



**imc**<sup>TM</sup>  
International Meal Company

**Restaurante bom tem dono!**

2º Trimestre 2024

# Release de Resultados

- MEAL  
B3 LISTED NM
- FRANGO ASSADO
- KFC
- Pizza Hut
- VIENA
- BARAFI  
TUBERIA
- Brunella
- R A CATERING
- LANDSHARK
- MARSHMALLOW

# IMC encerra 2T24 com nível de alavancagem controlado em 2,1x e crescimento de 10% no EBITDA ajustado recorrente

Companhia segue firme em sua estratégia mantendo consistência de sua posição financeira apesar de um período desafiador



São Paulo, 14 de Agosto de 2024 - A International Meal Company Alimentação S.A. ("IMC") - B3: MEAL3, uma das maiores companhias multimarcas no setor de varejo de alimentação da América Latina, divulga os resultados do segundo trimestre do ano de 2024 (2T24). As informações apresentadas são consolidadas e estão expressas em milhões de Reais (R\$), exceto quando indicado de outra forma. Para melhor representar a situação e performance da Companhia e visando a melhor comparabilidade, os resultados são Pro-Forma, desconsiderando as operações da Colômbia e do Olive Garden no 2T23.

**R\$ 789,1 milhões**

Vendas do sistema<sup>1</sup>  
+0,1% acima de 2T23

**R\$ 113,4 milhões**

EBITDA ajustado +38% vs. 2T23  
Margem EBITDA de 19,9% +547bps

**+ 0,1% / + 2,5%**

Crescimento Receita Líquida  
Consolidado/ Brasil (ex-postos)<sup>2</sup>

**+ 0,3% / +0,6%**

Vendas Mesmas Lojas<sup>2</sup> (SSS)  
Consolidado / Brasil

**+41 lojas**

Abertura líquida de novas lojas<sup>3</sup>  
Totalizando 565 lojas no sistema

**50%**

Participação das Vendas Digitais<sup>4</sup>  
Crescimento de +58,8% vs. 2T23

**Alavancagem 2,1X**

Dívida Líquida / EBITDA (LTM)  
Abaixo dos *Covenants* exigidos (3,0x)

**R\$ 344,2 milhões**

Dívida Líquida  
Prazo médio de 44 meses

<sup>1</sup>- Vendas das lojas próprias e franquias | <sup>2</sup>- em reais, ex-Postos no Brasil | <sup>3</sup>- Ltm - <sup>4</sup>PH, KFC e Frango Assado

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES:

Alexandre Santoro – CEO

Rafael Bossolani – CFO e Diretor de RI

Fernanda de Oliveira – Gerente de RI

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

**FSB Comunicação**

E-mail: [imc@fsb.com.br](mailto:imc@fsb.com.br)



# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

No segundo trimestre de 2024, continuamos em nossa trajetória de crescimento e inovação, enfrentando os desafios e aproveitando as oportunidades para fortalecer nossas operações. Estamos focados em um ciclo estratégico que representa uma jornada contínua em direção ao crescimento sustentável de nossas marcas e à rentabilidade dos negócios. **Este ciclo é impulsionado pela inovação e pela implementação de novos modelos de loja, ao mesmo tempo em que reforçamos nossa cultura organizacional, com ênfase na digitalização e na disciplina financeira.**

Embora o trimestre tenha sido desafiador operacionalmente, devido a um calendário desfavorável, contratemos no abastecimento de produtos nas principais marcas e impactos climáticos no sul do país que diminuíram o ritmo de crescimento das vendas, tivemos avanços importantes nas inovações. Introduzimos novas funcionalidades em nossos aplicativos, lançamos produtos inovadores e continuamos a otimizar nossos processos para oferecer uma experiência encantadora aos nossos clientes. **Encerramos o trimestre com receita líquida de R\$570,5 milhões, em linha com ano anterior, e crescimento do SSS consolidado de 0,3%. O EBITDA ajustado foi de R\$113,4 milhões e a margem do trimestre atingiu 19,9%.**

Nossa prioridade tem sido **ganhar participação de mercado em nossas marcas foco**, concentrando esforços em recuperar as vendas no balcão e explorar novas ocasiões de consumo. Adicionalmente, estamos comprometidos em destacar a superioridade dos nossos produtos e em aumentar a preferência por nossas marcas. O reconhecimento da marca KFC cresceu 2,7% pontos percentuais, atingindo 42%, enquanto a consideração das marcas da Pizza Hut e Frango Assado aumentaram 4,3pp e 4,0pp pontos, respectivamente, ultrapassando a dos concorrentes. O trimestre também foi marcado por lançamentos de produtos inovadores, como os Wraps e Cubinhos de Frango do KFC, além de promoções atrativas, como a "2 por R\$23", visando aumentar o tráfego de consumidores em nossas lojas. No Pizza Hut, introduzimos novos itens, como Melts e Massas, buscando diversificar as opções de consumo em diferentes momentos do dia. Além disso, no minimercado do Frango Assado, realizamos melhorias significativas na gestão de categorias, melhorando o sortimento e densidade dos produtos.

**Além de impulsionar as vendas, a transformação digital tem sido fundamental para o crescimento da rentabilidade das operações e melhora na experiência do cliente.** As vendas digitais cresceram 59% e agora representam 50% das vendas totais<sup>3</sup>. O aplicativo próprio de Pizza Hut, que está sendo expandido para outras marcas do grupo, foi atualizado com novas funcionalidades, como cupons e ofertas exclusivas, e já representa 16% do delivery e conta com mais de 470 mil clientes cadastrados. No Frango Assado, fortalecemos o programa de fidelidade Fran-GO, que tem impulsionado o ticket médio e a recorrência de compras, representando agora 8% das vendas totais da marca. Adicionalmente, todas as lojas da rede Frango Assado estão equipadas com totens de autoatendimento, responsáveis por 45% das vendas realizadas. No KFC, 39% dos pedidos estão sendo feitos via totens, otimizando a mão de obra nas lojas e permitindo ofertas de *upselling*, contribuindo para uma operação mais eficiente e rentável.

**Nos últimos 12 meses, ampliamos nossa rede com 41 novas lojas, principalmente das marcas KFC e Pizza Hut.** Mantivemos nosso compromisso com a disciplina nos investimentos de expansão, garantindo a rentabilidade das novas unidades e equilíbrio entre lojas próprias e franquias. No trimestre, otimizamos nosso portfólio de lojas ao reduzir em 12 o número de unidades de baixa performance. Estamos explorando formatos alternativos para acelerar nossa presença geográfica e oferecer experiências aos clientes.

**Seguimos fortalecidos em nossa posição financeira e mantendo uma estrutura de capital saudável, após a importante reestruturação realizada nos últimos trimestres.** Encerramos o 2T24 com uma posição total de caixa de R\$188,8 milhões, uma dívida líquida de R\$344,2 milhões e um índice de alavancagem financeira de 2,1x (dívida líquida/EBITDA). Nesse contexto, os esforços estão direcionados a otimizar os recursos disponíveis, ganhar produtividade e aumentar o fluxo de caixa operacional para financiar os investimentos da companhia.

Estamos animados com os desafios e oportunidades deste ciclo e otimistas com o potencial de nossas marcas e negócios. **Continuaremos a promover nossa cultura organizacional, investir em nosso time e em iniciativas que impulsionem o crescimento, fomentem a inovação e reforcem nosso compromisso com nossos clientes.**

A Administração

<sup>1</sup> Em 2023 | <sup>2</sup> PH, KFC e Frango Assado | <sup>3</sup> PH, KFC e Frango Assado

## DESTAQUES CONSOLIDADOS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	565	524	41	565	524	41
SSS (YoY)	0,3%	1,8%	-2bps	1,1%	7,3%	-6bps
Receita Total do Sistema	789,2	788,4	0,1%	1.522,0	1.493,2	1,9%
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
Lucro Bruto	190,6	195,3	(2,4%)	335,6	336,7	(0,3%)
Margem Bruta (%)	33,4%	34,3%	-85bps	31,2%	31,6%	-48bps
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
Margem EBITDA Aj. (%)	19,9%	14,4%	+547bps	14,0%	11,5%	+250bps
Fluxo de Caixa Livre	42,1	7,4	467,6%	0,1	26,6	(99,6%)
Dívida Líquida/ EBITDA LTM*	2,1x	2,0x	-0,7x	2,1x	2,0x	-0,7x

\* Ex-IFRS 16 Metodologia do Covenant

## DESTAQUES DE VENDAS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
<b>Brasil</b>	<b>340,4</b>	<b>333,8</b>	<b>2,0%</b>	<b>700,9</b>	<b>671,9</b>	<b>4,3%</b>
Frango Assado	144,6	147,8	(2,2%)	307,0	312,3	(1,7%)
Restaurantes e Outros	65,0	68,5	(5,2%)	146,7	145,5	0,8%
Postos de Combustível	79,6	79,2	0,4%	160,2	166,8	(3,9%)
Aeroporto	31,0	31,9	(2,9%)	62,0	61,7	0,5%
PH, KFC e Outros	164,9	154,1	7,0%	331,9	297,9	11,4%
<b>EUA</b>	<b>230,1</b>	<b>236,1</b>	<b>(2,5%)</b>	<b>376,2</b>	<b>392,4</b>	<b>(4,1%)</b>
Receita Líquida Operações Atuais	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%

## RESULTADO OPERACIONAL – EBITDA Ajustado

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
<b>Brasil</b>	<b>71,5</b>	<b>30,9</b>	<b>131,1%</b>	<b>95,7</b>	<b>51,0</b>	<b>87,7%</b>
Frango Assado	16,9	16,7	1,0%	40,5	40,0	1,1%
Aeroportos	3,6	4,7	(23,3%)	7,3	9,0	(18,8%)
PH, KFC e Outros	22,4	21,7	3,1%	42,2	41,2	2,3%
<b>G&amp;A &amp; Outros<sup>1</sup></b>	<b>28,6</b>	<b>(12,2)</b>	<b>na</b>	<b>5,8</b>	<b>(39,2)</b>	<b>na</b>
G&A <sup>1</sup>	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%
<b>EUA</b>	<b>41,9</b>	<b>51,2</b>	<b>(18,1%)</b>	<b>55,6</b>	<b>71,9</b>	<b>(22,7%)</b>

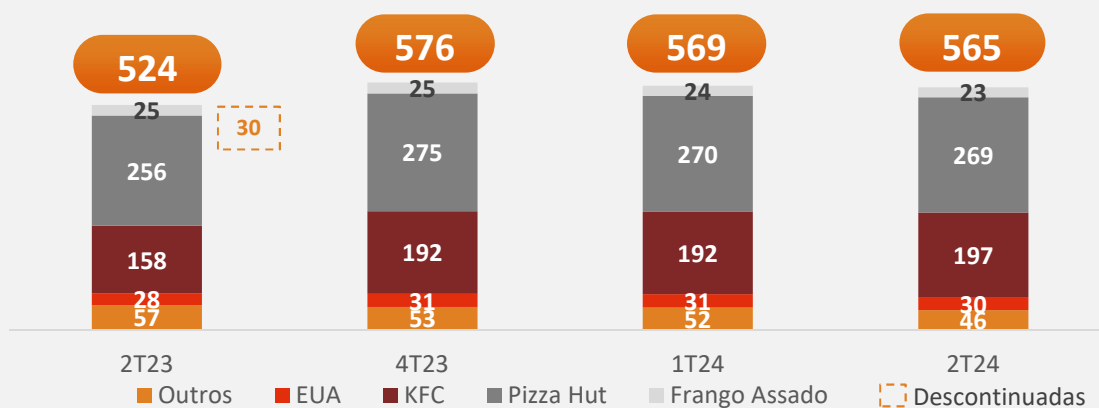
<sup>1</sup>PH, KFC e Outros: Pizza Hut, KFC, Viena, Brunella e Batata Inglesa

## EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE LOJAS

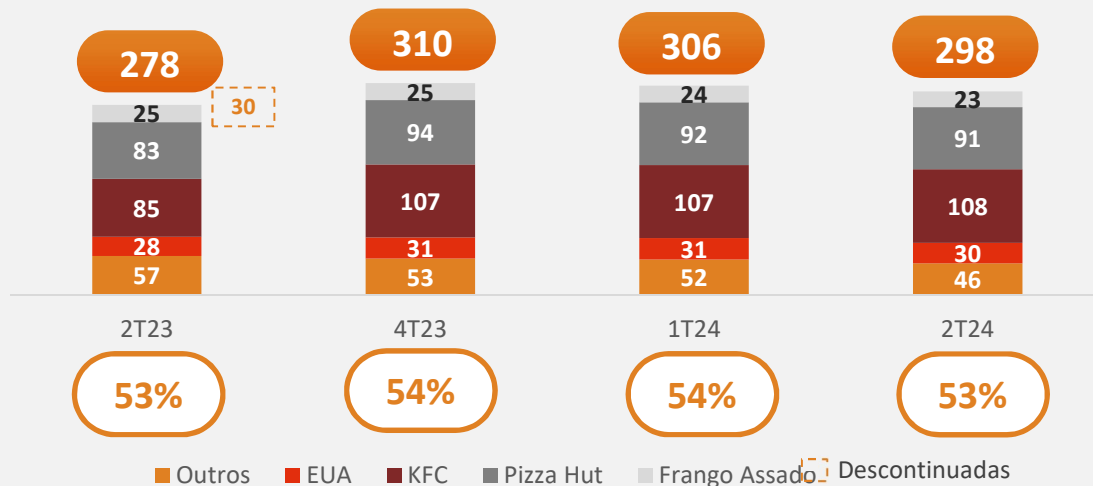
A IMC encerrou o segundo trimestre com 565 lojas, entre próprias e franquias, localizadas no Brasil e nos EUA. Nos últimos doze meses, a Companhia expandiu em 41 unidades líquidas, principalmente nas marcas Pizza Hut e KFC. No segundo trimestre, foram realizadas 8 aberturas (3 Pizza Hut e 5 KFC) conforme o plano de expansão, além de 12 fechamentos: 4 Pizza Hut, 1 Frango Assado, 1 Margaritaville (Las Vegas), 2 Viena e 4 Air Varejo. Esses fechamentos referem-se majoritariamente a lojas de baixa performance e sem viabilidade econômica, como parte do nosso ciclo de melhoria operacional. Atualmente, as lojas próprias representam 53% do sistema da IMC.

A companhia segue executando seu plano de expansão com foco e disciplina, além de garantir uma rede saudável de lojas e franqueados em seu sistema.

### Total de lojas



### Lojas Próprias



53%

54%

54%

53%

Participação de lojas próprias (%)

# RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

## FRANGO ASSADO - RESTAURANTE E POSTOS



O segundo trimestre de 2024 foi um período de contrastes para o Frango Assado, com avanços importantes em controle de custos e crescimento digital, mas também desafios em vendas e expansão. A receita líquida da unidade de negócios (BU) alcançou R\$ 144,6 milhões, redução de 2,2% versus o 2T23.

A rede de restaurantes Frango Assado obteve receita líquida de R\$ 65,0 milhões no trimestre, uma queda de -5,2% em relação ao 2T23, impactada principalmente pela menor quantidade de feriados no mês de abril em relação ao ano anterior, bem como o fechamento de duas lojas não rentáveis. Embora o aumento do fluxo de veículos leves em estradas segundo relatório da ABCR tenha sido positivo em 3,1%, o movimento nas lojas do Frango Assado foi reduzido devido ao perfil de clientes que usualmente consomem nas lojas durante os feriados. Nos postos de combustível, o faturamento ficou praticamente estável, com um aumento de 0,4% no trimestre. As vendas em mesmas lojas (SSS) dos restaurantes retraíram 3,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior, impactadas pela variação nos dias úteis e feriados, conforme mencionado acima, além da alta base de comparação no 2T23, que havia crescido 12,4%.

O EBITDA Ajustado da operação foi de R\$16,9 milhões, crescimento de 1% em relação ao 2T23, com diminuição de 40bps na margem para 7,8%. Apesar da adequação do quadro de funcionários para alinhar a operação à demanda e controle efetivo do CMV, a margem sofreu redução em função da maior participação dos Postos de combustíveis em relação aos Restaurantes, bem como pela menor diluição dos custos fixos pela venda abaixo do ano anterior.

O Frango Assado está focado em diversas frentes estratégicas para impulsionar o crescimento e a rentabilidade. A revitalização e a expansão de restaurantes continuam sendo uma prioridade, com atualizações de fachadas e interiores em diversas unidades. As estratégias de marketing e comunicação incluem o aumento da visibilidade e a ativação da marca através de parcerias e comunicação digital. A gestão de pessoas também está sendo reforçada com um novo formato de integração e revisão de escopos e contratos para serviços terceirizados, com o objetivo de reduzir o turnover e melhorar a eficiência operacional.

Adicionalmente, a digitalização das lojas tem avançado de forma significativa por meio dos totens de self-checkout, que reduzem o tempo de espera dos clientes na etapa final da jornada e permitem a realocação de funcionários das áreas dos caixas para outras funções. No mês de julho, 53% dos checkouts foram realizados de forma de autoatendimento. A plataforma de fidelização também registrou avanços importantes, ultrapassando a marca de 300.000 participantes e apresentando um crescimento de 8% no número de cadastros em relação ao 2T23. Durante o trimestre, 7,8% do faturamento foi gerado através do programa de fidelidade, fornecendo dados valiosos para aprimorar o CRM da marca.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>(2)</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>(2)</b>
SSS (YoY)	-3,9%	12,4%	na	-0,2%	17,7%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>144,6</b>	<b>147,8</b>	<b>(2,2%)</b>	<b>307,0</b>	<b>312,3</b>	<b>(1,7%)</b>
Restaurantes e Outros	65,0	68,5	(5,2%)	147,1	145,5	1,1%
Postos de Combustível	79,6	79,2	0,4%	159,8	166,8	(4,1%)
Custo de Vendas e Serviços	(119,3)	(121,1)	(1,5%)	(248,1)	(252,7)	(1,8%)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>25,2</b>	<b>26,7</b>	<b>(5,3%)</b>	<b>58,8</b>	<b>59,6</b>	<b>(1,3%)</b>
Margem Bruta	17,5%	18,0%	-58bps	19,2%	19,1%	+8bps
Despesas Operacionais	(15,4)	(15,8)	(2,2%)	(33,3)	(32,6)	2,2%
Pré-Aberturas de Loja	0,0	(0,0)	(100,0%)	(0,1)	(0,0)	n.a
<b>EBIT</b>	<b>9,8</b>	<b>10,9</b>	<b>(9,9%)</b>	<b>25,4</b>	<b>27,0</b>	<b>(5,8%)</b>
(+) Deprec. e Amortização	7,1	5,9	21,2%	14,9	13,0	14,8%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	0,0	0,0	(100,0%)	0,1	0,0	n.a
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>16,9</b>	<b>16,7</b>	<b>1,0%</b>	<b>40,5</b>	<b>40,0</b>	<b>1,1%</b>
Efeito IFRS16	(5,6)	(4,6)	22,0%	(11,3)	(10,4)	8,4%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>11,3</b>	<b>12,1</b>	<b>(7,0%)</b>	<b>29,2</b>	<b>29,6</b>	<b>(1,4%)</b>
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	7,8%	8,2%	-40bps	9,5%	9,5%	+3bps

# RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

## Pizza Hut, KFC e OUTRAS MARCAS<sup>1</sup>



A performance no 2T24 desse segmento de negócios foi marcada por importantes desafios no abastecimento em abril, decorrentes de problemas na cadeia de suprimentos de nosso operador logístico, que resultaram no fechamento temporário de lojas. Durante esse período, foi possível implementar ajustes na estratégia de precificação e delivery, além de melhorias operacionais que levaram a uma recuperação gradual dos resultados ao longo do trimestre. A Pizza Hut introduziu novos produtos inovadores, como o Melts e o relançamento da Pizza de massa fina, e o KFC lançou cubinhos de peito de frango e o Wrap, que ajudou na incrementalidade das vendas.

A receita líquida do segmento atingiu R\$ 164,9 milhões no 2T24, um aumento de 7,0% em comparação ao 2T23. As marcas Pizza Hut e KFC apresentaram um crescimento combinado de 9,6% no 2T24, impulsionado principalmente pela expansão de lojas e pelo aumento no ticket médio, resultado de diversas inovações de produtos e menu. No trimestre, as vendas mesmas lojas (SSS) na Pizza Hut expandiram 2,7% em comparação ao 2T23, enquanto no KFC encolheu 1,5%.

O EBITDA Ajustado das operações foi de R\$ 22,4 milhões, um aumento de 3,1% em relação ao 2T23, com margem de 13,6%, em linha com o ano anterior. Os esforços concentrados na redução do turnover e na otimização do quadro de funcionários, amenizou os resultados financeiros associados à abertura de novas lojas, cujas margens operacionais encontram-se em maturação.

As marcas deste segmento estão bem posicionadas para continuar a alcançar novos patamares de desempenho e rentabilidade, focando em inovações e otimização de preços e promoções que entreguem uma proposta de valor diferenciada para os consumidores. O KFC seguirá focando em aumentar as transações no balcão e otimizar o menu, enquanto a Pizza Hut impulsionará sua rentabilidade através de novas funcionalidades no app e ampliação das ocasiões de consumo.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>
SSS (YoY)	0,8%	2,9%	na	2,0%	9,2%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>164,9</b>	<b>154,1</b>	<b>7,0%</b>	<b>331,9</b>	<b>297,9</b>	<b>11,4%</b>
<b>Pizza Hut e KFC</b>	<b>136,3</b>	<b>124,3</b>	<b>9,6%</b>	<b>275,5</b>	<b>239,1</b>	<b>15,2%</b>
<b>Outros</b>	<b>28,6</b>	<b>29,8</b>	<b>-4,0%</b>	<b>56,4</b>	<b>58,8</b>	<b>-4,1%</b>
Custo de Vendas e Serviços	(109,7)	(98,3)	11,5%	(223,0)	(193,8)	15,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>55,2</b>	<b>55,8</b>	<b>-1,0%</b>	<b>108,9</b>	<b>104,1</b>	<b>4,6%</b>
Margem Bruta	33,5%	36,2%	-271bps	32,8%	35,0%	-215bps
Despesas Operacionais	(48,6)	(52,8)	-8,1%	(105,2)	(96,0)	9,6%
Pré-Abertura de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,0%	(2,2)	(1,3)	65,1%
<b>EBIT</b>	<b>5,2</b>	<b>2,5</b>	<b>105,3%</b>	<b>1,5</b>	<b>6,8</b>	<b>-77,7%</b>
(+) Deprec. e Amortização	15,7	18,7	-16,2%	38,5	33,1	16,2%
(+) Pré-Abertura de Lojas	1,5	0,4	233,0%	2,2	1,3	65,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>22,4</b>	<b>21,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>42,2</b>	<b>41,2</b>	<b>2,3%</b>
Efeito IFRS16	(8,6)	(8,0)	7,9%	(17,7)	(15,6)	13,3%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>13,8</b>	<b>13,7</b>	<b>0,3%</b>	<b>24,5</b>	<b>25,6</b>	<b>(4,5%)</b>
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	8,4%	8,9%	-56bps	7,4%	8,6%	-123bps

# RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

## CATERING E VAREJO EM AEROPORTOS

O segmento de Aeroportos no Brasil enfrentou desafios significativos neste trimestre, principalmente devido ao fechamento do aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, resultado da maior tragédia climática já registrada na história do estado do Rio Grande do Sul. Como consequência, a operação de catering da região permaneceu inoperante durante todo o trimestre, contribuindo para a retração de resultados no período.

A receita líquida do segmento fechou o trimestre em R\$31 milhões, uma queda de 2,9% em relação ao 2T23. Excluindo o efeito do fechamento em Porto Alegre, que representa 14,5% do segmento, o crescimento no trimestre foi de 3,9% comparado ao 2T23. Adicionalmente, seguindo o plano de melhoria na rentabilidade e saúde financeira das operações, foram encerradas 5 lojas de baixo desempenho em comparação ao 2T23. As vendas mesmas lojas (SSS) fecharam o trimestre com um aumento de 6,6% em relação ao 2T23. O fluxo de passageiros nos aeroportos em que a IMC está presente caiu 0,1% no 2T24, conforme dados da ANAC.

O EBITDA ajustado das operações foi de R\$3,6 milhões no 2T24, uma redução de 23,3% em relação ao 2T23, com uma margem de 12% e consequente contração de 2,7 pontos percentuais. Esse resultado foi influenciado pelo atraso nos reajustes contratuais nos preços dos serviços, impactando a margem bruta. Além disso, a unidade enfrentou maiores custos operacionais nas comissarias do Catering devido à adequação às novas regras de segurança da ANAC. A companhia continua focada na recuperação das margens, na melhoria dos níveis de serviço e na expansão de novas fontes de receita.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>(5)</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>(5)</b>
SSS (YoY)	6,6%	2,6%	na	6,0%	9,2%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>31,0</b>	<b>31,9</b>	<b>(2,9%)</b>	<b>62,0</b>	<b>61,7</b>	<b>0,5%</b>
Custo de Vendas e Serviços	(22,7)	(22,5)	0,9%	(46,1)	(44,2)	4,3%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>8,2</b>	<b>9,4</b>	<b>(12,1%)</b>	<b>15,9</b>	<b>17,5</b>	<b>(9,2%)</b>
<i>Margem Bruta</i>	26,6%	29,3%	-277bps	25,7%	28,4%	-274bps
Despesas Operacionais	(13,6)	(13,6)	0,1%	(27,8)	(26,1)	6,7%
<b>EBIT</b>	<b>(5,4)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>27,0%</b>	<b>(11,9)</b>	<b>(8,6)</b>	<b>39,1%</b>
(+) Deprec. e Amortização	9,0	9,0	0,4%	19,2	17,5	9,4%
(+) Pré-Abertura de Lojas	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>3,6</b>	<b>4,7</b>	<b>(23,3%)</b>	<b>7,3</b>	<b>9,0</b>	<b>(18,8%)</b>
Efeito IFRS16	(1,7)	(1,1)	60,9%	(3,3)	(2,5)	34,8%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>1,9</b>	<b>3,7</b>	<b>(47,7%)</b>	<b>4,0</b>	<b>6,5</b>	<b>(39,1%)</b>
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	6,2%	11,5%	-532bps	6,4%	10,6%	-416bps



## RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NOS EUA



A operação nos EUA possui uma forte sazonalidade entre o segundo e terceiro trimestres, impulsionada pelo verão americano, que é um período de alta demanda para os negócios. Para maximizar os benefícios dessa sazonalidade, a empresa concentrou esforços para melhorar a experiência do cliente, otimizar a execução e aumentar as vendas e tráfego de clientes nos restaurantes.

A receita líquida das operações nos EUA foi de USD 44 milhões, uma queda de 7,8% em relação ao segundo trimestre de 2023 (-2,5% em reais). Essa redução deveu-se principalmente ao fechamento da loja de Las Vegas, que não teve seu contrato de locação renovado, e à venda da loja de Pigeon Forge (TN) no início do ano. As vendas nas mesmas lojas (SSS) retraíram 0,4% em comparação ao segundo trimestre de 2023, em moeda constante. No entanto, essa retração foi parcialmente compensada por uma melhora importante na estratégia de precificação e pela introdução de itens de menu de maior valor agregado. Essa abordagem permitiu aumentar o ticket médio dos clientes, o que ajudou a mitigar a perda de fluxo de visitantes. Esses esforços, aliados às reformas realizadas em algumas unidades, têm se mostrado eficazes em atrair clientes e melhorar a experiência geral.

O EBITDA ajustado totalizou USD 8,1 milhões neste trimestre, representando uma retração de 23,4%, com margem de 18%. A redução de 4 pontos percentuais em relação à margem do ano anterior é atribuída principalmente aos desafios em equilibrar a performance das novas lojas em cidades como Nova York, Boston e Atlanta, onde as margens operacionais ainda não atingiram o nível de maturidade esperado. Além disso, foram realizados investimentos estratégicos na qualificação da mão de obra e em iniciativas de entretenimento nos restaurantes, visando aumentar a competitividade e proporcionar uma experiência mais envolvente e atrativa para os clientes.

As prioridades refletem um esforço conjunto para fortalecer a posição da marca no mercado, melhorar a experiência do cliente e otimizar as operações, mesmo diante de um cenário econômico mais desafiador para o segmento.

(em milhões de US\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>1</b>
SSS (YoY)	-0,4%	-2,1%	na	-1,2%	1,7%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>44,0</b>	<b>47,7</b>	<b>(7,8%)</b>	<b>73,5</b>	<b>77,8</b>	<b>(5,6%)</b>
Custo de Vendas e Serviços	(24,5)	(25,7)	(4,5%)	(43,9)	(44,0)	(0,1%)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>19,5</b>	<b>22,1</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>29,5</b>	<b>33,8</b>	<b>(12,7%)</b>
<i>Margem Bruta</i>	44,2%	46,2%	-196bps	40,2%	43,5%	-328bps
Despesas Operacionais	(19,3)	(15,2)	26,9%	(32,1)	(28,2)	13,7%
Pré-Abertura de Lojas	0,1	(0,6)	n.a	3,2	(0,7)	n.a
<b>EBIT</b>	<b>0,2</b>	<b>6,2</b>	<b>(96,2%)</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>	<b>(88,0%)</b>
(+) Deprec. e Amortização	7,9	3,7	113,2%	13,5	9,1	47,7%
(+) Pré-Abertura de Lojas e outro	(0,1)	0,6	n.a	(3,2)	0,7	n.a
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>8,1</b>	<b>10,6</b>	<b>(23,4%)</b>	<b>10,9</b>	<b>14,7</b>	<b>(25,9%)</b>
Efeito IFRS16	(3,8)	(2,8)	35,7%	(7,4)	(7,0)	6,1%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>4,2</b>	<b>7,7</b>	<b>(45,2%)</b>	<b>3,5</b>	<b>7,8</b>	<b>(54,6%)</b>
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	9,6%	16,2%	-655bps	4,8%	10,0%	-518bps

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

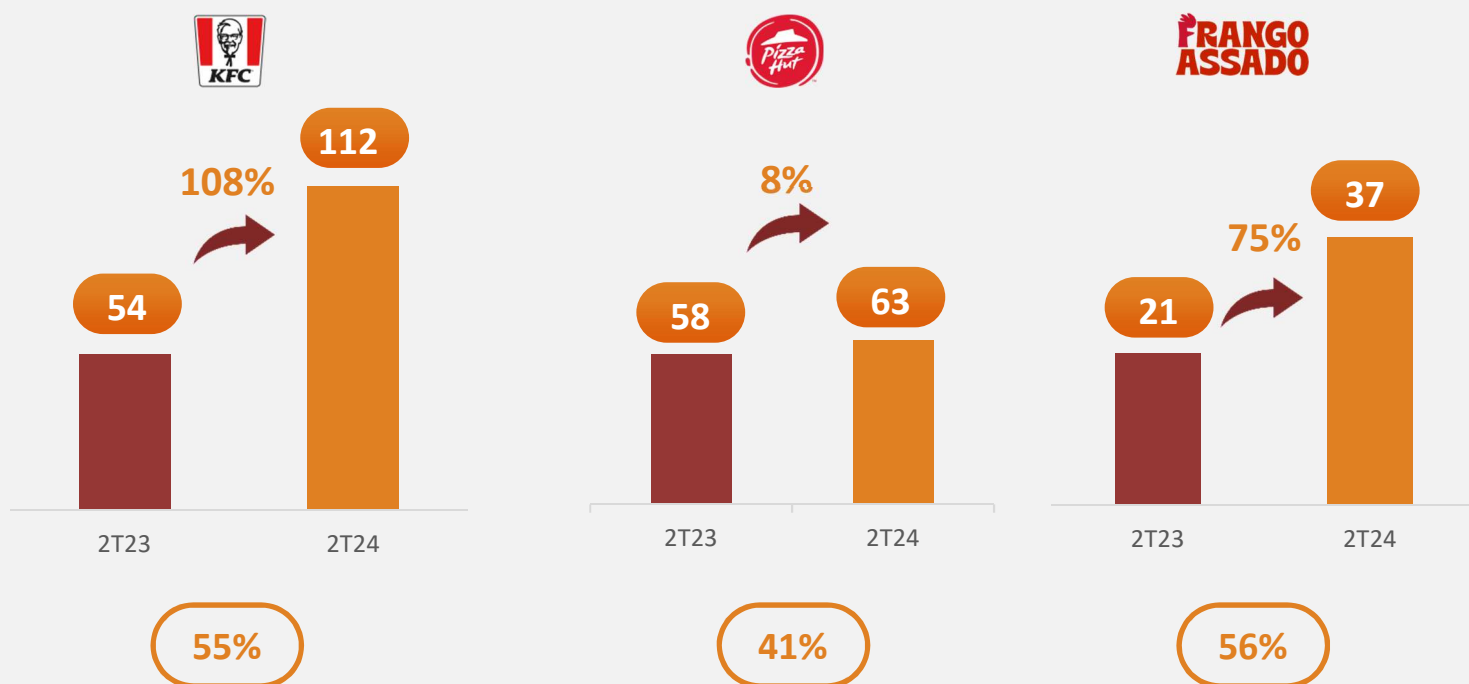
Nos últimos dois anos, a IMC iniciou uma jornada importante para digitalizar suas operações e se posicionar para aproveitar as oportunidades emergentes no mercado de food services. Esse processo foi impulsionado pela necessidade de colocar os consumidores no centro de suas atividades e repensar a forma de atuação da empresa. As primeiras grandes apostas dessa transformação incluíram a criação de um aplicativo próprio de delivery, o desenvolvimento de programas de fidelidade e a implementação de totens de autoatendimento. Essas iniciativas trouxeram mais tecnologia para o negócio, possibilitando sinergia entre as marcas e melhor experiência para os clientes.

As vendas digitais, que englobam as vendas via totens, apps e delivery das marcas Pizza Hut, KFC e Frango Assado, atingiram R\$212 milhões no trimestre, um crescimento de 58,8% em relação ao 2T23, representando 50% da receita total dessas marcas. Os totens do KFC estão agora presentes em 100% das lojas, e esse canal cresceu 4,3 vezes comparado ao 2T23, já representando 58,4% das vendas digitais da marca. O aplicativo da Pizza Hut tem se destacado no canal digital, alcançando mais de 644 mil downloads e representando 10,5% das vendas digitais da marca. Esse desempenho reflete um crescimento de 81% nas vendas pelo canal próprio, em comparação com um aumento de 5,7% nas vendas realizadas por meio de agregadores.

O aplicativo de fidelidade do Frango Assado, Fran-GO, já conta com mais de 320 mil clientes cadastrados, representando 7,8% das vendas nos restaurantes. Esse canal teve um crescimento de 86% na receita em comparação ao 2T23. Os totens de self-checkout, que são uma alavanca importante para melhorar a experiência do cliente na loja, responderam por 48% dos tickets no trimestre.

## Vendas Digitais

Valores em R\$ milhões



Representatividade das vendas através dos canais digitais nas vendas totais de cada marca.

## COMENTÁRIOS SOBRE DESEMPENHO

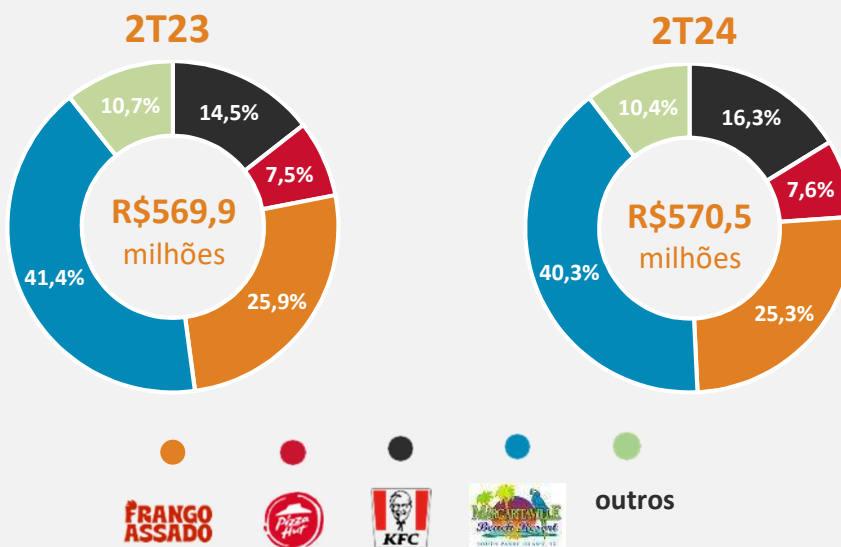
No 2T24 de 2024, as vendas totais do sistema, que incluem tanto o faturamento das lojas próprias quanto das lojas franqueadas, apresentaram redução de 0,1% em comparação ao mesmo período de 2023, totalizando R\$ 789,1 milhões no trimestre.

A receita líquida consolidada da companhia no 2T24 alcançou R\$ 570,5 milhões, representando um crescimento de 0,1% em relação ao 2T23. Este resultado foi reflexo do crescimento das vendas em mesmas lojas (SSS), que aumentaram 0,3% no trimestre, excluindo os postos de combustíveis. Esse desempenho reflete desafios enfrentados em algumas operações no início do trimestre, que foram parcialmente compensados por uma evolução nas vendas ao longo do trimestre.

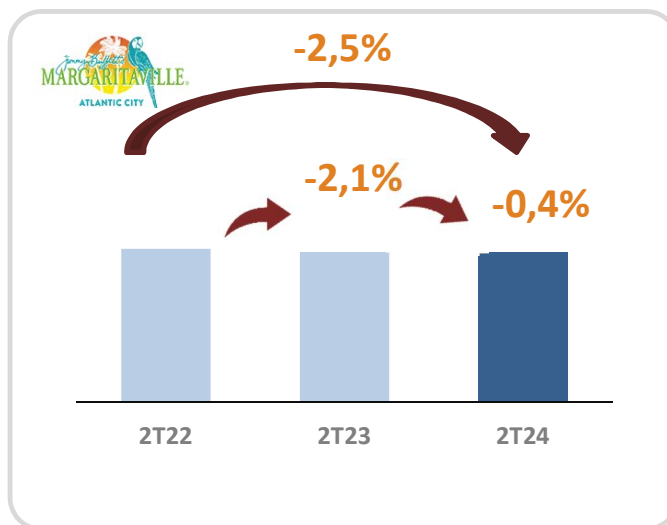
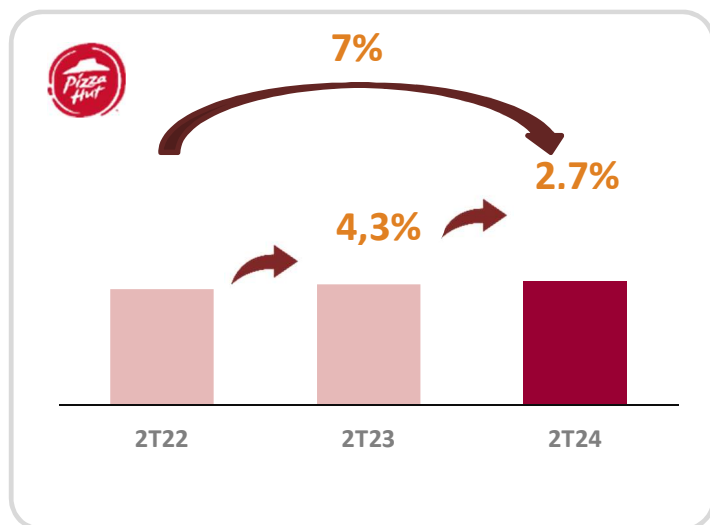
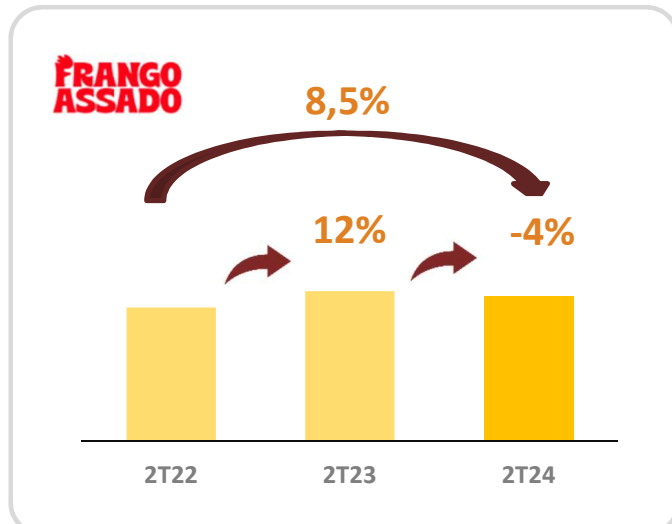
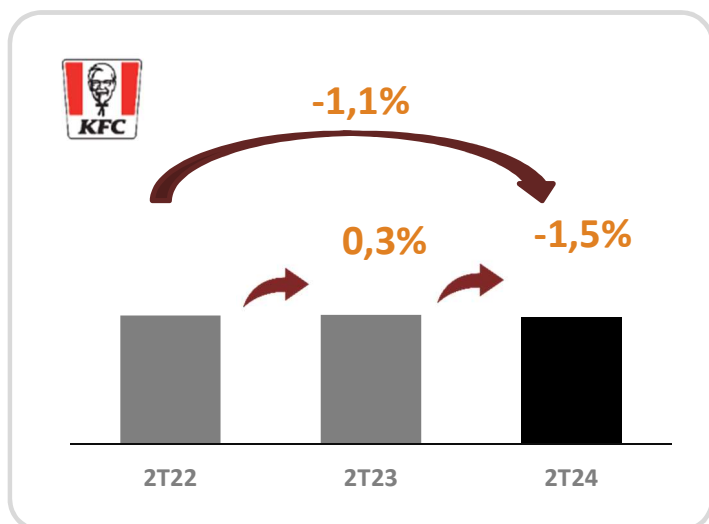
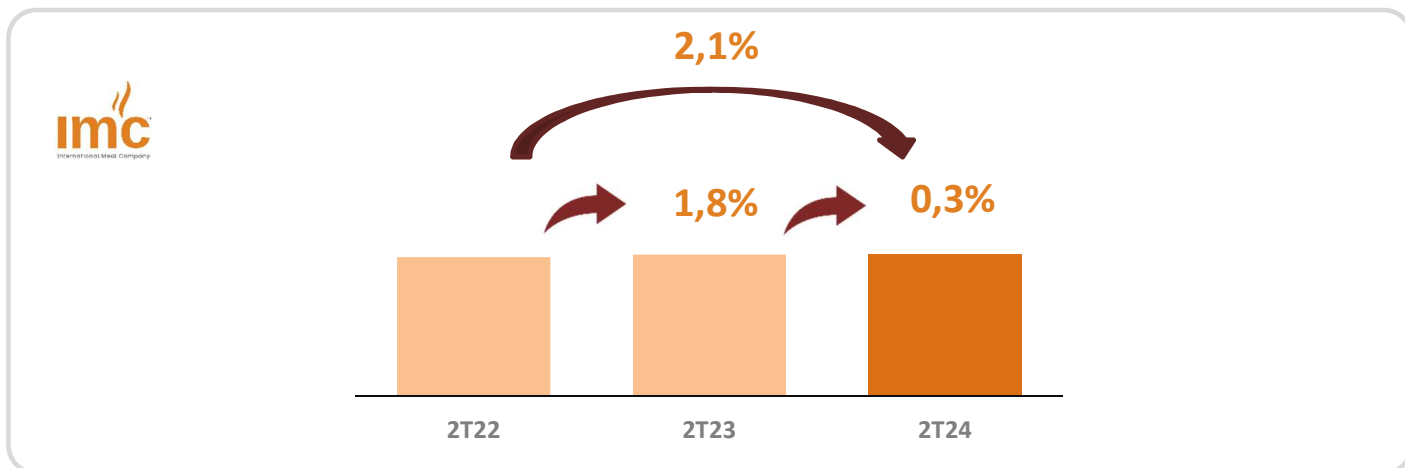
No Brasil, a receita líquida atingiu R\$ 340,4 milhões, um aumento de 2,0% em comparação ao 2T23. Excluindo o desempenho dos postos de combustíveis, o crescimento foi de 2,5% no trimestre. As vendas no conceito de mesmas lojas (SSS) no Brasil registraram um aumento de 0,6%, apesar de terem sido impactadas por desafios significativos, como a ruptura no abastecimento das marcas Pizza Hut e KFC, tragédia climática no sul do país e um calendário desfavorável. Esses fatores negativos foram compensados pelo aumento no ticket médio, resultado de novas iniciativas de marketing e inovações de produto.

Nos Estados Unidos, a receita líquida foi de R\$ 230,1 milhões, uma queda de 2,5% em comparação ao 2T23, considerando a variação cambial positiva devido à desvalorização do real no período. Em moeda local, a receita registrou uma queda de 7,8%, e as vendas em mesmas lojas (SSS) diminuíram 0,4%. Essa retração foi influenciada pelo fechamento da loja em Las Vegas, que não teve seu contrato de locação renovado, e pela venda da loja de Pigeon Forge, TN.

### Representatividade de Vendas por Marca



## Crescimento Vendas Mesmas Lojas vs. ano anterior (SSS)<sup>1</sup>



<sup>1</sup>- Ex Postos



No 2T24, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 113,4 milhões, representando um crescimento de 38,1% em relação ao ano anterior. Esse resultado foi impulsionado por um evento não recorrente de R\$ 47 milhões, relacionado ao PPA, decorrente da prescrição de contingências não materializadas de aquisições anteriores. Cabe ressaltar os eventos não recorrentes de R\$ 22 milhões associados a créditos fiscais no 2T23. Excluindo esses efeitos, o EBITDA ajustado apresentou um aumento de 10,5%, evidenciando uma melhora nos resultados do Brasil.

No Brasil, o EBITDA ajustado apresentou um crescimento de 131% e alcançando R\$ 71,5 milhões. Além dos eventos não recorrentes mencionados acima, os resultados refletem avanços principalmente nas marcas foco e a contínua busca por eficiência operacional e no controle de custos, adicionados a negociações bem-sucedidas de penalidades de MFA não materializadas.

Nos Estados Unidos, o EBITDA ajustado registrou R\$ 41,9 milhões, retração de 23,4% em relação ao ano anterior, na qual o desempenho foi influenciado pela fase de maturação das novas lojas e pelos investimentos estratégicos em qualificação de mão de obra e melhorias na experiência do cliente na região, pressionando os resultados do trimestre.

A melhora do EBITDA em conjunto com redução do custo financeiro relacionado ao menor nível de endividamento com menor custo, contribuíram para que a companhia apresentasse lucro de R\$12,2 milhões vs. R\$35,1 milhões no 2T23.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO</b>	<b>12,2</b>	<b>35,1</b>	<b>na</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(22,2)</b>	<b>(29,3%)</b>
Lucro (Prejuízo) Ops Desinvestidas *	0,0	4,0	(100,0%)	0,0	10,0	(100,0%)
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQ Pro-Forma</b>	<b>12,2</b>	<b>31,1</b>	<b>na</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(32,2)</b>	<b>(51,3%)</b>
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	0,1	(28,6)	(100,2%)	(12,2)	(19,5)	na
(+) Resultado Financeiro	21,7	25,8	(16,0%)	45,3	63,1	(28,3%)
(+) D&A	72,6	51,0	42,2%	140,2	108,1	29,7%
<b>EBITDA</b>	<b>106,5</b>	<b>79,4</b>	<b>34,2%</b>	<b>157,7</b>	<b>119,5</b>	<b>31,9%</b>
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	(522,7%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
<i>EBITDA / Receita Líquida</i>	<i>18,7%</i>	<i>13,9%</i>	<i>+474bps</i>	<i>14,6%</i>	<i>11,2%</i>	<i>+340bps</i>
<i>EBITDA Ajustado / Receita Líquida</i>	<i>19,9%</i>	<i>14,4%</i>	<i>+547bps</i>	<i>14,0%</i>	<i>11,5%</i>	<i>+250bps</i>

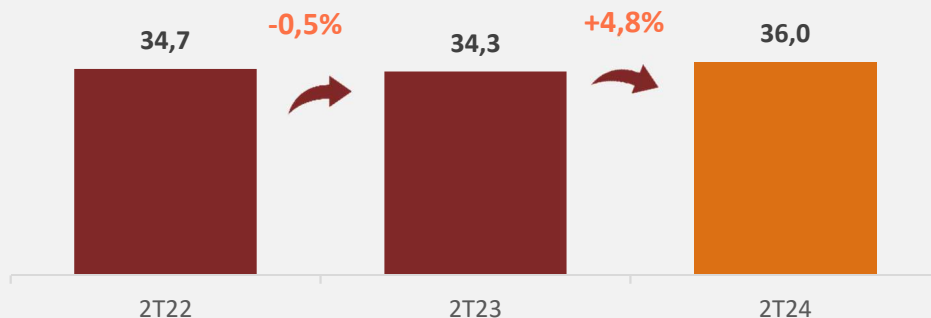
## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS BRASIL

No 2T24, a representatividade do G&A em relação à receita líquida consolidada foi de 6,3%, com um crescimento de 4,8% versus o mesmo período de 2023. Esse aumento ocorreu em função do desinvestimento das operações Olive Garden e Colombia, que reduziram a receita consolidada da empresa, dos reajustes anuais de preços e dos investimentos da companhia em projetos estruturantes, no reforço de áreas estratégicas e no fortalecimento dos sistemas de tecnologia

As outras receitas e despesas operacionais foram positivas no trimestre, somando R\$64,3 milhões, em comparação com R\$21,8 milhões no 2T23. Esse resultado foi influenciado pelo efeito não recorrentes de R\$47,0 milhões relacionados ao PPA, provenientes da prescrição de contingências não materializadas de aquisições anteriores, além de negociações bem-sucedidas que eliminaram penalidades de MFA de Pizza Hut.

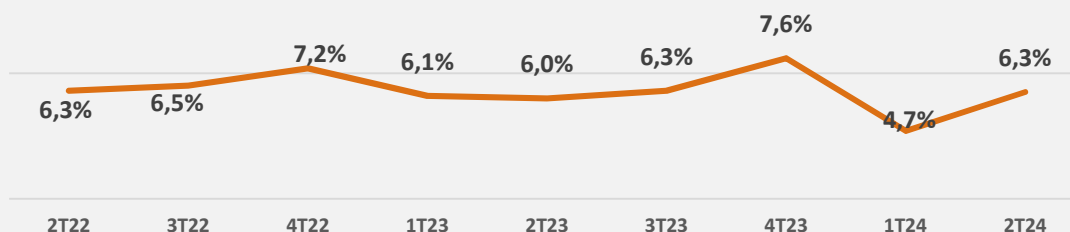
### G&A Brasil

(R\$ milhões)



### G&A sobre Receita

(% sobre receita global)



(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>G&amp;A &amp; Outros <sup>1</sup></b>	<b>28,6</b>	<b>(12,2)</b>	<b>na</b>	<b>5,8</b>	<b>(39,2)</b>	<b>na</b>
G&A <sup>1</sup>	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%

## CONCILIAÇÃO DO EBITDA EX-IFRS 16

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>EBITDA</b>	<b>106,5</b>	<b>79,4</b>	<b>34,2%</b>	<b>157,7</b>	<b>119,5</b>	<b>31,9%</b>
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	na
Itens Especiais - Outros	5,5	2,3	34,2%	(8,6)	2,0	31,9%
Itens Especiais - impairment	0,0	0,0	33,2%	0,0	0,0	11,5%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
Efeito IFRS16	(35,9)	(27,0)	33,2%	(69,6)	(62,4)	11,5%
<b>EBITDA AJUSTADO Ex-IFRS16</b>	<b>77,5</b>	<b>55,2</b>	<b>40,5%</b>	<b>81,7</b>	<b>60,5</b>	<b>35,1%</b>

## ATIVIDADES DE INVESTIMENTO

Durante o trimestre a companhia realizou investimentos de R\$ 28,5 milhões, sendo R\$ 10,1 milhões destinados a expansão e R\$18,5 milhões para manutenções, reformas e outros. O ritmo de investimento estará diretamente ligado à performance operacional e financeira da companhia, garantindo a disciplina financeira na construção do futuro da IMC.

CAPEX (em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
Investimentos em Expansão	10,1	18,4	-45,4%	35,7	45,2	-21,0%
Investimentos em Manutenção, Reforma e Outros	18,5	9,9	86,1%	32,7	20,5	59,6%
<b>Total de Investimentos em Capex</b>	<b>28,5</b>	<b>28,3</b>	<b>0,6%</b>	<b>68,4</b>	<b>65,7</b>	<b>4,1%</b>

## GERAÇÃO DE CAIXA

No segundo trimestre de 2024, a geração operacional de caixa foi de R\$ 70,6 milhões, crescimento de 97,5% versus o mesmo período do ano anterior. Este resultado foi impulsionado pelo crescimento do EBITDA, onde os itens não-caixa, como a reversão das contingências mencionados anteriormente, foram parcialmente compensadas pela melhor gestão de capital de giro e monetização de créditos fiscais diversos. O investimento no capex de R\$28,5 milhões, em linha com ano anterior, resultou em uma geração de caixa livre de R\$42,1 milhões, expansão de 467,6%

R\$ milhões	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>EBITDA</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
(+) Imposto de renda e CSLL	(0,1)	(2,7)	(97,8%)	(0,1)	(2,4)	(97,5%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,4%	(2,2)	(1,3)	65,4%
(+) Variações nos ativos e passivos operacionais e Outros	(41,2)	(43,2)	(4,6%)	(80,5)	(26,9)	199,5%
<b>(=) Fluxo de Caixa Operacional Pro Forma *</b>	<b>70,6</b>	<b>35,8</b>	<b>97,5%</b>	<b>68,5</b>	<b>92,3</b>	<b>(25,8%)</b>
(+) Capex	(28,5)	(28,3)	0,6%	(68,4)	(65,7)	4,1%
<b>(=) Fluxo de Caixa Livre Pro Forma *</b>	<b>42,1</b>	<b>7,4</b>	<b>467,6%</b>	<b>0,1</b>	<b>26,6</b>	<b>(99,6%)</b>

\* Pro Forma: não considera aplic.financeiras, venda de ativos (M&A) e pagto. juros | 2023: exclui operações descontinuadas

## DÍVIDA LÍQUIDA

No segundo trimestre de 2024, a dívida BRUTA total da companhia manteve-se relativamente estável em R\$526 milhões, com uma ligeira redução em relação ao trimestre anterior. A dívida líquida aumentou para R\$344,2 milhões, e a companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa total de R\$181,9 milhões. A alavancagem financeira permaneceu em 2,1x (EBITDA LTM, ex-IFRS16), consistente com trimestres anteriores. o 2T24 com uma posição de caixa total de R\$ 181,9 milhões e dívida líquida de R\$ 344,2 milhões. A companhia segue focada em crescer e investir com disciplina financeira, mantendo seus níveis de alavancagem compatíveis com os limites estabelecidos pelos *covents*.

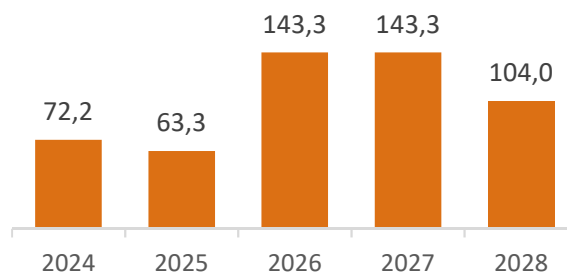
Em milhões de R\$	2T24	% total	1T24	% total	4T23	% total	2T23	% total
Curto Prazo	72,4	14%	76,7	14%	76,9	15%	181,2	35%
Longo Prazo	453,7	86%	453,2	86%	452,7	85%	339,6	65%
<b>Dívida Total</b>	<b>526,1</b>	<b>100%</b>	<b>529,9</b>	<b>100%</b>	<b>529,6</b>	<b>100%</b>	<b>520,8</b>	<b>100%</b>
(-) Caixa *	(181,9)	-	(203,6)	-	(234,1)	-	(184,7)	-
<b>Dívida Líquida</b>	<b>344,2</b>	<b>-</b>	<b>326,3</b>	<b>-</b>	<b>295,4</b>	<b>-</b>	<b>336,0</b>	<b>-</b>
<b>Alavancagem ex-IFRS16</b>	<b>2,1x</b>	<b>-</b>	<b>2,1x</b>	<b>-</b>	<b>2,0x</b>	<b>-</b>	<b>2,0x</b>	<b>-</b>

\*Caixa 2T24, 1T24 e 4T23 inclui o valor de R\$ 7.0M referente a escrow conforme o contrato firmado com a YUM para eventuais despesas jurídicas

### Dívida por Indexador (R\$ milhões)

Instrumento	Taxa	Dívida em 30/06/2024
Debênture MEAL13	CDI + 3,60% a.a.	208.018.651,86
Debênture MEAL14	CDI + 4,20% a.a.	206.244.339,00
Debênture MEAL15	CDI + 4,20% a.a.	60.267.418,55
4131	CDI + 2,45% a.a.	53.792.258,43
Outros	-	2.228.050,70
<b>Total (R\$):</b>	<b>~ CDI + 3,8%</b>	<b>526.094.617,14</b>

### Cronograma de Amortização (R\$ milhões)







# ANEXOS



## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>570.500</b>	<b>569.891</b>	<b>0,1%</b>	<b>1.077.199</b>	<b>1.064.363</b>	<b>1,2%</b>
<b>CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS</b>	<b>(379.866)</b>	<b>(373.891)</b>	<b>1,6%</b>	<b>(741.637)</b>	<b>(726.948)</b>	<b>2,0%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>190.634</b>	<b>196.000</b>	<b>-2,7%</b>	<b>335.562</b>	<b>337.416</b>	<b>-0,5%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>33,4%</i>	<i>34,4%</i>	<i>-1,0 p.p.</i>	<i>31,2%</i>	<i>31,7%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>						
Despesa de vendas, gerais e administrativas	(219.854)	(200.013)	9,9%	(408.740)	(371.196)	10,1%
Redução do valor recuperável dos ativos	0					
Equivalência patrimonial	2.704	2.980	-9,3%	5.261	5.096	3,2%
Outras/despesas operacionais	60.378	29.037	na	85.322	40.521	110,6%
<b>LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>33.861</b>	<b>28.004</b>	<b>na</b>	<b>17.405</b>	<b>11.837</b>	<b>na</b>
Resultado financeiro, líquido	(21.612)	(26.211)	-17,5%	(45.249)	(63.490)	-28,7%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR/CSSL</b>	<b>12.249</b>	<b>1.793</b>	<b>na</b>	<b>(27.845)</b>	<b>(51.653)</b>	<b>na</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(52)	27.304	na	12.163	18.876	-35,6%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO OP. CONTINUADAS</b>	<b>12.197</b>	<b>29.098</b>	<b>na</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(32.777)</b>	<b>na</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>	<i>-1,5%</i>	<i>-3,1%</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Lucro (Prejuízo) Operações Descontinuadas	0	5.970	na	0	10.585	-100,0%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>12.197</b>	<b>35.068</b>	<b>na</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(22.192)</b>	<b>na</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>6,2%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>			

## BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23
<b>ATIVO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	176.167	180.733
Aplicações financeiras	12.720	7.806
Contas a receber	101.938	80.368
Estoques	53.246	58.517
Outros ativos e adiantamentos	129.915	110.555
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>473.986</b>	<b>437.979</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Aplicações financeiras	0	16.783
Imposto de renda e contribuição social diferidos	66.029	81.645
Outros ativos e investimentos	91.395	98.421
Imobilizado	506.961	472.536
Intangível	928.340	986.755
Ativo de direito de Uso de Imóvel	613.987	522.181
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>2.206.712</b>	<b>2.178.321</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>2.680.698</b>	<b>2.616.300</b>
<b>PASSIVO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Fornecedores	175.241	155.207
Empréstimos, financiamentos e debêntures	72.432	181.190
Salários e encargos sociais	65.939	75.296
Passivo de arrendamento	104.891	92.375
Outros passivos circulantes	62.241	67.904
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>480.745</b>	<b>571.972</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	453.663	339.562
Provisão para disputas trab., cíveis e tributárias	53.372	107.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	43.343	35.171
Passivo de Arrendamento	557.970	469.431
Outros passivos	34.694	14.807
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>1.143.042</b>	<b>966.371</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Capital Social	1.154.462	1.154.462
Reservas de Capital	349.993	349.993
Reserva para plano de opções de compra de ações	42.814	38.987
Ações em Tesouraria	(5.551)	(5.551)
Prejuízos acumulados	(586.064)	(510.578)
Ajuste de avaliação patrimonial	101.256	50.644
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>1.056.910</b>	<b>1.077.957</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.680.697</b>	<b>2.616.300</b>

## FLUXO DE CAIXA:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>						
Lucro/Prejuízo das operações continuadas	12.199	29.098	-58,1%	(15.681)	(32.777)	n/a
Lucro/Prejuízo das operações descontinuadas	0	5.970	n/a	0	10.585	n/a
<b>Lucro/Prejuízo líquido do trimestre</b>	<b>12.199</b>	<b>35.068</b>	<b>-65,2%</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(22.192)</b>	<b>-29,3%</b>
Deprec. e Amortiz. (imobilizado, intangíveis e direito de uso)	72.612	50.728	43,1%	140.251	107.441	30,5%
Juros s/ empréstimos, arrendamento e var. cambial	31.148	29.617	5,2%	58.755	64.271	-8,6%
Provisões diversas e outros	(27.818)	(18.568)	49,8%	(39.688)	(20.365)	94,9%
Contas a Receber	(479)	21.215	-102,3%	4.918	40.371	-87,8%
Estoques	1.074	(245)	n/a	3.863	(3.906)	n/a
Fornecedores	(9.467)	(44.348)	-78,7%	(69.409)	(53.275)	30,3%
Variação nos outros ativos e passivos operacionais	(12.811)	(32.016)	n/a	(20.119)	(10.059)	n/a
<b>Caixa gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>66.458</b>	<b>41.452</b>	<b>n/a</b>	<b>62.890</b>	<b>102.286</b>	<b>n/a</b>
Imposto de renda e contribuição social pagos	(59)	(2.699)	-97,8%	(59)	(2.398)	-97,5%
Dividendos Recebidos	4.239	2.985	n/a	5.683	2.985	n/a
Juros pagos sobre passivo de arrendamento	(9.437)	(8.066)	17,0%	(17.473)	(16.646)	5,0%
Juros pagos	(19.443)	(2.050)	848,4%	(34.599)	(45.070)	-23,2%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	0	1.227	-100,0%	0	94	-100,0%
<b>Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>41.758</b>	<b>32.849</b>	<b>n/a</b>	<b>16.442</b>	<b>41.251</b>	<b>n/a</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>						
Resgate de (investimento em) aplicações financeiras	(575)	358	n/a	(734)	101.725	n/a
Alienação de ativos (atividades M&A)	3.079	0	n/a	67.875	0	n/a
Adições de imobilizado e intangíveis	(28.517)	(28.401)	0,4%	(68.413)	(65.773)	4,0%
Caixa de Investimento utilizado em ope. descontinuadas	0	(244)	n/a	0	(738)	n/a
<b>Caixa líquido proveniente das atividades de investimento</b>	<b>(26.013)</b>	<b>(28.287)</b>	<b>-8,0%</b>	<b>(1.272)</b>	<b>35.214</b>	<b>-103,6%</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>						
Pagamento de Dividendos	-	3.504	n/a	-	0	n/a
Amortização de passivo de arrendamento	(40.664)	(27.665)	47,0%	(69.039)	(61.031)	13,1%
Novos empréstimos	-	0	n/a	-	242.400	n/a
Amortização de empréstimos	(445)	(253)	75,9%	(4.398)	(378.865)	-98,8%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	2.469	n/a	-	855	n/a
<b>Caixa líquido utilizadas nas atividades de financiamento</b>	<b>(41.109)</b>	<b>(21.945)</b>	<b>87,3%</b>	<b>(73.437)</b>	<b>(196.641)</b>	<b>-62,7%</b>
EFEITO DE VARIACÕES CAMBIAIS	3.185	(3.230)	-198,6%	5.276	(4.959)	-206,4%
<b>VARIAÇÃO LÍQUIDA NO PERÍODO</b>	<b>(22.179)</b>	<b>(20.613)</b>	<b>7,6%</b>	<b>(52.991)</b>	<b>(125.135)</b>	<b>-57,7%</b>
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO INÍCIO DO PERÍODO</b>	<b>198.348</b>	<b>180.733</b>	<b>9,7%</b>	<b>229.159</b>	<b>285.255</b>	<b>-19,7%</b>
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO FIM DO PERÍODO</b>	<b>176.169</b>	<b>160.120</b>	<b>10,0%</b>	<b>176.168</b>	<b>160.120</b>	<b>10,0%</b>





**Obrigado!**





**imc**<sup>TM</sup>  
International Meal Company

**Restaurante bom tem dono!**

2Q24

# Earnings Release

**MEAL**  
B3 LISTED NM

**FRANGO ASSADO**



**VIENA**



*Brunella*

**R A CATERING**





# IMC closes 2Q24 with leverage level controlled at 2.1x and 10% growth in adjusted EBITDA recurring

The company remains firm in its strategy, maintaining the consistency of its financial position despite a challenging period.



**São Paulo, August 14, 2024** - International Meal Company Alimentação S.A. ("IMC") - B3: MEAL3, one of the largest multi brand companies in the Latin American food retail industry, announces its results for the second quarter of 2024 (2Q24). Unless otherwise indicated, the information herein is presented in a consolidated manner, in millions of Brazilian reais (R\$). To better present the Company's situation and performance and for better comparison purposes, the results are proforma, excluding the discontinued operations of Colombia and Olive Garden in 2Q23.

**R\$789.1 million**

System sales<sup>1</sup>  
+0.1% growth of 2Q23

**R\$113.4 million**

Adjusted EBITDA +38% vs. 2Q23  
EBITDA Margin of 19.9% +547bps

**+0.1% / +2.5%**

Net Revenue Growth (ex-gas stations)<sup>2</sup>  
Consolidated / Brazil

**+0.3% / +0.6%**

Same-Store Sales<sup>2</sup> (SSS)  
Consolidated / Brazil

**+41 stores**

Net opening of new stores<sup>3</sup>  
Totaling 565 stores in the system

**50%**

Share of the Digital Sales<sup>4</sup>  
Growth of 58.8% vs. 2Q23

**Leverage of 2.1x**

Net Debt / EBITDA (LTM)  
Below the required covenants (3.0x)

**R\$344.2 million**

Net Debt  
Average of 44 months

<sup>1</sup> - Sales of company-owned stores and franchises | <sup>2</sup>- in R\$, excluding gas stations | <sup>3</sup>- LTM – <sup>4</sup>PH, KFC and Frango Assado

## INVESTOR RELATIONS:

Alexandre Santoro – CEO

Rafael Bossolani – CFO and IR Officer

Fernanda de Oliveira – IR Manager

## MEDIA RELATIONS

**FSB Comunicação**

Email: [imc@fsb.com.br](mailto:imc@fsb.com.br)

# MESSAGE FROM MANAGEMENT

In the second quarter of 2024, we continued our growth and innovation path, facing challenges and taking advantage of opportunities to strengthen our operations. We are focused on a strategic cycle that leads us to a continuous journey towards the sustainable growth of our brands and profitability of our business. **This cycle is driven by innovation and the implementation of new store models, while simultaneously reinforcing our organizational culture, with emphasis on digitalization and financial discipline.**

Although the quarter was challenging on the operational front, due to an unfavorable calendar, setbacks in product supply to the main brands and climate impacts in the south region of the country that reduced the pace of sales growth, we made important advancements in innovations. We introduced new features to our apps, launched innovative products, and continued to optimize our processes to deliver our customers a delightful experience. **We ended the quarter with net revenue of R\$570.5 million, in line with the previous year, and a consolidated SSS growth of 0.3%. Adjusted EBITDA was R\$113.4 million, with the margin reaching 19.9% in the quarter.**

Our priority has been to **gain market share in our focus brands**, concentrating efforts in recovering counter sales and exploring new consumption occasions. We are also committed to emphasizing the superiority of our products and increasing the preference for our brands. Recognition for the KFC brand grew 2.7%, reaching 42%, while consideration for the Pizza Hut and Frango Assado brands increased 4.3 p.p. and 4.0 p.p., respectively, surpassing our competitors. The quarter was also marked by the launch of innovative products, such as KFC's Chicken Wraps and Cubes, in addition to attractive promotions, such as the "2 for R\$23", aimed at increasing consumer traffic at our stores. At Pizza Hut, we introduced new items, such as Melts and Pasta, seeking to diversify consumer options at different times of the day. We also made significant improvements in category management for the Frango Assado minimarket, improving the assortment and density of products.

**As for the digital transformation, in addition to boosting sales, this effort has been fundamental to increase the profitability of operations and to improve customer experience.** Digital sales grew by 59% and now account for 50% of total sales<sup>3</sup>. The Pizza Hut proprietary app, which is being expanded to other brands of the group, was updated with new features, such as coupons and exclusive offers, and already contributes with 16% of the delivery volume, with over 470 thousand registered customers. At Frango Assado, we strengthened the FRANGO loyalty program, which boosted the average ticket and recurring purchases, now accounting for 8% of the total sales for this brand. Additionally, all the Frango Assado chain stores are equipped with self-checkouts, responsible for 45% of sales. At KFC, 39% of orders are being placed through kiosks, which optimizes store staff and enables upselling offers, thus contributing to a more efficient and profitable operation.

**In the last 12 months, we expanded our chain with 41 new stores, primarily for the KFC and Pizza Hut brands.** We maintained our commitment to discipline our expansion investments, ensuring the profitability of new stores and a balance between our own stores and franchises. In the quarter, we optimized our store portfolio by reducing 12 underperforming units and we are exploring alternative formats to accelerate our geographic presence and deliver customer experiences.

**We continue with a strong financial position and maintaining a healthy capital structure, following the significant restructuring conducted in the last few quarters.** We ended 2Q24 with a total cash position of R\$188.8 million, a net debt of R\$344.2 million and a financial leverage ratio of 2.1x (net debt/EBITDA). In this context, our efforts are focused on optimizing available resources, gaining productivity, and increasing operational cash flow to finance the Company's investments.

We are thrilled with the challenges and opportunities of this cycle and optimistic with the potential of our brands and business. **We will continue to disseminate our organizational culture, invest in our team and initiatives that boost growth, promote innovation, and reinforce our commitment to our customers.**

Management

<sup>1</sup> In 2023 | <sup>2</sup> PH, KFC and Frango Assado | <sup>3</sup> PH, KFC and Frango Assado



## CONSOLIDATED HIGHLIGHTS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	565	524	41	565	524	41
SSS (YoY)	0,3%	1,8%	-2bps	1,1%	7,3%	-6bps
Receita Total do Sistema	789,2	788,4	0,1%	1.522,0	1.493,2	1,9%
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
Lucro Bruto	190,6	195,3	(2,4%)	335,6	336,7	(0,3%)
Margem Bruta (%)	33,4%	34,3%	-85bps	31,2%	31,6%	-48bps
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
Margem EBITDA Aj. (%)	19,9%	14,4%	+547bps	14,0%	11,5%	+250bps
Fluxo de Caixa Livre	42,1	7,4	467,6%	0,1	26,6	(99,6%)
Dívida Líquida/ EBITDA LTM*	2,1x	2,0x	-0,7x	2,1x	2,0x	-0,7x

\* Ex-IFRS 16 Metodologia do Covenant

## SALES HIGHLIGHTS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
<b>Brasil</b>	<b>340,4</b>	<b>333,8</b>	<b>2,0%</b>	<b>700,9</b>	<b>671,9</b>	<b>4,3%</b>
Frango Assado	144,6	147,8	(2,2%)	307,0	312,3	(1,7%)
Restaurantes e Outros	65,0	68,5	(5,2%)	146,7	145,5	0,8%
Postos de Combustível	79,6	79,2	0,4%	160,2	166,8	(3,9%)
Aeroporto	31,0	31,9	(2,9%)	62,0	61,7	0,5%
PH, KFC e Outros	164,9	154,1	7,0%	331,9	297,9	11,4%
<b>EUA</b>	<b>230,1</b>	<b>236,1</b>	<b>(2,5%)</b>	<b>376,2</b>	<b>392,4</b>	<b>(4,1%)</b>
Receita Líquida Operações Atuais	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%

## OPERATING RESULT - Adjusted EBITDA

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
<b>Brasil</b>	<b>71,5</b>	<b>30,9</b>	<b>131,1%</b>	<b>95,7</b>	<b>51,0</b>	<b>87,7%</b>
Frango Assado	16,9	16,7	1,0%	40,5	40,0	1,1%
Aeroportos	3,6	4,7	(23,3%)	7,3	9,0	(18,8%)
PH, KFC e Outros	22,4	21,7	3,1%	42,2	41,2	2,3%
<b>G&amp;A &amp; Outros<sup>1</sup></b>	<b>28,6</b>	<b>(12,2)</b>	<b>na</b>	<b>5,8</b>	<b>(39,2)</b>	<b>na</b>
G&A <sup>1</sup>	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%
<b>EUA</b>	<b>41,9</b>	<b>51,2</b>	<b>(18,1%)</b>	<b>55,6</b>	<b>71,9</b>	<b>(22,7%)</b>

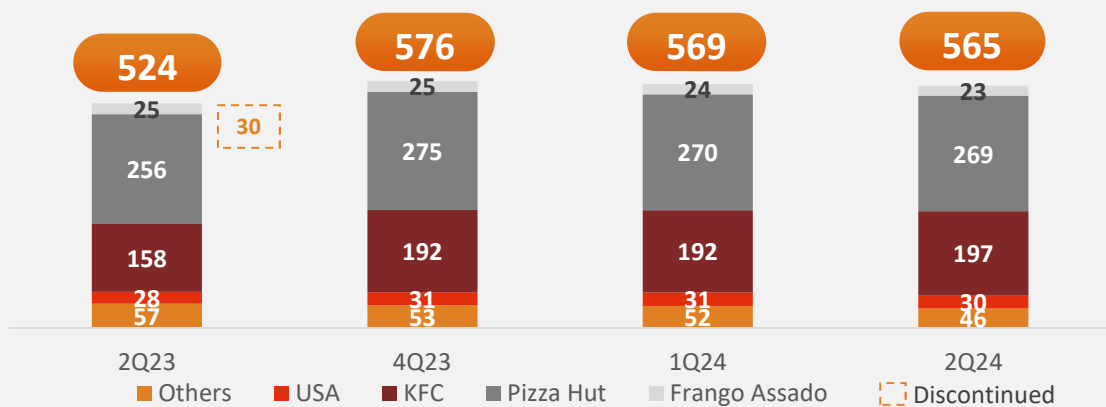
<sup>1</sup>PH, KFC, and Others: Pizza Hut, KFC, Viena, Brunella, and Batata Inglesa

## EVOLUTION OF THE NUMBER OF STORES

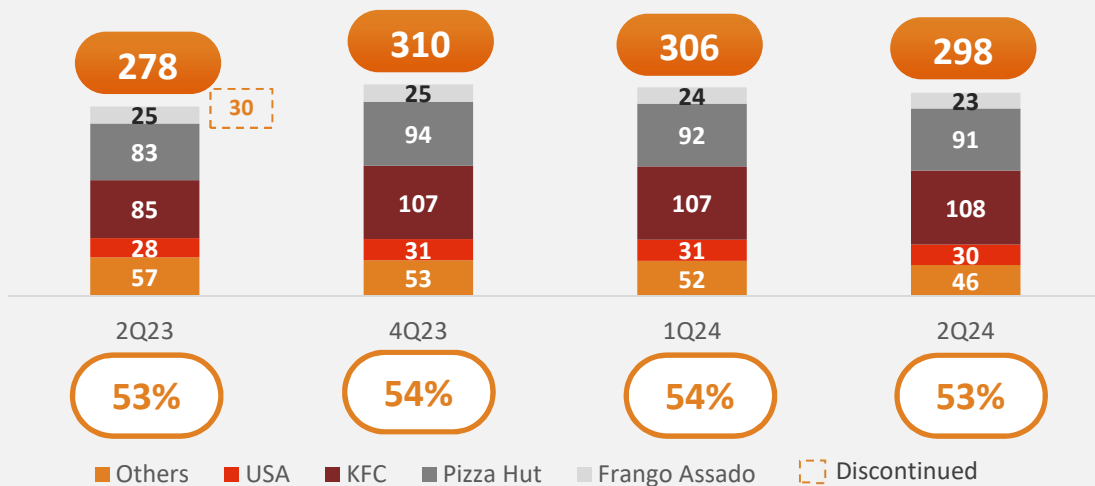
IMC ended the second quarter with 565 stores, including company-owned and franchises, in Brazil and the USA. In the last twelve months, the Company expanded 41 net units, mainly in the Pizza Hut and KFC brands. In the second quarter, we opened 8 stores (3 Pizza Hut and 5 KFC), according to our expansion plan, and closed 12 stores (4 Pizza Hut, 1 Frango Assado, 1 Margaritaville/Las Vegas, 2 Viena and 4 Air Varejo). These stores were closed due to underperformance and low financial feasibility, as part of our operational improvement cycle. Company-owned stores currently account for 53% of IMC's system.

The Company continues implementing its expansion plan with dedication and discipline, in addition to ensuring a healthy network of stores and franchisees in its system.

### Total Stores



### Company Stores



Share of Company Stores (%)

# RESULTS OF BRAZILIAN OPERATIONS

## FRANGO ASSADO - RESTAURANTS AND GAS STATIONS

The second quarter of 2024 brought many contrasts for Frango Assado, with important improvements in cost control and digital growth, but also challenges in terms of sales and expansion. Net revenue for this business unit (BU) reached R\$144.6 million, down by 2.2% from 2Q23.

The Frango Assado restaurant chain reported net revenue of R\$65.0 million in the quarter, down by 5.2% over 2Q23, mainly due to the small number of holidays in the month of April in comparison to the previous year, as well as the closing of two underperforming units. Although the flow of light vehicles on highways increased, by 3.1% according to a report from ABCR, customer flow at Frango Assado stores reduced since many of these clients usually consume at stores during holiday trips. At the gas stations, revenue remained practically flat, increasing by 0.4% in the quarter. Same-store sales (SSS) for the restaurants declined 3.9% from the same period of the previous year, impacted by the variation in business days and holidays, as previously mentioned, in addition to a higher comparison base in 2Q23, which had grown by 12.4%.

The adjusted EBITDA of this operation was R\$16.9 million, up by 1% from 2Q23, with margin decreasing by 40 bps, to 7.8%. Despite the adjustment in staff, to better align the operation with demand, and the effective control of COGS, the reduction in margin was due to a higher share of Gas Stations in relation to Restaurants, as well as a lower dilution of fixed costs since sales were lower than in the previous year.

Frango Assado is focused on several strategic fronts to boost growth and profitability. The remodeling and expansion of restaurants continues to be a priority, with the revamping of facades and interiors at several units. Our marketing and communication strategies aim at increasing visibility and activating the brand through partnerships and digital communication. People management is also being reinforced with a new integration format and revision of scopes and contracts for outsourced services, aimed at reducing turnover and improving operational efficiency.

Additionally, store digitalization advanced significantly through self-checkout kiosks, which reduce customers' waiting time in the final stage of the purchase journey and allows employees to be reallocated from cashiers to other functions. In July, 53% of checkouts were made through self-service. The loyalty platform also had important advancements, surpassing the mark of 300 thousand participants and increasing the number of registered customers by 8% over 2Q23. During the quarter, the loyalty program generated 7.8% of revenue, providing valuable data to improve the brand's CRM.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>
SSS (YoY)	0,8%	2,9%	na	2,0%	9,2%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>164,9</b>	<b>154,1</b>	<b>7,0%</b>	<b>331,9</b>	<b>297,9</b>	<b>11,4%</b>
<b>Pizza Hut e KFC</b>	<b>136,3</b>	<b>124,3</b>	<b>9,6%</b>	<b>275,5</b>	<b>239,1</b>	<b>15,2%</b>
<b>Outros</b>	<b>28,6</b>	<b>29,8</b>	<b>-4,0%</b>	<b>56,4</b>	<b>58,8</b>	<b>-4,1%</b>
Custo de Vendas e Serviços	(109,7)	(98,3)	11,5%	(223,0)	(193,8)	15,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>55,2</b>	<b>55,8</b>	<b>-1,0%</b>	<b>108,9</b>	<b>104,1</b>	<b>4,6%</b>
Margem Bruta	33,5%	36,2%	-271bps	32,8%	35,0%	-215bps
Despesas Operacionais	(48,6)	(52,8)	-8,1%	(105,2)	(96,0)	9,6%
Pré-Abertura de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,0%	(2,2)	(1,3)	65,1%
<b>EBIT</b>	<b>5,2</b>	<b>2,5</b>	<b>105,3%</b>	<b>1,5</b>	<b>6,8</b>	<b>-77,7%</b>
(+) Deprec. e Amortização	15,7	18,7	-16,2%	38,5	33,1	16,2%
(+) Pré-Abertura de Lojas	1,5	0,4	233,0%	2,2	1,3	65,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>22,4</b>	<b>21,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>42,2</b>	<b>41,2</b>	<b>2,3%</b>
Efeito IFRS16	(8,6)	(8,0)	7,9%	(17,7)	(15,6)	13,3%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>13,8</b>	<b>13,7</b>	<b>0,3%</b>	<b>24,5</b>	<b>25,6</b>	<b>(4,5%)</b>
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	8,4%	8,9%	-56bps	7,4%	8,6%	-123bps

## RESULTS OF BRAZILIAN OPERATIONS

### Pizza Hut, KFC and OTHER BRANDS<sup>1</sup>


**VIENA**


In 2Q24, this business segment's performance was marked by relevant supply challenges in April, arising from problems in the supply chain of our logistics operator, causing temporary store closures. During this period, we were able to implement pricing adjustments and a delivery strategy, in addition to operational improvements that led to a gradual recovery in results during the quarter. Pizza Hut introduced new and innovative products, such as Melts and the relaunching of a thin-crust Pizza, and KFC launched Chicken Breast Cubes and Wraps, which helped increase sales.

The segment's net revenue reached R\$164.9 million in 2Q24, up by 7.0% over 2Q23. The Pizza Hut and KFC brands had a combined growth of 9.6% in 2Q24, driven mainly by store expansion and the increase in average ticket, resulting from several innovations in products and menu. In the quarter, same-store sales (SSS) at Pizza Hut grew 2.7% from 2Q23, while at KFC this indicator reduced by 1.5%.

The adjusted EBITDA of this operation was R\$22.4 million, 3.1% higher than in 2Q23, with a margin of 13.6%, in line with the previous year. The efforts concentrated on reducing turnover and optimizing headcount helped offset the financial results related to the opening of new stores, whose operating margins are still maturing.

The brands in this segment are well positioned to continue reaching new performance and profitability levels, focusing on innovations and optimizing prices and promotions that deliver customers a differentiated value proposition. KFC will continue to focus on increasing counter sales and optimizing the menu, while Pizza Hut will boost its profitability through new app features and expanded consumption occasions.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>	<b>497</b>	<b>451</b>	<b>46</b>
SSS (YoY)	0,8%	2,9%	na	2,0%	9,2%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>164,9</b>	<b>154,1</b>	<b>7,0%</b>	<b>331,9</b>	<b>297,9</b>	<b>11,4%</b>
<b>Pizza Hut e KFC</b>	<b>136,3</b>	<b>124,3</b>	<b>9,6%</b>	<b>275,5</b>	<b>239,1</b>	<b>15,2%</b>
<b>Outros</b>	<b>28,6</b>	<b>29,8</b>	<b>-4,0%</b>	<b>56,4</b>	<b>58,8</b>	<b>-4,1%</b>
Custo de Vendas e Serviços	(109,7)	(98,3)	11,5%	(223,0)	(193,8)	15,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>55,2</b>	<b>55,8</b>	<b>-1,0%</b>	<b>108,9</b>	<b>104,1</b>	<b>4,6%</b>
Margem Bruta	33,5%	36,2%	-271bps	32,8%	35,0%	-215bps
Despesas Operacionais	(48,6)	(52,8)	-8,1%	(105,2)	(96,0)	9,6%
Pré-Abertura de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,0%	(2,2)	(1,3)	65,1%
<b>EBIT</b>	<b>5,2</b>	<b>2,5</b>	<b>105,3%</b>	<b>1,5</b>	<b>6,8</b>	<b>-77,7%</b>
(+) Deprec. e Amortização	15,7	18,7	-16,2%	38,5	33,1	16,2%
(+) Pré-Abertura de Lojas	1,5	0,4	233,0%	2,2	1,3	65,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>22,4</b>	<b>21,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>42,2</b>	<b>41,2</b>	<b>2,3%</b>
Efeito IFRS16	(8,6)	(8,0)	7,9%	(17,7)	(15,6)	13,3%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>13,8</b>	<b>13,7</b>	<b>0,3%</b>	<b>24,5</b>	<b>25,6</b>	<b>(4,5%)</b>
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	8,4%	8,9%	-56bps	7,4%	8,6%	-123bps

# RESULTS OF BRAZILIAN OPERATIONS

## CATERING AND RETAIL AT AIRPORTS



The Airports segment in Brazil faced significant challenges in the quarter, mainly due to the closure of the Salgado Filho airport, in Porto Alegre, after the greatest climate tragedy ever recorded in the history of the state of Rio Grande do Sul. Consequently, catering activities in this region did not operate during the quarter, contributing to the drop in results in the period.

Net revenue from this segment closed the quarter at R\$31 million, reducing by 2.9% from 2Q23. Excluding the effects caused with the closure of the airport in Porto Alegre, accounting for 14.5% of the segment, a 3.9% growth was recorded for the segment in the quarter versus 2Q23. Additionally, in line with the plan to improve the profitability and financial health of our operations, we closed 5 underperforming stores in relation to 2Q23. Same-store sales (SSS) increased by 6.6% over 2Q23. Passenger flow at airports where IMC operates reduced by 0.1% in 2Q24, according to data from ANAC.

The adjusted EBITDA of this operation was R\$3.6 million in 2Q24, down by 23.3% from 2Q23, with a margin of 12% and a consequent reduction of 2.7 percentage points. This result was influenced by the delay in contractual adjustments in service prices, which impacted the gross margin. Furthermore, the unit faced higher operating costs in Catering commissions arising from the adjustments needed to meet ANAC's new safety rules. The Company remains focused on recovering margins, improving service levels and expanding new revenue sources.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>(5)</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>(5)</b>
SSS (YoY)	6,6%	2,6%	na	6,0%	9,2%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>31,0</b>	<b>31,9</b>	<b>(2,9%)</b>	<b>62,0</b>	<b>61,7</b>	<b>0,5%</b>
Custo de Vendas e Serviços	(22,7)	(22,5)	0,9%	(46,1)	(44,2)	4,3%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>8,2</b>	<b>9,4</b>	<b>(12,1%)</b>	<b>15,9</b>	<b>17,5</b>	<b>(9,2%)</b>
Margem Bruta	26,6%	29,3%	-277bps	25,7%	28,4%	-274bps
Despesas Operacionais	(13,6)	(13,6)	0,1%	(27,8)	(26,1)	6,7%
<b>EBIT</b>	<b>(5,4)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>27,0%</b>	<b>(11,9)</b>	<b>(8,6)</b>	<b>39,1%</b>
(+) Deprec. e Amortização	9,0	9,0	0,4%	19,2	17,5	9,4%
(+) Pré-Abertura de Lojas	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>3,6</b>	<b>4,7</b>	<b>(23,3%)</b>	<b>7,3</b>	<b>9,0</b>	<b>(18,8%)</b>
Efeito IFRS16	(1,7)	(1,1)	60,9%	(3,3)	(2,5)	34,8%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>1,9</b>	<b>3,7</b>	<b>(47,7%)</b>	<b>4,0</b>	<b>6,5</b>	<b>(39,1%)</b>
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	6,2%	11,5%	-532bps	6,4%	10,6%	-416bps



## RESULTS OF THE U.S. OPERATIONS



Our U.S. operations have a strong seasonality between the second and third quarters, driven by the summer months in the North American hemisphere, a period with high demand for the business. To maximize the benefits of this seasonality, the Company focused its efforts on improving customer experience, optimizing execution and increasing sales and customer flow in restaurants.

Net revenue from the U.S. operations was US\$44 million, down by 7.8% from the second quarter of 2023 (-2.5% in BRL). This reduction was mainly due to the closure of the store in Las Vegas, which did not have its lease agreement renewed, and the sale of the Pigeon Forge (TN) store at the beginning of the year. Same-store sales (SSS) fell 0.4% over 2Q23, in constant currency. However, this downturn was partially offset by an important improvement in the pricing strategy and the introduction of higher value-added menu items. This approach enabled customers to increase their average ticket, which helped offset the loss in visitor flow. These efforts, combined with the remodeling of some units, were effective in attracting customers and improving their overall experience.

Adjusted EBITDA totaled US\$8.1 million in the quarter, falling by 23.4%, with a margin of 18%. The reduction, by 4 percentage points from the margin recorded in the previous year, was mainly due to the challenges in balancing the performance of new stores in cities such as New York, Boston and Atlanta, where operating margins have not yet reached their expected maturity levels. Additionally, strategic investments were made for employee training and entertainment initiatives at restaurants, aimed at increasing competitiveness and offering a more engaging and attractive customer experience.

The priorities reflect a joint effort to strengthen the brand's market positioning, improve customer experience and optimize operations, even amidst a more challenging economic scenario for the segment.

(em milhões de US\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>Número de lojas</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>1</b>
SSS (YoY)	-0,4%	-2,1%	na	-1,2%	1,7%	na
<b>Receita Líquida</b>	<b>44,0</b>	<b>47,7</b>	<b>(7,8%)</b>	<b>73,5</b>	<b>77,8</b>	<b>(5,6%)</b>
Custo de Vendas e Serviços	(24,5)	(25,7)	(4,5%)	(43,9)	(44,0)	(0,1%)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>19,5</b>	<b>22,1</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>29,5</b>	<b>33,8</b>	<b>(12,7%)</b>
<i>Margem Bruta</i>	44,2%	46,2%	-196bps	40,2%	43,5%	-328bps
Despesas Operacionais	(19,3)	(15,2)	26,9%	(32,1)	(28,2)	13,7%
Pré-Abertura de Lojas	0,1	(0,6)	n.a	3,2	(0,7)	n.a
<b>EBIT</b>	<b>0,2</b>	<b>6,2</b>	<b>(96,2%)</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>	<b>(88,0%)</b>
(+) Deprec. e Amortização	7,9	3,7	113,2%	13,5	9,1	47,7%
(+) Pré-Abertura de Lojas e outro	(0,1)	0,6	n.a	(3,2)	0,7	n.a
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>8,1</b>	<b>10,6</b>	<b>(23,4%)</b>	<b>10,9</b>	<b>14,7</b>	<b>(25,9%)</b>
Efeito IFRS16	(3,8)	(2,8)	35,7%	(7,4)	(7,0)	6,1%
<b>EBITDA Aj. Ex-IFRS16</b>	<b>4,2</b>	<b>7,7</b>	<b>(45,2%)</b>	<b>3,5</b>	<b>7,8</b>	<b>(54,6%)</b>
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	9,6%	16,2%	-655bps	4,8%	10,0%	-518bps

# DIGITAL TRANSFORMATION

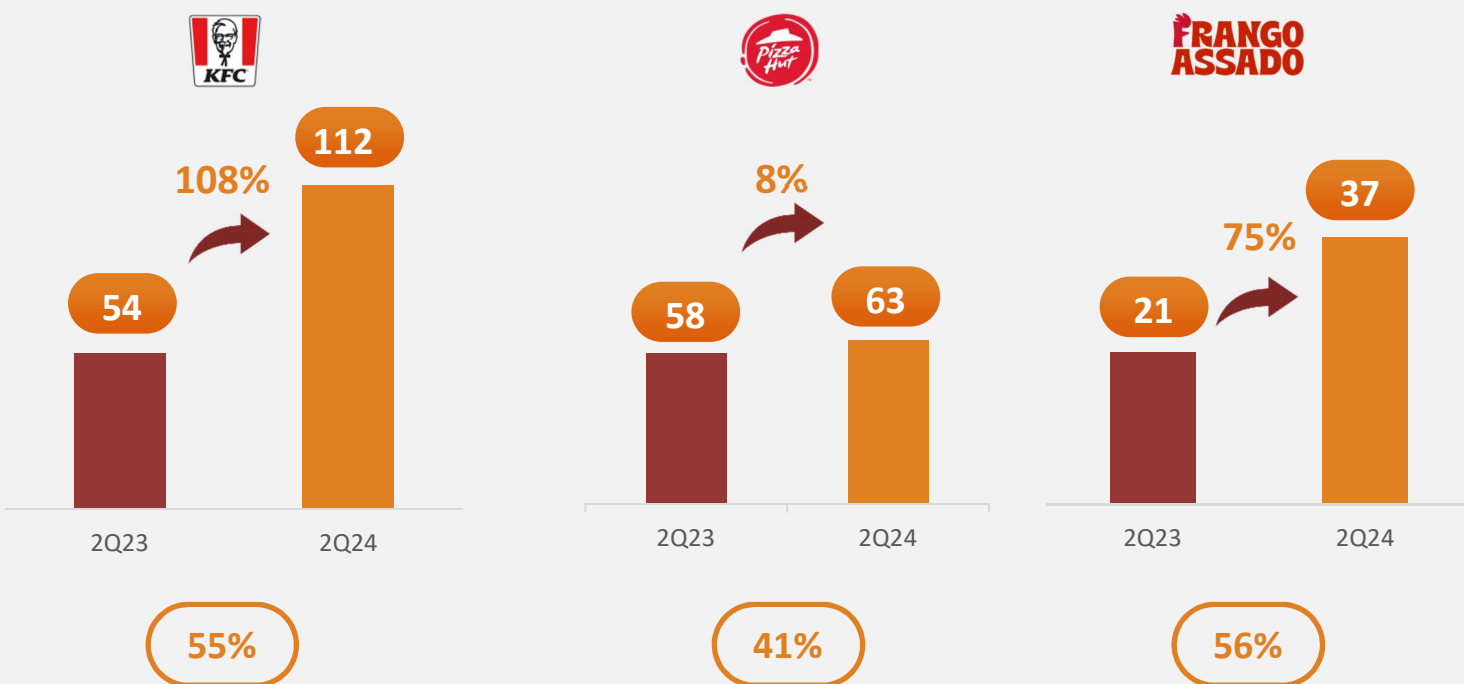
Over the past two years, IMC initiated an important journey to digitalize its operations and position itself to take advantage of emerging opportunities in the food services market. This process was driven by the need to place consumers at the core of the Company's activities and rethink how it operates. The initial big bets of this transformation included the creation of a proprietary delivery app, developing loyalty programs and the implementing self-service kiosks. These initiatives brought more technology to the business, enabling synergy between brands and better customer experience.

Digital sales, which comprise Pizza Hut, KFC, and Frango Assado's sales through kiosks, delivery and apps, reached R\$212 million in the quarter, growing by 58.8% from 2Q23, accounting for 50% of the total revenue for these brands. Kiosks are currently present in 100% of KFC stores, a channel that has grown 4.3x over 2Q23, already accounting for 58.4% of the brand's digital sales. Pizza Hut's app has been a highlight of the digital channel, reaching over 644 thousand downloads and accounting for 10.5% of the brand's digital sales. This performance corresponds to growth of 81% in sales through our own channel, compared to a 5.7% increase in sales made through aggregators.

Frango Assado's loyalty app, Fran-GO, already has 320 thousand registered customers, accounting for 7.8% of sales in restaurants. This channel had a revenue growth of 86% from 2Q23. Self-checkout kiosks, an important lever to enhance in-store customer experience, account for 48% of tickets in the quarter.

## Digital Sales

(R\$ million)



## COMMENTS ON IMC'S PERFORMANCE

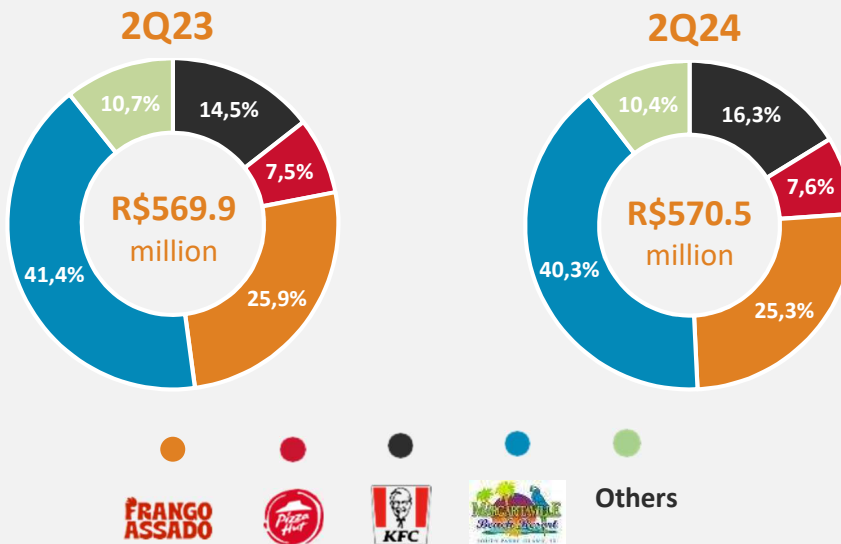
Total system sales, which consider revenues from own stores and franchises, reduced by 0.1% compared to the same period in 2023, totaling R\$789.1 million in the quarter.

The Company's consolidated net revenue was R\$570.5 million in 2Q24, up by 0.1% from 2Q23. The result was mainly boosted by growth in same-store sales, growing 0.3% in the quarter, excluding gas stations. This performance reflects the challenges faced for some of our operations at the beginning of the quarter, which were partially offset by an increase in sales during the period.

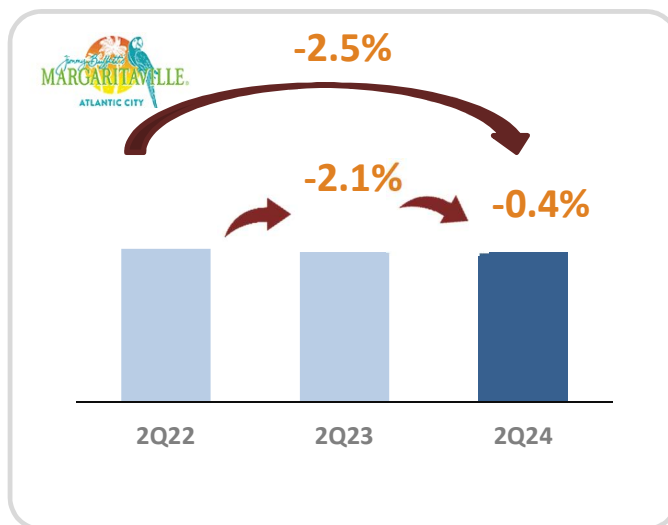
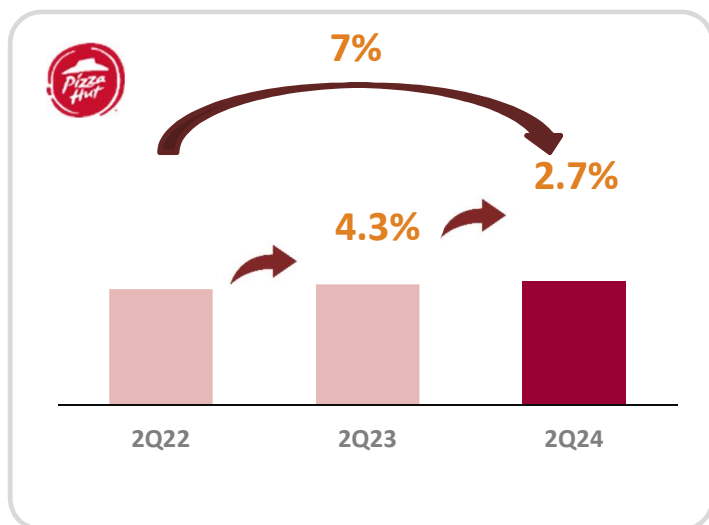
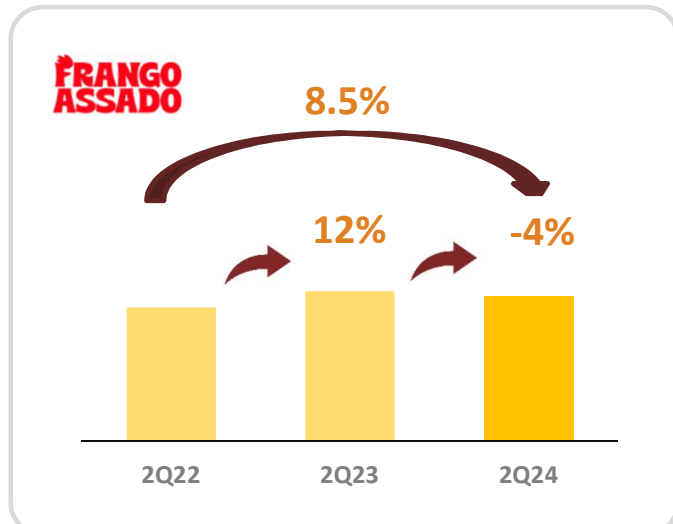
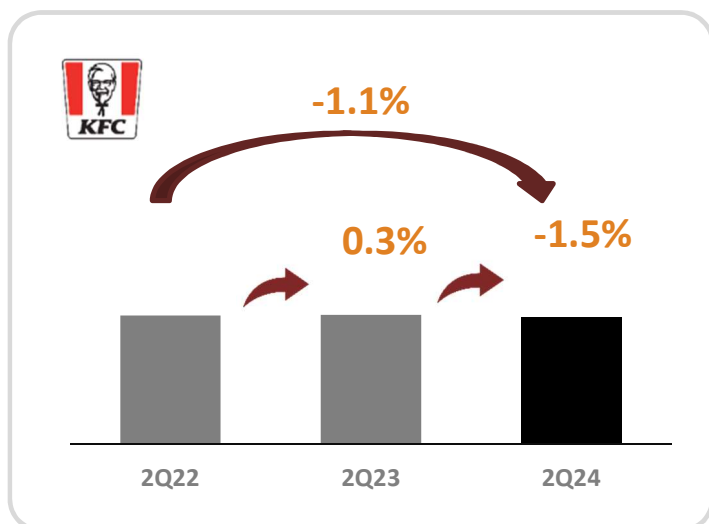
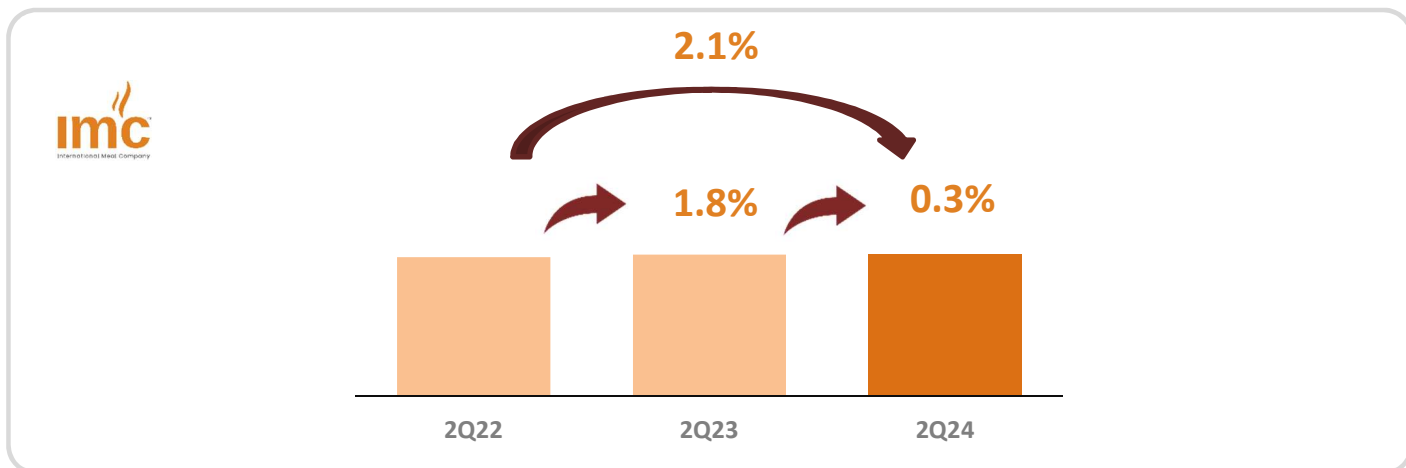
In Brazil, net revenue was R\$340.4 million, 2% higher than in 2Q23. Excluding the performance of the gas stations, the growth was 2.5% in the quarter. Same-store sales in Brazil grew by 0.6% in the quarter, despite having been impacted by significant challenges, such as a disruption in supply chain to the Pizza Hut and KFC brands, a climate tragedy in the south of the country and an unfavorable calendar. These negative factors were offset by the increase in average ticket, resulting from new marketing initiatives and production innovation.

Our U.S. operations had net revenue of R\$230.1 million, down by 2.5% from 2Q23, considering a positive exchange variation with the depreciation of the Brazilian real in the period. In local currency, revenue fell by 7.8% in the quarter, while same-store sales reduced by 0.4%, due to the closure of the store in Las Vegas, which did not have its lease agreement renewed, and the sale of the Pigeon Forge (TN).

### Share of Sales by Brand



## Same-Store Sales Growth vs. the previous year (SSS)<sup>1</sup>



<sup>1</sup>- Ex Gas Stations

Consolidated EBITDA reached R\$113.4 million in 2Q24, increasing by 38.1% from the previous year. This result was driven by a non-recurring event, in the amount of R\$47 million, related to the PPA, with the prescription of unmaterialized contingencies from previous acquisitions. In 2Q23, results were also impacted by non-recurring events, in the amount of R\$22.0 million related to tax credits. Excluding these non-recurring events, adjusted EBITDA grew by 10.5%, demonstrating an improvement for our results in Brazil.

In Brazil, adjusted EBITDA grew by 131%, reaching R\$71.5 million. In addition to the non-recurring events already mentioned, results improved mainly due to our focus brands and the recurring search for operational efficiency and cost control, in addition to the successful negotiations of MFA fines that did not materialize.

In the U.S., adjusted EBITDA was R\$41.9 million, declining by 23.4% from the previous year, when our performance was influenced by the maturation phase of new stores, strategic investments in employee training and improvements in customer experience in the region, putting pressure on results in the quarter.

The improvement in EBITDA, together with the reduction in financial costs related to the lower level of debt at a lower cost, contributed to the Company reporting a net income of R\$12.2 million, compared to R\$35.1 million in 2Q23.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO</b>	<b>12,2</b>	<b>35,1</b>	<b>na</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(22,2)</b>	<b>(29,3%)</b>
Lucro (Prejuízo) Ops Desinvestidas *	0,0	4,0	(100,0%)	0,0	10,0	(100,0%)
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQ Pro-Forma</b>	<b>12,2</b>	<b>31,1</b>	<b>na</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(32,2)</b>	<b>(51,3%)</b>
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	0,1	(28,6)	(100,2%)	(12,2)	(19,5)	na
(+) Resultado Financeiro	21,7	25,8	(16,0%)	45,3	63,1	(28,3%)
(+) D&A	72,6	51,0	42,2%	140,2	108,1	29,7%
<b>EBITDA</b>	<b>106,5</b>	<b>79,4</b>	<b>34,2%</b>	<b>157,7</b>	<b>119,5</b>	<b>31,9%</b>
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	(522,7%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
<i>EBITDA / Receita Líquida</i>	<i>18,7%</i>	<i>13,9%</i>	<i>+474bps</i>	<i>14,6%</i>	<i>11,2%</i>	<i>+340bps</i>
<i>EBITDA Ajustado / Receita Líquida</i>	<i>19,9%</i>	<i>14,4%</i>	<i>+547bps</i>	<i>14,0%</i>	<i>11,5%</i>	<i>+250bps</i>



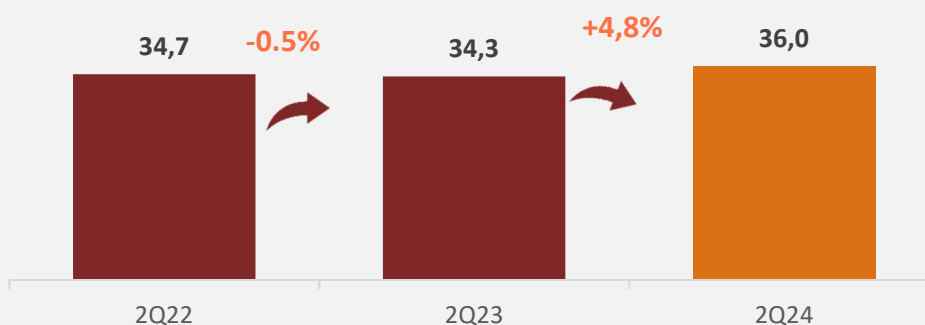
## GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES - BRAZIL

In 2Q24, the share of general and administrative expenses as a percentage of consolidated net revenue was 6.3%, up by 4.8% from the same period in 2023. This increase was due to the divestment of the Olive Garden and Colombia operations, which reduced the Company's consolidated revenue, in addition to annual price adjustments and the Company's investments in structuring projects, in the strengthening its strategic areas, and in the strengthening of its technology systems.

Other operating income and expenses were positive by R\$64.3 million in the quarter, compared to R\$21.8 million in 2Q23. This result was influenced by the non-recurring effect of R\$47.0 million, related to the PPA from the prescription of unmaterialized contingencies from previous acquisitions, in addition to successful negotiations that eliminated Pizza Hut's MFA fines.

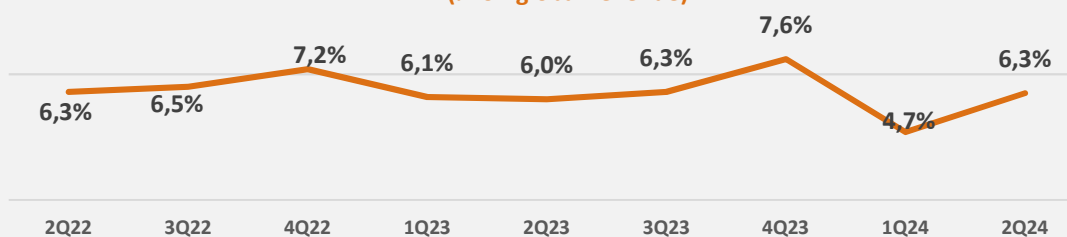
### G&A Brazil

(R\$ million)



### G&A on Revenue

(% on global revenue)



(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>G&amp;A &amp; Outros <sup>1</sup></b>	<b>28,6</b>	<b>(12,2)</b>	<b>na</b>	<b>5,8</b>	<b>(39,2)</b>	<b>na</b>
G&A <sup>1</sup>	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%

## EBITDA RECONCILIATION - EX-IFRS 16

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
<b>EBITDA</b>	<b>106,5</b>	<b>79,4</b>	<b>34,2%</b>	<b>157,7</b>	<b>119,5</b>	<b>31,9%</b>
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	na
Itens Especiais - Outros	5,5	2,3	34,2%	(8,6)	2,0	31,9%
Itens Especiais - impairment	0,0	0,0	33,2%	0,0	0,0	11,5%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
Efeito IFRS16	(35,9)	(27,0)	33,2%	(69,6)	(62,4)	11,5%
<b>EBITDA AJUSTADO Ex-IFRS16</b>	<b>77,5</b>	<b>55,2</b>	<b>40,5%</b>	<b>81,7</b>	<b>60,5</b>	<b>35,1%</b>

## INVESTING ACTIVITIES

During the quarter, the Company invested R\$28.5 million, of which R\$10.1 million was allocated to expansion projects and R\$18.5 million to maintenance, renovations and others. The pace of investment will be directly linked to the Company's operational and financial performance, ensuring financial discipline to shape the future of IMC.

CAPEX (em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
Investimentos em Expansão	10,1	18,4	-45,4%	35,7	45,2	-21,0%
Investimentos em Manutenção, Reforma e Outros	18,5	9,9	86,1%	32,7	20,5	59,6%
<b>Total de Investimentos em Capex</b>	<b>28,5</b>	<b>28,3</b>	<b>0,6%</b>	<b>68,4</b>	<b>65,7</b>	<b>4,1%</b>

## CASH GENERATION

In the second quarter of 2024, operating cash generated R\$70.6 million, increasing by 97.5% from the same period in the previous year. This result was driven by the EBITDA growth, in which non-cash items, such as the reversal of the contingencies previously mentioned, were partially offset by better working capital management and monetization of several tax credits. Capex investments totaled R\$28.5 million, in line with the previous year, resulting in a free cash generation of R\$42.1 million, up by 467.6%.

R\$ milhões	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>EBITDA</b>	<b>113,4</b>	<b>82,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>151,3</b>	<b>122,9</b>	<b>23,1%</b>
(+) Imposto de renda e CSLL	(0,1)	(2,7)	(97,8%)	(0,1)	(2,4)	(97,5%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,4%	(2,2)	(1,3)	65,4%
(+) Variações nos ativos e passivos operacionais e Outros	(41,2)	(43,2)	(4,6%)	(80,5)	(26,9)	199,5%
<b>(=) Fluxo de Caixa Operacional Pro Forma *</b>	<b>70,6</b>	<b>35,8</b>	<b>97,5%</b>	<b>68,5</b>	<b>92,3</b>	<b>(25,8%)</b>
(+) Capex	(28,5)	(28,3)	0,6%	(68,4)	(65,7)	4,1%
<b>(=) Fluxo de Caixa Livre Pro Forma *</b>	<b>42,1</b>	<b>7,4</b>	<b>467,6%</b>	<b>0,1</b>	<b>26,6</b>	<b>(99,6%)</b>

\* Pro Forma: não considera aplic.financeiras, venda de ativos (M&A) e pagto. juros | 2023: exclui operações descontinuadas

## NET DEBT

In the second quarter of 2024, the Company's total gross debt remained relatively flat at R\$526 million, reducing slightly from the previous quarter. Net debt increased to R\$344.2 million, and the Company ended the quarter with a total cash position of R\$181.9 million. Financial leverage remained at 2.1x (LTM EBITDA, ex-IFRS16), in line with previous quarters. In 2Q24, the total cash position was R\$181.9 million and net debt stood at R\$344.2 million. The Company remains focused on growing and investing with financial discipline, maintaining its leverage ratios compatible with the limits established by the covenants.

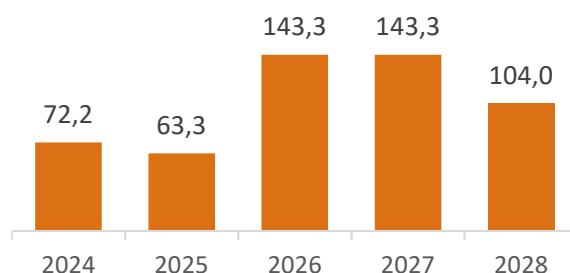
Em milhões de R\$	2T24	% total	1T24	% total	4T23	% total	2T23	% total
Curto Prazo	72,4	14%	76,7	14%	76,9	15%	181,2	35%
Longo Prazo	453,7	86%	453,2	86%	452,7	85%	339,6	65%
<b>Dívida Total</b>	<b>526,1</b>	<b>100%</b>	<b>529,9</b>	<b>100%</b>	<b>529,6</b>	<b>100%</b>	<b>520,8</b>	<b>100%</b>
(-) Caixa *	(181,9)	-	(203,6)	-	(234,1)	-	(184,7)	-
<b>Dívida Líquida</b>	<b>344,2</b>	-	<b>326,3</b>	-	<b>295,4</b>	-	<b>336,0</b>	-
Alavancagem ex-IFRS16	2,1x	-	2,1x	-	2,0x	-	2,0x	-

\*Cash in 2Q24, 1Q24 and 4Q23 excludes the amount of R\$7.0M related to the escrow account for the contract signed with YUM for possible legal expenses.

### Debt by Index (R\$ million)

Instrumento	Taxa	Dívida em 30/06/2024
Debênture MEAL13	CDI + 3,60% a.a.	208.018.651,86
Debênture MEAL14	CDI + 4,20% a.a.	206.244.339,00
Debênture MEAL15	CDI + 4,20% a.a.	60.267.418,55
4131	CDI + 2,45% a.a.	53.792.258,43
Outros	-	2.228.050,70
<b>Total (R\$):</b>	<b>~ CDI + 3,8%</b>	<b>526.094.617,14</b>

### Amortization Schedule (R\$ million)





# EXHIBITS



## CONSOLIDATED INCOME STATEMENT:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>570.500</b>	<b>569.891</b>	<b>0,1%</b>	<b>1.077.199</b>	<b>1.064.363</b>	<b>1,2%</b>
<b>CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS</b>	<b>(379.866)</b>	<b>(373.891)</b>	<b>1,6%</b>	<b>(741.637)</b>	<b>(726.948)</b>	<b>2,0%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>190.634</b>	<b>196.000</b>	<b>-2,7%</b>	<b>335.562</b>	<b>337.416</b>	<b>-0,5%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>33,4%</i>	<i>34,4%</i>	<i>-1,0 p.p.</i>	<i>31,2%</i>	<i>31,7%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>						
Despesa de vendas, gerais e administrativas	(219.854)	(200.013)	9,9%	(408.740)	(371.196)	10,1%
Redução do valor recuperável dos ativos	0					
Equivalência patrimonial	2.704	2.980	-9,3%	5.261	5.096	3,2%
Outras/despesas operacionais	60.378	29.037	na	85.322	40.521	110,6%
<b>LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>33.861</b>	<b>28.004</b>	<b>na</b>	<b>17.405</b>	<b>11.837</b>	<b>na</b>
Resultado financeiro, líquido	(21.612)	(26.211)	-17,5%	(45.249)	(63.490)	-28,7%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR/CSSL</b>	<b>12.249</b>	<b>1.793</b>	<b>na</b>	<b>(27.845)</b>	<b>(51.653)</b>	<b>na</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(52)	27.304	na	12.163	18.876	-35,6%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO OP. CONTINUADAS</b>	<b>12.197</b>	<b>29.098</b>	<b>na</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(32.777)</b>	<b>na</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>	<i>-1,5%</i>	<i>-3,1%</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Lucro (Prejuízo) Operações Descontinuadas	0	5.970	na	0	10.585	-100,0%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>12.197</b>	<b>35.068</b>	<b>na</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(22.192)</b>	<b>na</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>6,2%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>			



## CONSOLIDATED BALANCE SHEET:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23
<b>ATIVO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	176.167	180.733
Aplicações financeiras	12.720	7.806
Contas a receber	101.938	80.368
Estoques	53.246	58.517
Outros ativos e adiantamentos	129.915	110.555
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>473.986</b>	<b>437.979</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Aplicações financeiras	0	16.783
Imposto de renda e contribuição social diferidos	66.029	81.645
Outros ativos e investimentos	91.395	98.421
Imobilizado	506.961	472.536
Intangível	928.340	986.755
Ativo de direito de Uso de Imóvel	613.987	522.181
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>2.206.712</b>	<b>2.178.321</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>2.680.698</b>	<b>2.616.300</b>
<b>PASSIVO</b>		
<b>CIRCULANTE</b>		
Fornecedores	175.241	155.207
Empréstimos, financiamentos e debêntures	72.432	181.190
Salários e encargos sociais	65.939	75.296
Passivo de arrendamento	104.891	92.375
Outros passivos circulantes	62.241	67.904
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>480.745</b>	<b>571.972</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	453.663	339.562
Provisão para disputas trab., cíveis e tributárias	53.372	107.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	43.343	35.171
Passivo de Arrendamento	557.970	469.431
Outros passivos	34.694	14.807
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>1.143.042</b>	<b>966.371</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Capital Social	1.154.462	1.154.462
Reservas de Capital	349.993	349.993
Reserva para plano de opções de compra de ações	42.814	38.987
Ações em Tesouraria	(5.551)	(5.551)
Prejuízos acumulados	(586.064)	(510.578)
Ajuste de avaliação patrimonial	101.256	50.644
<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>1.056.910</b>	<b>1.077.957</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.680.697</b>	<b>2.616.300</b>

## CASH FLOW:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>						
Lucro/Prejuízo das operações continuadas	12.199	29.098	-58,1%	(15.681)	(32.777)	n/a
Lucro/Prejuízo das operações descontinuadas	0	5.970	n/a	0	10.585	n/a
<b>Lucro/Prejuízo líquido do trimestre</b>	<b>12.199</b>	<b>35.068</b>	<b>-65,2%</b>	<b>(15.681)</b>	<b>(22.192)</b>	<b>-29,3%</b>
Deprec. e Amortiz. (imobilizado, intangíveis e direito de uso)	72.612	50.728	43,1%	140.251	107.441	30,5%
Juros s/ empréstimos, arrendamento e var. cambial	31.148	29.617	5,2%	58.755	64.271	-8,6%
Provisões diversas e outros	(27.818)	(18.568)	49,8%	(39.688)	(20.365)	94,9%
Contas a Receber	(479)	21.215	-102,3%	4.918	40.371	-87,8%
Estoques	1.074	(245)	n/a	3.863	(3.906)	n/a
Fornecedores	(9.467)	(44.348)	-78,7%	(69.409)	(53.275)	30,3%
Variação nos outros ativos e passivos operacionais	(12.811)	(32.016)	n/a	(20.119)	(10.059)	n/a
<b>Caixa gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>66.458</b>	<b>41.452</b>	<b>n/a</b>	<b>62.890</b>	<b>102.286</b>	<b>n/a</b>
Imposto de renda e contribuição social pagos	(59)	(2.699)	-97,8%	(59)	(2.398)	-97,5%
Dividendos Recebidos	4.239	2.985	n/a	5.683	2.985	n/a
Juros pagos sobre passivo de arrendamento	(9.437)	(8.066)	17,0%	(17.473)	(16.646)	5,0%
Juros pagos	(19.443)	(2.050)	848,4%	(34.599)	(45.070)	-23,2%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	0	1.227	-100,0%	0	94	-100,0%
<b>Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>41.758</b>	<b>32.849</b>	<b>n/a</b>	<b>16.442</b>	<b>41.251</b>	<b>n/a</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>						
Resgate de (investimento em) aplicações financeiras	(575)	358	n/a	(734)	101.725	n/a
Alienação de ativos (atividades M&A)	3.079	0	n/a	67.875	0	n/a
Adições de imobilizado e intangíveis	(28.517)	(28.401)	0,4%	(68.413)	(65.773)	4,0%
Caixa de Investimento utilizado em ope. descontinuadas	0	(244)	n/a	0	(738)	n/a
<b>Caixa líquido proveniente das atividades de investimento</b>	<b>(26.013)</b>	<b>(28.287)</b>	<b>-8,0%</b>	<b>(1.272)</b>	<b>35.214</b>	<b>-103,6%</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>						
Pagamento de Dividendos	-	3.504	n/a	-	0	n/a
Amortização de passivo de arrendamento	(40.664)	(27.665)	47,0%	(69.039)	(61.031)	13,1%
Novos empréstimos	-	0	n/a	-	242.400	n/a
Amortização de empréstimos	(445)	(253)	75,9%	(4.398)	(378.865)	-98,8%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	2.469	n/a	-	855	n/a
<b>Caixa líquido utilizadas nas atividades de financiamento</b>	<b>(41.109)</b>	<b>(21.945)</b>	<b>87,3%</b>	<b>(73.437)</b>	<b>(196.641)</b>	<b>-62,7%</b>
<b>EFEITO DE VARIACÕES CAMBIAIS</b>	<b>3.185</b>	<b>(3.230)</b>	<b>-198,6%</b>	<b>5.276</b>	<b>(4.959)</b>	<b>-206,4%</b>
<b>VARIAÇÃO LÍQUIDA NO PERÍODO</b>	<b>(22.179)</b>	<b>(20.613)</b>	<b>7,6%</b>	<b>(52.991)</b>	<b>(125.135)</b>	<b>-57,7%</b>
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO INÍCIO DO PERÍODO</b>	<b>198.348</b>	<b>180.733</b>	<b>9,7%</b>	<b>229.159</b>	<b>285.255</b>	<b>-19,7%</b>
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO FIM DO PERÍODO</b>	<b>176.169</b>	<b>160.120</b>	<b>10,0%</b>	<b>176.168</b>	<b>160.120</b>	<b>10,0%</b>



**Thank you!**