÃO) NAS SUBVENÇÕES<br>GOVERNAMENTAIS  | 4,3     | (6,9)   | -162,3%   |
| AUMENTO (REDUÇÃO) EM CONTAS A PAGAR E<br>PROVISÕES  | 19,8    | 21,0    | -5,7%     |
| DISPONIBILIDADES LÍQUIDAS GERADAS<br>PELAS ATIVIDADES OPERACIONAIS                            | 646,1   | 572,7   | 12,8%     |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS   |         |         |           |
| AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL   | (345,0) | (271,2) | 27,2%     |
| AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDA DA AQUISIÇÃO DE<br>EMPRESAS   | (9,0)   | (36,0)  | -75,0%    |
| APLICAÇÃO FINANCEIRA A LONGO PRAZO  | (3,7)   | -       | -         |
| DISPONIBILIDADES LÍQUIDAS<br>APLICADAS PELAS ATIVIDADES DE<br>INVESTIMENTOS                   | (357,7) | (307,2) | 16,4%     |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS  |         |         |           |
| LUCROS DISTRIBUÍDOS   | (117,3) | (114,5) | 2,4%      |
| FINANCIAMENTOS TOMADOS  | 390,2   | 349,1   | 11,8%     |
| PAGAMENTOS DE FINANCIAMENTOS  | (420,8) | (336,3) | 25,1%     |
| DISPONIBILIDADES LÍQUIDAS<br>APLICADAS PELAS ATIVIDADES DE<br>FINANCIAMENTOS                  | (147,9) | (101,7) | 45,4%     |
| DEMONSTRAÇÃO DO AUMENTO (REDUCÃO) NAS DISPONIBILIDADES  | 140,5   | 163,8   | -14,2%    |
| NO INÍCIO DO PERÍODO  | 306,8   | 143,0   | 114,5%    |
| NO FINAL DO PERÍODO   | 447,3   | 306,8   | 45,8%     |
| AUMENTO (REDUÇÃO) NAS<br>DISPONIBILIDADES   | 140,5   | 163,8   | -14,2%    |

\*EM R\$ MILHÕES

# DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

| BALANÇO PATRIMONIAL*                 | 2014    | 2013    | AH% 13-14 |
|--------------------------------------|---------|---------|-----------|
| ATIVO                                |         |         |           |
| CIRCULANTE                           | 1.635,7 | 1.371,5 | 19,3%     |
| CAIXA E EQUIVALENTES A CAIXA         | 447,3   | 306,8   | 45,8%     |
| CONTAS A RECEBER DE CLIENTES         | 591,6   | 468,6   | 26,2%     |
| ESTOQUES                             | 461,4   | 483,6   | -4,6%     |
| IMPOSTOS A RECUPERAR                 | 97,3    | 80,7    | 20,6%     |
| ADIANTAMENTO A FORNECEDORES          | 1,9     | 4,8     | -60,4%    |
| APLICAÇÕES FINANCEIRAS               | 1,2     | -       | -         |
| OUTROS CRÉDITOS                      | 33,2    | 25,5    | 30,2%     |
| DESPESAS ANTECIPADAS                 | 1,8     | 1,5     | 20,0%     |
| NÃO CIRCULANTE                       | 2.842,5 | 2.513,4 | 13,1%     |
| REALIZÁVEL A LONGO PRAZO             | 174,4   | 159,1   | 9,6%      |
| APLICAÇÕES FINANCEIRAS               | 9,0     | 5,1     | 76,5%     |
| DEPÓSITOS JUDICIAIS                  | 63,8    | 55,7    | 14,5%     |
| IMPOSTOS A RECUPERAR                 | 92,5    | 88,8    | 4,2%      |
| INCENTIVOS FISCAIS / OUTROS CRÉDITOS | 9,1     | 9,5     | -4,2%     |
| INVESTIMENTOS                        | 24,4    | 0,1     | 24,300%   |
| IMOBILIZADO                          | 1.806,0 | 1.518,7 | 18,9%     |
| INTANGÍVEL                           | 837,7   | 835,5   | 0,3%      |
| TOTAL DO ATIVO                       | 4.478,2 | 3.884,9 | 15,3%     |

\*EM R\$ MILHÕES

| BALANCO PATRIMONIAL*   | 2014    | 2013    | AH% 13-14 |
|--|---------|---------|-----------|
| PASSIVO  |         |         |           |
| CIRCULANTE   | 686,8   | 680,8   | 0,9%      |
| FORNECEDORES   | 87,5    | 85,5    | 2,3%      |
| FINANCIAMENTOS E EMPRÉSTIMOS COM<br>INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS | 273,9   | 303,2   | -9,7%     |
| FINANCIAMENTO DE IMPOSTOS                                    | 19,1    | 16,3    | 17,2%     |
| FINANCIAMENTOS DIRETOS                                       | 6,7     | 6,1     | 9,8%      |
| OBRIGAÇÕES SOCIAIS E TRABALHISTAS                            | 105,7   | 97,0    | 9,0%      |
| IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL<br>A PAGAR            | 4,3     | 2,4     | 79,2%     |
| IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES                                     | 57,5    | 65,0    | -11,5%    |
| ADIANTAMENTOS DE CLIENTES                                    | 7,1     | 3,7     | 91,9%     |
| OUTRAS CONTAS A PAGAR  | 33,2    | 30,5    | 8,9%      |
| DIVIDENDOS PROPOSTOS   | 82,5    | 66,1    | 24,8%     |
| SUBVENÇÕES GOVERNAMENTAIS                                    | 9,3     | 5,0     | 86,0%     |
| NÃO CIRCULANTE   | 505,8   | 383,9   | 31,8%     |
| FINANCIAMENTOS E EMPRÉSTIMOS COM<br>INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS | 252,4   | 158,6   | 59,1%     |
| FINANCIAMENTO DE IMPOSTOS                                    | 7,3     | 12,0    | -39,2%    |
| FINANCIAMENTOS DIRETOS                                       | 74,1    | 77,4    | -4,3%     |
| IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES                                     | 1,1     | 1,3     | -15,4%    |
| IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS             | 104,6   | 71,8    | 45,7%     |
| OUTRAS CONTAS A PAGAR  | 7,3     | 6,6     | 10,6%     |
| SUBVENÇÕES GOVERNAMENTAIS                                    | 0,1     | 0,1     | 0,0%      |
| PROVISÃO PARA CONTINGÊNCIAS                                  | 58,9    | 56,1    | 5,0%      |
| PATRIMÔNIO LÍQUIDO   | 3.285,6 | 2.820,2 | 16,5%     |
| CAPITAL SOCIAL   | 990,0   | 827,7   | 19,6%     |
| RESERVAS DE CAPITAL  | 16,5    | 122,0   | -86,5%    |
| AJUSTES ACUMULADOS DE CONVERSÃO                              | 0,1     | 0,1     | -         |
| RESERVAS DE LUCROS   | 2.223,9 | 1.819,2 | 22,2%     |
| DIVIDENDOS ADICIONAIS PROPOSTOS                              | 55,1    | 51,2    | 7,6%      |
| TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO<br>LÍQUIDO                     | 4.478,2 | 3.884,9 | 15,3%     |

\*EM R\$ MILHÕES

## CARTA DE ASSEGURAÇÃO 64-33



Condomínio São Luiz Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1830 Torre I - 6º Andar - Itaim Bibi 04543-900 - São Paulo/SP, Brasil Tel: (11) 2573-3000 Fax: (11) 2573-5780 ey.com.br

Relatório de Asseguração Limitada dos Auditores Independentes do Relatório Anual de Sustentabilidade da M. Dias Branco Indústria e Comercio de Alimentos S/A, com base nas diretrizes do GRI, versão G4 e opção de reporte "Essencial".

Ao Conselho de Administração e Acionistas da

#### M. Dias Branco Indústria e Comercio de Alimentos S/A

#### Introdução

Fomos contratados pela administração da M. Dias Branco Indústria e Comercio de Alimentos S/A ("M. Dias Branco" ou "Companhia") para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre dez indicadores contidos no Relatório Anual de Sustentabilidade (G4-10, G4-EN1, G4-EN5, G4-EN8, G4-EN23, G4-LA6, G4-LA9, G4-LA14, G4-SO1 e G4-FP7), com base nas diretrizes do GRI, versão G4, relativos ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014.

### Responsabilidades da administração da M. Dias Branco

A administração da M. Dias Branco é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014, de acordo com critérios, premissas e metodologias do *Global Reporting Initiative* - G4 (versão 4.0, opção de reporte "Essencial") e pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

#### Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações constantes em dez indicadores selecionados no Relatório Anual de Sustentabilidade da M. Dias Branco, relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico do Ibracon (CT) № 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de dez indicadores constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade da M. Dias Branco, para o exercício findo em 31 de dezembro de 2014, estejam livres de distorções relevantes.

1

## CARTA DE ASSEGURAÇÃO 64-33



Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração e outros profissionais da M. Dias Branco que foram envolvidos na elaboração das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilite concluir na forma de asseguração limitada sobre os dez indicadores selecionados no Relatório Anual de Sustentabilidade. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o leve a acreditar que as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação e apresentação das informações constantes nos dez indicadores selecionados no Relatório Anual de Sustentabilidade de acordo com critérios, premissas e metodologias próprias da M. Dias Branco. Os procedimentos compreenderam:

- (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade para o exercício findo em 31 de dezembro de 2014;
- (b) o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a preparação e compilação do Relatório Anual de Sustentabilidade através de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- (c) aplicação de procedimentos analíticos e verificação amostral de determinadas evidências que suportam os dados utilizados para a elaboração do Relatório Anual de Sustentabilidade;
- (d) confronto dos dados de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes da estrutura de elaboração dos indicadores da *Global Reporting Initiative* - G4, aplicável na elaboração das informações constantes nos dez indicadores do Relatório Anual de Sustentabilidade da M. Dias Branco, relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014.

Acreditamos que as evidências obtidas em nosso trabalho foram suficientes e apropriadas para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

2





#### Alcance e limitações

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração que tem por objetivo emitir uma opinião sobre as informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho com objetivo de emitir uma opinião, poderíamos ter identificado outros assuntos ou eventuais distorções nas informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada à natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

#### Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade da M. Dias Branco S/A, relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2014, não tenham sido elaboradas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com critérios, premissas e metodologias para elaboração dos indicadores da *Global Reporting Initiative* - G4 (opção de reporte "Essencial").

Fortaleza, 29 de maio de 2015.

ERNST & YOUNG Auditores Independentes S.S CRC-2SP015199/O-6-S-CE

Carlos Santos Mota Filho Contador CRC – PE 020.728/O-7-S-CE

3

# ASSEGURAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

## ÍNDICE GRI 64-32

| CONTEÚDOS-PADRÃO GERAIS                       | PÁGINA (OU LINK)   | VERIFICAÇÃO EXTERNA  |
|---|--|----------------------|
| ESTRATÉGIA E ANÁLISE                          | 1 AUITA (OU LITTI)   | VERTI TOAÇÃO EXTERNA |
| G4-1  | PÁGINA 18.   |                      |
| PERFIL ORGANIZACIONAL                         | PAGINA 18.   |                      |
|   | DÍCHAC / EE /  |                      |
| G4-3<br>G4-4                                  | PÁGINAS 4, 5 E 6.  PÁGINAS 4, 5 E 6.   |                      |
|   |  |                      |
| G4-5  | PÁGINAS 4, 5 E 6.  |                      |
| G4-6  | PÁGINAS 4, 5 E 6.  |                      |
| G4-7  | PÁGINAS 4, 5 E 6.  |                      |
| G4-8  | PÁGINAS 4, 5 E 6.  |                      |
| G4-9  | PÁGINAS 4 E 5  |                      |
| G4-10   | A COMPANHIA CONTAVA COM 17.012 EMPREGADOS EM DEZEMBRO DE 2014. 100% DELES SÃO PERMANENTES, OU SEJA, POSSUEM CONTRATO DE TRABALHO COM PRAZO INDETERMINADO E EMPREGO EM TEMPO INTEGRAL (PÁGINA 55).  | SIM                  |
| G4-11   | 100% DOS COLABORADORES SÃO COBERTOS POR ACORDOS COLETIVOS (PÁGINA 60).   |                      |
| G4-12   | PÁGINA 26.   |                      |
| G4-13   | A ÚNICA MUDANÇA SIGNIFICATIVA FOI A DESCONTINUIDADE DAS OPERAÇÕES DA UNIDADE PILAR LOCALIZADA EM RECIFE-PE POR CONTA   |                      |
|   | DO PROJETO DE CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MOINHO DA COMPANHIA NO LOCAL.  |                      |
| G4-14   | O PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO É ADOTADO POR MEIO DO SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS.   |                      |
| G4-15   | NO ANO DE RELATO, A COMPANHIA NÃO SUBSCREVIA CARTAS, PRINCÍPIOS OU OUTRAS INICIATIVAS DESENVOLVIDAS EXTERNAMENTE DE CARÁTER ECONÔMICO, AMBIENTAL E SOCIAL.   |                      |
| G4-16   | A COMPANHIA FAZ PARTE DO CONSELHO CONSULTIVO DA ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO, DO CONSELHO<br>GESTOR DA ABIMAPI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES & BOLOS INDUSTRIALIZADOS. |                      |
| ASPECTOS MATERIAIS<br>IDENTIFICADOS E LIMITES |  |                      |
| G4-17   | INFORMAÇÕES CONTIDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS E NO FORMULÁRIO DE REFERÊNCIA APRESENTADO À CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (PÁGINA 70).  ACESSO EM www.mdiasbranco.com.br/ri.   |                      |
| G4-18   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-19   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-20   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-21   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-22   | ESTE É O PRIMEIRO RELATÓRIO PUBLICADO PELA COMPANHIA CONTENDO INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS E SOCIOAMBIENTAIS.   |                      |
| G4-23   | ESTE É O PRIMEIRO RELATÓRIO PUBLICADO PELA COMPANHIA CONTENDO INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS E SOCIOAMBIENTAIS.   |                      |
| ENGAJAMENTO DE<br>STAKEHOLDERS                |  |                      |
| G4-24   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-25   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-26   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-27   | PÁGINAS 52 E 62  |                      |
| PERFIL DO RELATÓRIO                           |  |                      |
| G4-28   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-29   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-30   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-31   | PÁGINAS 13, 14, 16 E 17.   |                      |
| G4-32   | PÁGINAS 13, 14, 10 E 17.  PÁGINAS 13 E 74.   |                      |
| G4-33   | PÁGINA 73.   |                      |
| GOVERNANÇA                                    | LAVIDA 19.   |                      |
| GUVERNANÇA<br>G4-34                           | PÁGINAS 68 E 69. VER TAMBÉM  |                      |
| ÉTICA E INTECDIDADE                           | www.mdiasbranco.com.br/ri  |                      |
| ÉTICA E INTEGRIDADE                           |  |                      |
| G4-56   | PÁGINAS 60, 68 E 69. VER TAMBÉM www.mdiasbranco.com.br/ri  |                      |
|   |  |                      |



| CONTEÚDOS-PADRÃO ESPECÍ              | FICOS   |  |                     |
|--------------------------------------|---|--|---------------------|
| ASPECTOS MATERIAIS                   | INFORMAÇÕES SOBRE A FORMA   | OMISSÕES   | VERIFICAÇÃO EXTERNA |
| (COMO NO PONTO G4-19                 | DE GESTÃO E INDICADORES<br>LISTA CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS                           | EM CASOS EXCEPCIONAIS, SE NÃO FOR POSSÍVEL REVELAR ALGUMA<br>INFORMAÇÃO EXIGIDA, MENCIONE A RAZÃO PARA A SUA OMISSÃO.  |                     |
|                                      | RELACIONADOS A CADA ASPECTO MATERIAL<br>IDENTIFICADO, COM O NÚMERO DE PÁGINA (OU LINK). |  |                     |
| NUTRIÇÃO E SAUDABILIDADE             |   |  |                     |
| FP7-DMA                              | PÁGINAS 42 E 43.  |  |                     |
| FPSD-FP7                             | PÁGINA 43.  | A EMPRESA DIVULGA AS INFORMAÇÕES SOBRE ADIÇÕES DE MANEIRA<br>CONSOLIDADA POR CATEGORIAS DE PRODUTO POR CONSIDERAR AS<br>INFORMAÇÕES DESAGREGADAS CONFIDENCIAIS ATUALMENTE  | SIM                 |
| EMBALAGENS E RESÍDUOS                |   | INFORMAÇUES DESAGREGADAS CONFIDENCIAIS ATUALMENTE  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 44.  |  |                     |
| G4-EN1                               | PÁGINA 44.  | POR SE TRATAR DE INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O NEGÓCIO A<br>COMPANHIA RELATA A QUANTIDADE DE EMBALAGENS PLÁSTICAS E DE<br>PAPEL E PAPELÃO DE FORMA AGREGADA.   | SIM                 |
| G4-DMA                               | PÁGINA 46.  |  |                     |
| 94-EN23                              | PÁGINA 46.  |  | SIM                 |
| ÁGUA-EFLUENTES                       |   |  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 46.  |  |                     |
| G4-EN8                               | PÁGINA 48.  | INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMO DE ÁGUA RELATIVO ÀS UNIDADES<br>INDUSTRIAIS E MOINHOS NÃO INCLUEM OS CDS – CENTROS DE<br>DISTRIBUIÇÃO  | SIM                 |
| G4-EN10                              | PÁGINA 48.  | INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMO DE ÁGUA RELATIVO ÀS UNIDADES<br>INDUSTRIAIS E MOINHOS NÃO INCLUEM OS CDS – CENTROS DE<br>DISTRIBUIÇÃO  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 46.  |  |                     |
| 94-EN22                              | PÁGINA 48.  |  |                     |
| ENERGIA-EMISSÕES                     |   |  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 49.  |  |                     |
| G4-EN3                               | PÁGINA 50.  | ESTÃO INCLUSOS OS VALORES DE TODAS AS UNIDADES FABRIS DA<br>COMPANHIA, EXCETO JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE. NÃO INCLUI O<br>CONSUMO DOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, POIS O CONSUMO<br>NÃO É MATERIAL.                             |                     |
| 94-EN5                               | PÁGINA 50.  | ESTÃO INCLUSOS OS VALORES DE TODAS AS UNIDADES FABRIS DA COMPANHIA, EXCETO JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE. NÃO INCLUI O CONSUMO DOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, POIS O CONSUMO NÃO É MATERIAL.                                      | SIM                 |
| G4-EN6                               | PÁGINA 50.  | ESTÃO INCLUSOS OS VALORES DE TODAS AS UNIDADES FABRIS DA<br>COMPANHIA, EXCETO JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE. NÃO INCLUI O<br>CONSUMO DOS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, POIS O CONSUMO<br>NÃO É MATERIAL.                             |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 50.  |  |                     |
| G4-EN15                              | PÁGINA 51.  | A COMPANHIA MONITORA AS EMISSÕES DE GEE DE ESCOPO 1 SOMENTE<br>DA FROTA DE TRANSPORTE. CONFORME A AGENDA ESTRATÉGICA DE<br>SUSTENTABILIDADE, A PREVISÃO DE MEDIÇÃO DAS EMISSÕES DE FONTES<br>FIXAS SE DARÁ A PARTIR DE 2016. |                     |
| G4-EN21                              | PÁGINA 51.  |  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 50.  |  |                     |
| G4-EN30                              | PÁGINA 50.  |  |                     |
| INVESTIMENTO SOCIAL<br>E COMUNIDADES |   |  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 51.  |  |                     |
| 94-S01                               | PÁGINAS 53 E 54.  |  | SIM                 |
| G4-S02                               | PÁGINA 54.  |  |                     |
| 94-EN11                              | PÁGINA 54.  |  |                     |
| TRANSPARÊNCIA E DIÁLOGO              |   |  |                     |
| G4-DMA                               | PÁGINA 55.  |  |                     |
|                                      | PÁGINA 57.  |  |                     |
| G4-LA2                               | PAGINA 57.  |  |                     |

## ASSEGURAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

### ÍNDICE **GRI**

| CONTEÚDOS-PADRÃO        | ESPECÍFICOS |   |                     |
|-------------------------|-------------|---|---------------------|
| TRANSPARÊNCIA E DIÁLOGO |             |   | VERIFICAÇÃO EXTERNA |
| G4-LA6                  | PÁGINAS 59. | SÃO CONSIDERADAS TODAS AS UNIDADES DA M. DIAS BRANCO EXCETO AS UNIDADES LOCALIZADAS NO ESTADO DE PERNAMBUCO E OS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E OPERADORES LOGÍSTICOS RELACIONADOS. AS FERRAMENTAS DE COLETA DE INFORMAÇÕES RELATIVAS ÀS DOENÇAS OCUPACIONAIS, TAXAS DE LESÃO, DE ABSENTEÍSMO E DE DIAS PERDIDOS POSSIBILITAM A REALIZAR A GESTÃO POR UNIDADES E POR GÊNERO. NO ENTANTO, ATUALMENTE A GESTÃO É FEITA SOMENTE POR UNIDADES. ALÉM DISSO, NESSE PIMEIRO ANO DE RELATO A COMPANHIA OPTOU POR DIVULGAR AS INFORMAÇÕES DE FORMA CONSOLIDADA COMO NOS DEMAIS INDICADORES DESTE RELATÓRIO. | SIM                 |
| G4-LA7                  | PÁGINA 60.  |   |                     |
| G4-DMA                  | PÁGINA 55.  |   |                     |
| G4-LA9                  | PÁGINA 55.  |   | SIM                 |
| G4-LA11                 | PÁGINA 56.  |   |                     |
| G4-HR12                 | PÁGINA 60.  |   |                     |
| G4-PR2                  | PÁGINA 62.  |   |                     |
| G4-PR4                  | PÁGINA 62.  |   |                     |
| G4-PR6                  | PÁGINA 62.  |   |                     |
| G4-PR7                  | PÁGINA 62.  |   |                     |
| G4-PR9                  | PÁGINA 62.  |   |                     |
| INSUMOS                 |             |   |                     |
| G4-DMA                  | PÁGINA 65.  |   |                     |
| G4-EN1                  | PÁGINA 65.  | POR SE TRATAR DE INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O NEGÓCIO, A COMPANHIA RELATA A QUANTIDADE DAS PRINCIPAIS <i>COMMODITIES</i> AGRÍCOLAS DE FORMA AGREGADA.  | SIM                 |
| G4-DMA                  | PÁGINA 65.  |   |                     |
| G4-LA14                 | PÁGINA 65.  | A COMPANHIA INICIOU EM 2014 O PROCEDIMENTO DE IMPLEMENTAÇÃO<br>DE GESTÃO DE FORNECEDORES E POR ESSE MOTIVO NO ANO DE<br>RELATO NÃO QUANTIFICOU PERCENTUAL DE NOVOS FORNECEDORES<br>SELECIONADOS COM BASE EM CRITÉRIOS RELATIVOS A PRÁTICAS<br>TRABALHISTAS. NO ENTANTO HÁ PREVISÃO DE IMPLANTAR PRÁTICAS<br>DESSA NATUREZA NO FUTURO.   | SIM                 |









POR MEIO DA CAMPANHA INTERNA "SOMOS O TIME", A M. DIAS BRANCO PROMOVE O ALINHAMENTO CULTURAL DOS COLABORADORES







VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO: COLABORADORES DE DIVERSAS ÁREAS SÃO PROTAGONISTAS DE CAMPANHAS INTERNAS DE COMUNICAÇÃO



2014

### **EDICÃO**

M. Dias Branco S.A. Ind. e Com. de Alimentos.

### **COORDENAÇÃO-GERAL**

Diretoria de Desenvolvimento Organizacional. Gerência Corporativa de Sustentabilidade.

### **CONTEÚDO E REDAÇÃO**

Todas as áreas internas cujas iniciativas foram reportadas no Relatório.

Assessoria de Relações com Investidores.

Origami – Consultoria em Gestão de Negócios Sustentáveis Ltda.

### **DIAGRAMAÇÃO**

Marco Antonio Rodrigues.

### **REVISÃO**

Kátia Shimabukuro.

### **FOTOS**

Gerência de Comunicação e arquivo próprio da Companhia.



Rodovia BR 116, Km 18, sem número, Eusébio-CE.



4.Dias Branco