



3º Trimestre de 2024 | MEAL3

Release de Resultados



VIENA



Brunella

R/A CATERING



DESTAQUES DO TRIMESTRE



IMC consolida sua estratégia de transformação e encerra 3T24 com nível de alavancagem controlado em 2,3x e crescimento de 7,0% no EBITDA ajustado

Companhia melhora desempenho com foco na gestão de custos, aumento de rentabilidade no Frango Assado e fechamento de lojas de baixa performance

São Paulo, 13 de novembro 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 terceiro trimestre do ano de 2024 (3T24). 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, Olive Garden e a loja de Pigeon Forge, TN.

R\$ 818 milhões

Vendas do sistema¹
+0,6% versus 3T23

R\$ 369 milhões

Receita Líquida Brasil
+ 4,9% versus 3T23

571 Lojas

Total do sistema
10 Aberturas 3T24²

R\$254 milhões

Vendas Digitais⁴
+ 58% vs. 3T23

R\$ 86,6 milhões

EBITDA Ajustado
+7,0% vs. 3T23

+3% | -2%

Same Store Sale
 (Brasil³ | Cons.)

Alavancagem 2,3X

Dívida Líq / EBITDA
 (LTM)

R\$351 milhões

Dívida Líquida
Prazo médio: 41 meses

RELAÇÕES COM INVESTIDORES:

Alexandre Santoro – CEO

Rafael Bossolani – CFO e DRI

Fernanda de Oliveira – Gerente de RI

Igor Jacarini – Especialista de RI

FSB Comunicação – Assessoria de Imprensa

¹ - Vendas das lojas próprias e franquias | ²- próprias e franquias | ³- Brasil Ex-postos | ⁴- Receita em vendas das marcas PH, KFC e Frango Assado |

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Nos últimos três anos, embarcamos em uma jornada de transformação que reformulou profundamente a IMC, baseada em quatro pilares estratégicos: **eficiência operacional, transformação digital, disciplina financeira e expansão**. Esses esforços nos permitiram simplificar nosso negócio, expandir as margens 4-wall, melhorar nossa posição financeira e consolidar nossas principais marcas, posicionando a companhia para um novo ciclo de crescimento mais sustentável.

Evoluímos continuamente em diversas frentes e enxergamos o momento atual como propício para fortalecer as frentes que possam elevar nossas operações ao nível de excelência que buscamos. Esta consolidação é natural após um ciclo de evolução e é essencial para garantir que continuemos crescendo de forma sólida e consistente, sempre mirando em nosso propósito de **“Ser a melhor plataforma de serviços de alimentação do Brasil”**.

Neste trimestre, a companhia apresentou crescimento de receita impulsionado principalmente pelas suas marcas nas operações do Brasil. O desempenho reflete o avanço sólido da estratégia, ainda que impactado pelo processo de otimização do portfólio, com o encerramento de lojas de baixa performance, em contraste com as novas unidades que ainda se encontram em processo de maturação, e que contribuirão para o crescimento nos próximos períodos. **Como resultado, o crescimento das operações no Brasil apresentou alta de 4,9% e a receita líquida global totalizou R\$ 601,1 milhões, com crescimento de 0,5% versus o ano anterior**, influenciada pela performance da operação nos Estados Unidos que vem enfrentando condições adversas de mercado, além de uma base comparativa elevada pelo aumento pontual de fluxo de consumidores em nossos restaurantes no 3T23. O EBITDA ajustado totalizou R\$86,6 milhões, crescimento de 7,0% e a margem expandiu 88bps para 14,4%, como consequência de uma gestão sólida de custos e despesas, ajustando a estrutura das operações e do G&A para sustentar o negócio de forma eficaz.

Nosso foco continua no crescimento com rentabilidade e em aprimorar a experiência dos clientes, concentrando esforços em aumentar as vendas no balcão e explorar iniciativas já implantadas. Lançamos a promoção "2 por R\$19,90" no KFC, incentivamos as novas ocasiões e horários de consumo em Pizza Hut e implementamos iniciativas promocionais no Frango Assado, visando o aumento da recorrência de visitas. As vendas digitais² cresceram 58% em transação, representando agora 57% do total, enquanto o aplicativo próprio da Pizza Hut já responde por 13,3% da receita de delivery da marca e conta com mais de 415 mil clientes cadastrados. No Frango Assado, o programa de fidelidade já conta com 346 mil clientes ativos e teve um salto de 17% em transações. Aprimoramos a experiência em loja com a expansão das funcionalidades de autoatendimento em todas as unidades de KFC, que já respondem a 40% das vendas da marca, melhorando a experiência ao mesmo tempo que reduz custo de mão de obra e aumenta o ticket médio de vendas.

Ao longo do último trimestre, os investimentos foram direcionados para expandir a rede em 10 novas unidades, priorizando as marcas KFC e Pizza Hut, sempre mantendo a disciplina dos investimentos de expansão e equilíbrio entre unidades próprias e franquias. **Seguiremos focados em assegurar a rentabilidade das novas lojas e nos aprimoramentos operacionalmente, buscando otimizar o retorno sobre os investimentos já realizados e garantir a eficiência dessas operações.** Adicionalmente, é com entusiasmo que também anunciamos o retorno das atividades no Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, após 171 dias da operação fechada. Esse momento simboliza não apenas a segurança e bem-estar de toda equipe, mas também a retomada das operações em uma base renovada, com infraestrutura moderna e melhores práticas que resultarão em ganhos de produtividade e otimização dos processos operacionais.

Seguimos fortalecidos em nossa posição financeira e mantendo uma estrutura de capital saudável. Encerramos o 3T24 com uma posição total de caixa de R\$175,7 milhões, uma dívida líquida de R\$351,2 milhões e um índice de alavancagem financeira de 2,3x (dívida líquida/EBITDA pre-IFRS16), abaixo do *covenants* exigido para o período de 3,0x. **Neste contexto, seguimos focados em aumentar a geração de caixa operacional e alocar recursos de forma seletiva em projetos com maior retorno potencial.**

Por fim, seguimos confiantes com a nossa estratégia e estamos cientes dos desafios que temos pela frente, mas temos confiança que com a clareza da estratégia, a capacidade de execução do time, que pensa e age como dono, o sistema de franqueados e a força das nossas marcas, atingiremos nosso Sonho Grande.

¹ - Brasil: restaurantes fechados por mais de 7 dias consecutivos dentro de um mês e aqueles com funcionamento em ½ período por razões operacionais são expurgados da base comparável

² - Vendas digitais: Considerando as marcas PH, KFC e Frango Assado

DESTAQUES | Consolidado

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
Número de lojas	571	523	48	571	523	48
SSS (YoY)	-2,2%	2,5%	-5bps	-0,1%	5,6%	-6bps
Receita Total do Sistema	818,4	813,5	0,6%	2.342,6	2.258,8	3,7%
Receita Líquida	601,1	598,3	0,5%	1.675,3	1.641,3	2,1%
Lucro Bruto	215,4	221,5	(2,8%)	549,8	548,4	0,3%
Margem Bruta (%)	35,8%	37,0%	-120bps	32,8%	33,4%	-59bps
EBITDA Ajustado	86,6	80,9	7,0%	237,9	198,2	20,0%
Margem EBITDA Aj. (%)	14,4%	13,5%	+88bps	14,2%	12,1%	+212bps
Fluxo de Caixa Livre	62,9	46,5	35,2%	63,0	73,1	(13,8%)
Dívida Líquida/ EBITDA LTM*	2,3x	1,8x	-0,7x	2,3x	1,8x	-0,7x

1- Global (Ex-postos)

2- Resultado proforma, excluindo operações desinvestidas (Colômbia, Olive Garden e Pigeon Forge)

DESTAQUES | Vendas

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
Receita Líquida¹	601,1	598,3	0,5%	1.675,3	1.641,3	2,1%
Brasil	369,3	352,0	4,9%	1.070,2	1.023,9	4,5%
Frango Assado	161,6	158,6	1,8%	468,6	470,9	(0,5%)
Restaurantes e Outros	74,4	75,7	(1,7%)	221,6	221,3	0,1%
Postos de Combustível	87,1	82,9	5,1%	247,0	249,7	(1,1%)
Aeroporto	35,9	33,3	7,7%	97,9	95,1	3,0%
PH, KFC e Outros	171,8	160,0	7,4%	503,7	457,9	10,0%
EUA	231,8	246,3	(5,9%)	605,0	617,4	(2,0%)

1- Resultado proforma, excluindo operações desinvestidas (Colômbia, Olive Garden e Pigeon Forge)

DESTAQUE | Resultado Operacional

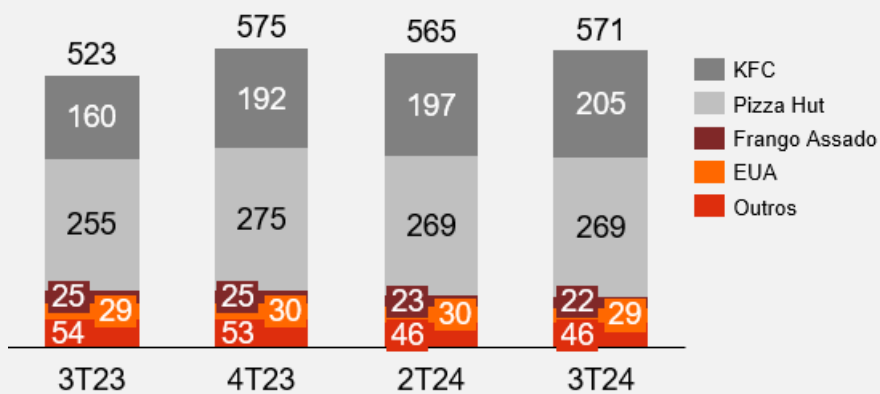
(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
EBITDA Ajustado	86,6	80,9	7,0%	237,9	198,2	20,0%
Brasil	28,3	38,9	(27,2%)	124,0	90,0	37,8%
Frango Assado	25,7	23,2	10,9%	66,1	63,2	4,6%
Aeroportos	7,9	6,1	29,6%	15,2	15,1	0,7%
PH, KFC e Outros	24,2	29,1	(16,8%)	66,3	70,2	(5,5%)
G&A & Outros¹	(29,5)	(19,4)	51,6%	(23,7)	(58,5)	(59,5%)
G&A ¹	(36,4)	(39,0)	(6,5%)	(95,5)	(103,0)	(7,3%)
Outros	6,9	19,8	(64,9%)	71,8	44,5	61,2%
EUA	58,3	42,1	38,5%	113,9	108,4	5,0%

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE LOJAS¹

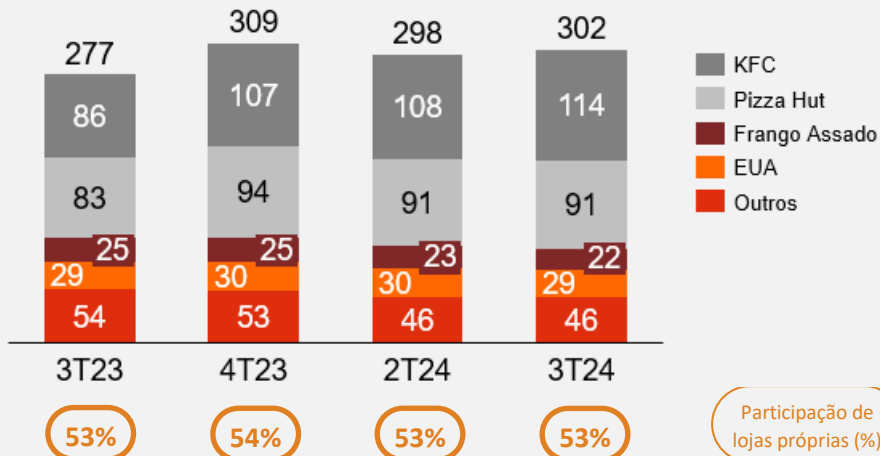
A IMC encerrou o terceiro trimestre com um total de 571 lojas, incluindo unidades próprias e franqueadas, distribuídas no Brasil e nos EUA. Nos últimos doze meses, a Companhia expandiu em 48 unidades líquidas, com crescimento concentrado nas marcas Pizza Hut e KFC, tanto em franquias quanto em lojas próprias.

A companhia manteve seu compromisso com um plano de expansão focado e disciplinado, assegurando um balanço da rede saudável de lojas e franqueados em seu sistema. No trimestre, foram inauguradas 10 novas unidades (2 Pizza Hut e 8 KFC), e realizado 4 encerramentos (2 Pizza Hut, 1 Frango Assado e 1 *Margaritaville*), alinhados ao ciclo de melhoria operacional. Esses fechamentos se concentraram em lojas de baixa performance, reforçando o foco na viabilidade econômica da rede. Atualmente, as lojas próprias representam 53% do sistema da IMC.

NÚMERO DE LOJAS NO SISTEMA



NÚMERO DE LOJAS PRÓPRIAS



¹ - Excluindo operações descontinuadas

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

**FRANGO
ASSADO**

FRANGO ASSADO - RESTAURANTE E POSTOS | Road

O terceiro trimestre de 2024 foi marcado por avanços importantes na rentabilidade da rede Frango Assado, impulsionado principalmente pelo controle de custos e despesas nas operações. A receita líquida da unidade de negócios alcançou R\$ 161,6 milhões, crescimento de 1,8% versus o 3T23, mesmo considerando a redução no número de unidades em operação e o calendário desfavorável dado o menor número de feriados e nos dias úteis em 2024.

A rede de restaurantes Frango Assado apresentou um crescimento de 3,1% nas vendas mesmas lojas (SSS) no trimestre, comparado ao avanço de 3,7% no fluxo de veículos leves nas estradas, segundo relatório da ABCR. A receita líquida total dos restaurantes alcançou R\$74,4 milhões, uma retração de 1,7%, devido ao fechamento de três lojas de baixa performance, reduzindo a base de 25 para 22 unidades. Nos postos de combustível, a receita líquida cresceu 5,1% no trimestre, em comparação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$87,1 milhões.

O EBITDA Ajustado da operação foi de R\$25,7 milhões, crescimento de 10,9% em relação ao 3T23, com aumento de 129bps na margem EBITDA para 15,9%, apesar da maior participação Postos de combustíveis em relação aos Restaurantes. Cabe destacar o foco na adequação do quadro de funcionários para alinhar a operação à demanda, o avanço no controle mais efetivo do CMV e melhores negociações com fornecedores, além da estratégia de precificação assertiva nos itens *core* da marca.



O Frango Assado está focado em diversas frentes estratégicas para impulsionar o crescimento e a rentabilidade, priorizando a revitalização e expansão dos restaurantes, com atualizações de fachadas e interiores em diversas unidades. Em marketing e comunicação, a marca busca ampliar sua visibilidade, revisando formatos em mídias *out of home* e ativando a marca por meio de parcerias e comunicação digital. Além disso, a introdução de produtos de marca própria, inspirados em itens icônicos do portfólio, visa ampliar as ocasiões de consumo e atrair perfis variados de clientes, fortalecendo a presença da marca. A gestão de pessoas também está sendo aprimorada, com novo formato de integração de novos colaboradores e revisão de escopos e contratos para serviços terceirizados, buscando reduzir o turnover e aumentar a eficiência operacional.

A digitalização das lojas do Frango Assado segue avançando com a implementação dos totens de self-checkout, que reduzem o tempo de espera dos clientes na etapa final da jornada e permitem a realocação de funcionários para funções estratégicas. Atualmente, 72,2% das vendas são realizadas via autoatendimento, demonstrando a forte adesão dos clientes à nova tecnologia. A plataforma de fidelização também registra avanços significativos, ultrapassando a marca de 346 mil participantes, um crescimento expressivo de 578% em relação ao 3T23. Durante o trimestre, 7,1% do faturamento foi gerado pelo programa de fidelidade, proporcionando dados valiosos para aprimorar o CRM da marca e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Experimente o melhor do Frango Assado com os seus pontos!



Pão de semolina Md

100 pts



Tostex Presunto e Queijo

100 pts



Coxinha de frango

50 pts



Frango à Parmegiana

200 pts

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

FRANGO ASSADO
FRANGO ASSADO - RESTAURANTE E POSTOS | Road

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
Número de lojas	22	25	(3)	22	25	(3)
SSS (YoY)	4,3%	2,1%	+220bps	0,6%	-0,6%	+120bps
Receita Líquida	161,6	158,6	1,8%	468,6	470,9	(0,5%)
Restaurantes e Outros	74,4	75,7	(1,7%)	221,6	221,3	0,1%
Postos de Combustível	87,1	82,9	5,1%	247,0	249,7	(1,1%)
Custo de Vendas e Serviços	(127,4)	(127,3)	0,0%	(375,5)	(380,0)	(1,2%)
Lucro Bruto	34,2	31,3	9,3%	93,0	90,9	2,3%
Margem Bruta	21,2%	19,7%	+144bps	19,9%	19,3%	+54bps
Despesas Operacionais	(17,8)	(17,0)	4,3%	(51,1)	(49,6)	2,9%
Pré-Aberturas de Loja	0,1	0,0	0,0%	(0,0)	(0,0)	n.a
EBIT	16,5	14,3	15,9%	41,9	41,3	1,6%
(+) Deprec. e Amortização	9,3	8,9	4,0%	24,2	21,9	10,4%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(0,1)	0,0	0,0%	(0,0)	0,0	n.a
EBITDA Ajustado	25,7	23,2	10,9%	66,1	63,2	4,6%
Efeito IFRS16	(5,3)	(6,6)	(19,2%)	(16,6)	(17,0)	(2,3%)
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	20,4	16,6	22,8%	49,6	46,2	7,2%
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	12,6%	10,5%	+215bps	10,6%	9,8%	+76bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL



Pizza Hut, KFC e outras marcas | Casual e Mall

No terceiro trimestre de 2024, o segmento de *Casual e Mall* registrou uma receita líquida de R\$ 171,8 milhões, representando um crescimento de 7,4% em relação ao 3T23. Esse crescimento foi impulsionado pelo avanço do SSS no segmento de 3,6% e pela expansão líquida em 33 lojas próprias nos últimos 12 meses, em sua maioria das marcas KFC e Pizza Hut, que compensaram os fechamentos das lojas de baixa performance das demais marcas.

A companhia intensificou suas iniciativas de vendas no KFC com o lançamento de promoções estratégicas e a introdução de produtos inovadores como o *Wrap de frango* e o sanduiche *Kentucky Pepperoni* que, juntamente com a expansão do número de lojas, ajudaram a impulsionar os resultados da marca, que atingiu um crescimento de 21,2% em receita total do sistema no trimestre. Adicionalmente, o reconhecimento da marca KFC aumentou em 16,2% em relação ao mesmo período do ano anterior, alcançando 43%. As vendas nas mesmas lojas (SSS) mantiveram-se praticamente em linha, com uma queda de 0,2%, em função de dificuldades operacionais em algumas lojas próprias, o que impactou o atendimento e a eficiência das mesmas.



As vendas das mesmas lojas (SSS) no Pizza Hut cresceram 3,7% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Na rede, as campanhas focadas em produtos icônicos aumentaram o tráfego no aplicativo próprio e contribuíram para uma melhora na rentabilidade das vendas digitais, em relação às vendas feitas por agregadores. A marca também buscou expandir as ocasiões de consumo ao introduzir novos horários de atendimento, incluindo a operação na madrugada, e ao diversificar o menu com itens como *Melts*, massas e sobremesas. As campanhas voltadas ao público jovem, como a “*Deu ruim, dá um Hut*”, fizeram

com que o reconhecimento da marca Pizza Hut entre consumidores de 18 a 34 anos aumentasse 5% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo 47%, o maior índice de reconhecimento desde julho de 2023.

O segmento encerrou o terceiro trimestre com uma retração de 14,7% no EBITDA ajustado, influenciada pelo elevado número de lojas em fase de maturação, resultado do acelerado processo de expansão. Nesse estágio, as unidades apresentam receitas menores e despesas operacionais mais altas, o que prejudica a rentabilidade. Cabe ressaltar que margem bruta apresentou contração pelo efeito temporal de R\$9,5m por uma reversão de provisão de períodos anteriores na depreciação do CMV, que beneficiou este indicador no 3T23, sem impacto no EBITDA.

As marcas do segmento estão bem-posicionadas para alcançar novos patamares de desempenho e rentabilidade, focando em inovações e na otimização de preços e promoções que oferecem uma proposta de valor diferenciada aos consumidores. O KFC seguirá buscando o aumento de transações no balcão e otimizando o menu, enquanto a Pizza Hut impulsionará sua rentabilidade com novas funcionalidades no aplicativo e a ampliação das ocasiões de consumo.



Preço de venda de R\$ 23,90 por unidade. Preço de custo de R\$ 10,00. Preço de venda de R\$ 23,90 por unidade. Preço de custo de R\$ 10,00. Preço de venda de R\$ 23,90 por unidade. Preço de custo de R\$ 10,00. Preço de venda de R\$ 23,90 por unidade. Preço de custo de R\$ 10,00. Preço de venda de R\$ 23,90 por unidade. Preço de custo de R\$ 10,00.



RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL



Pizza Hut, KFC e outras marcas | Casual e Mall

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
SSS (YoY)	3,6%	1,0%	+260bps	1,9%	6,3%	-440bps
Receita Líquida	171,8	160,0	7,4%	503,7	457,9	10,0%
Pizza Hut e KFC	144,0	129,6	11,1%	419,5	368,7	13,8%
Outros	27,8	30,4	-8,4%	84,2	89,2	-5,6%
Custo de Vendas e Serviços	(113,2)	(90,2) ¹	25,5%	(336,2)	(284,1)	18,3%
Lucro Bruto	58,6	69,8	-16,0%	167,5	173,8	-3,6%
<i>Margem Bruta</i>	<i>34,1%</i>	<i>43,6%</i>	<i>-950bps</i>	<i>33,3%</i>	<i>38,0%</i>	<i>-470bps</i>
Despesas Operacionais	(53,6)	(50,8)	5,6%	(158,8)	(146,8)	8,2%
Pré-Abertura de Lojas	(2,5)	(1,0)	146,4%	(4,7)	(2,3)	100,5%
EBIT	2,5	18,0	-86,1%	4,0	24,7	-83,7%
(+) Deprec. e Amortização	19,2	10,0	90,8%	57,6	43,2	33,6%
(+) Pré-Abertura de Lojas	2,5	1,0	146,4%	4,7	2,3	100,5%
EBITDA Ajustado	24,2	29,1	(16,8%)	66,3	70,2	(5,5%)
Efeito IFRS16	(8,6)	(11,8)	(27,3%)	(26,2)	(27,2)	(3,7%)
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	15,6	17,3	(9,7%)	40,1	42,9	(6,6%)
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	<i>9,1%</i>	<i>10,8%</i>	<i>-172bps</i>	<i>8,0%</i>	<i>9,4%</i>	<i>-141bps</i>

1 – A depreciação do CMV no 3T23 foi impactado positivamente em R\$9,5m por uma reversão de provisão de períodos anteriores, aumentando pontualmente o EBIT neste montante sem impacto no EBITDA. Adicionalmente uma reclassificação entrelinhas de R\$5,67 milhões na geografia de CMV e despesa operacional.

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

CATERING E VAREJO EM AEROPORTOS | Air



O segmento de *Air* reportou avanços importantes em vendas e rentabilidade, mesmo diante do prolongado fechamento do Aeroporto Salgado Filho, causado pela maior tragédia climática já registrada na região, que manteve uma de suas principais bases inoperante por 171 dias.

A receita líquida do segmento fechou o trimestre em R\$35,9 milhões, um aumento de 7,7% em relação ao 3T23. Excluindo o efeito do fechamento em Porto Alegre, que representa 14,5% do segmento, o crescimento no trimestre foi de aproximadamente 20% comparado ao 3T23. Adicionalmente, seguindo o plano de melhoria na rentabilidade das operações, foram encerradas as atividades de 5 lojas de baixo desempenho em comparação ao 3T23. Mesmo diante de um fluxo menor de passageiros nos aeroportos em que companhia tem operações, reduzido em 7,3% na comparação com o terceiro trimestre de 2023 conforme dados da ANAC, as vendas mesmas lojas (SSS) cresceram 18,2% no trimestre, impulsionados principalmente por novos contratos com companhias aéreas e ampliação de serviços prestados na operação de catering, além de um aumento de tráfego nos restaurantes dos aeroportos.

O EBITDA ajustado do segmento foi de R\$7,9 milhões no 3T24, representando um aumento de 29,6% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado foi influenciado por uma eficiente gestão de custos e despesas, além da alavancagem operacional gerada pelo crescimento de vendas. 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\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
<i>SSS (YoY)</i>	18,2%	-6,6%	+2480bps	10,1%	3,1%	+700bps
Receita Líquida	35,9	33,3	7,7%	97,9	95,1	3,0%
Custo de Vendas e Serviços	(23,5)	(21,3)	10,3%	(69,6)	(65,5)	6,3%
Lucro Bruto	12,4	12,0	3,1%	28,3	29,6	(4,2%)
<i>Margem Bruta</i>	34,6%	36,1%	-156bps	28,9%	31,1%	-218bps
Despesas Operacionais	(13,3)	(18,7)	(28,7%)	(41,2)	(44,8)	(8,1%)
EBIT	(0,9)	(6,7)	(86,2%)	(12,8)	(15,2)	(15,7%)
(+) Deprec. e Amortização	8,8	12,7	(30,8%)	28,0	30,3	(7,5%)
(+) Pré-Abertura de Lojas	(0,0)	0,0	0,0%	(0,0)	0,0	0,0%
EBITDA Ajustado	7,9	6,1	29,6%	15,2	15,1	0,7%
Efeito IFRS16	(1,7)	(1,3)	33,8%	(5,0)	(3,7)	34,5%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	6,2	4,8	28,5%	10,1	11,3	(10,4%)

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NOS EUA

Margaritaville & Landshark | USA



Os resultados do terceiro trimestre das operações nos Estados Unidos refletem um período de ajustes e decisões estratégicas importantes. A receita líquida de R\$ 231,8 milhões apresentou uma variação negativa de 5,9% (em reais) e as vendas nas mesmas lojas (SSS) retraíram 12,4% (em moeda local), impactada pela menor demanda durante o verão americano e pela ausência do pico de vendas atípico registrado no ano anterior devido ao falecimento de *Jimmy Buffet*. A perda de receita gerada pela reestruturação do portfólio de lojas foi compensada pela variação cambial positiva no período. Além do fechamento do restaurante Margaritaville em Las Vegas, ocorrido em maio de 2024, a companhia também encerrou, durante o trimestre, as operações da unidade LandShark em San Antonio, Texas, como parte de sua estratégia de otimização do portfólio e foco em operações mais rentáveis

O EBITDA ajustado (ex-IFRS16), que desconsidera os efeitos inerentes as renovações e reclassificações de contratos ocorridos no 3T23 no montante de USD 2,8 milhões¹, totalizou R\$ 38,5 milhões no trimestre, queda de 3,9% no comparativo com o mesmo período do ano anterior, influenciada pelo menor faturamento no período. Apesar dos desafios, a companhia implementou iniciativas para mitigar os impactos financeiros, incluindo a redução e rebalanceamento de despesas corporativas e nas lojas, o que impulsionou a margem em 35bps para 16,6%.

A operação está implementando estratégias para fortalecer o desempenho nos próximos trimestres, incluindo o teste de novos itens de cardápio para aumentar o tráfego no horário de almoço e o fortalecimento do programa de fidelidade para reforçar o engajamento dos clientes. A companhia também está investindo em campanhas segmentadas e focando na maturação de novas unidades em mercados estratégicos, como Nova York, Boston e Atlanta visando atingir as margens operacionais esperadas.

(em milhões de US\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
SSS (YoY)	-12,4%	5,2%	-1760bps	-5,6%	3,7%	-930bps
Receita Líquida	41,8	50,6	(17,3%)	114,6	124,1	(7,6%)
Custo de Vendas e Serviços	(21,9)	(26,9)	(18,5%)	(65,5)	(68,7)	(4,8%)
Lucro Bruto	19,9	23,6	(16,0%)	49,2	55,4	(11,2%)
Margem Bruta	47,5%	46,8%	+73bps	42,9%	44,6%	-172bps
Despesas Operacionais	(14,5)	(17,1)	(15,1%)	(46,4)	(44,3)	4,7%
Pré-Abertura de Lojas	(0,0)	(0,6)	(98,1%)	3,1	(1,3)	n.a
EBIT	5,4	5,9	(9,7%)	5,9	9,8	(39,2%)
(+) Deprec. e Amortização	5,2	2,3 ¹	127,7%	18,7	11,4	63,8%
(+) Pré-Abertura de Lojas e outros	0,0	0,6	(98,1%)	(3,1)	1,3	n.a
EBITDA Ajustado	10,6	8,9	19,5%	21,5	22,5	(4,4%)
Efeito IFRS16	(3,7)	(1,4)	158,4%	(11,1)	(9,3)	18,8%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	6,9	8,2	(15,7%)	10,5	15,1	(30,6%)
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	16,6%	16,3%	+32bps	9,1%	12,1%	-302bps

1 – Efeito IFRS16 das renovações e reclassificações de contratos ocorridos no 3T23 reduziram pontualmente a depreciação e aumentaram as despesas de aluguel em USD 2,8 milhões sem impacto no EBIT ou EBITDA ex-IFRS16

TRANFORMAÇÃO DIGITAL

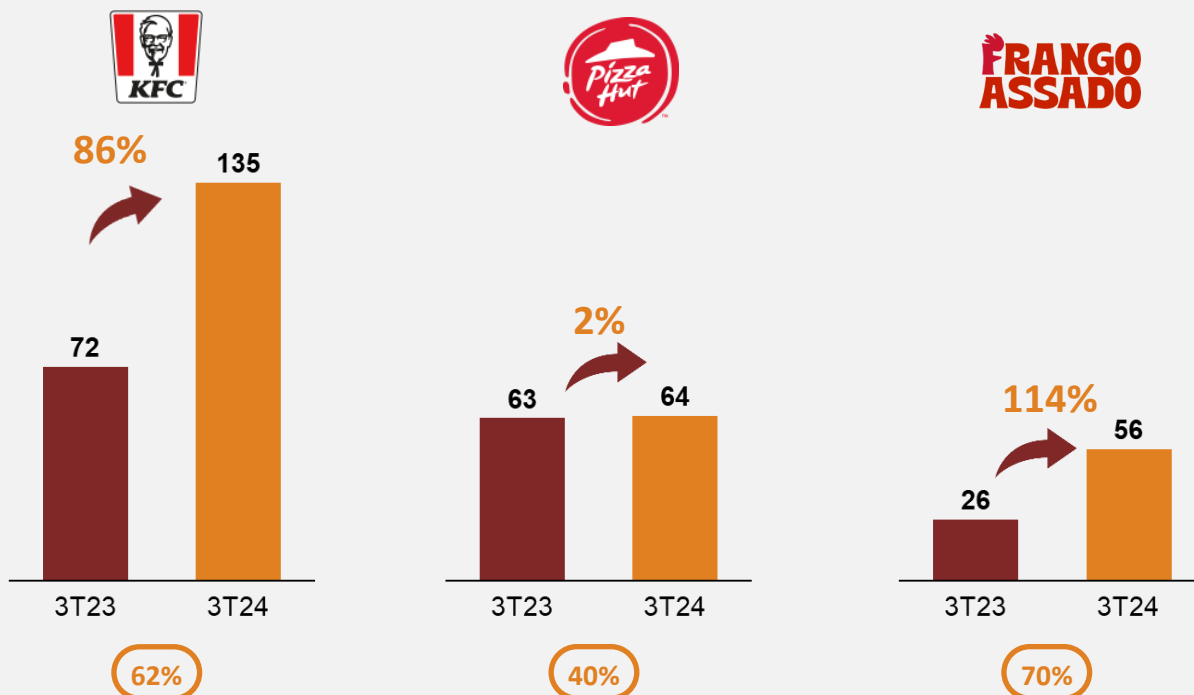
A digitalização permanece como um pilar estratégico para a IMC, com resultados expressivos que reforçam a transformação digital da companhia. No terceiro trimestre, o aplicativo do Pizza Hut superou 362 mil downloads, com transações crescendo 82% e representando 13,3% da receita digital da marca.

Os programas de fidelidade e totens de autoatendimento também se destacaram: as vendas nos totens do KFC, agora presente em todas as lojas, aumentaram 186% e já representam 40% das vendas totais da marca, enquanto os totens de self-checkout do Frango Assado já somam 68% dos tickets, impulsionando a experiência do cliente e a eficiência no atendimento. O programa de fidelidade Fran-Go, com 346 mil clientes cadastrados, representa 6,9% das vendas totais dos restaurantes da marca.

No total, as vendas digitais das marcas Pizza Hut, KFC e Frango Assado alcançaram R\$254 milhões, um crescimento de 58% sobre o 3T23, consolidando o compromisso da IMC com a inovação e a eficiência operacional.

Vendas Digitais¹

Valores em R\$ milhões



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

¹ - Vendas digitais nos canais: Totens, aplicativos próprios, aplicativos agregadores, programas de fidelidade e WhatsApp.

COMENTÁRIOS SOBRE DESEMPENHO

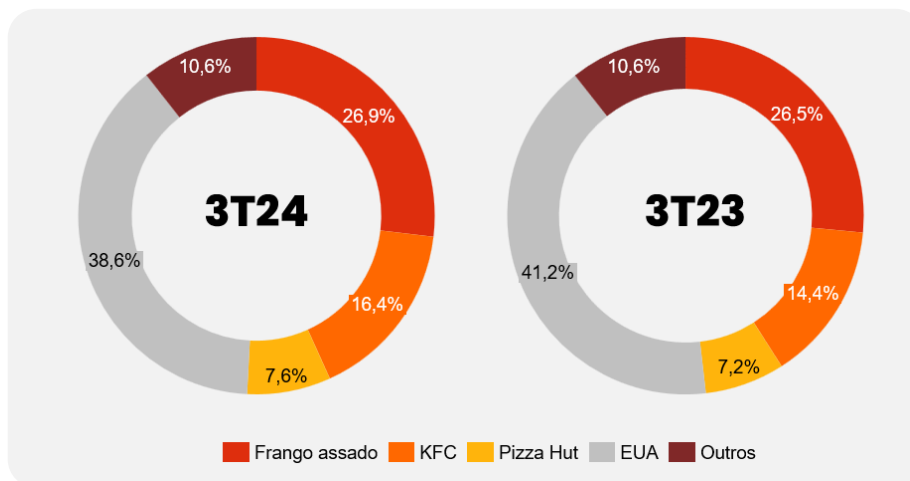
No 3T24 de 2024, as vendas totais do sistema, que incluem tanto o faturamento das lojas próprias e franqueadas, apresentaram crescimento de 0,6% em comparação ao mesmo período de 2023, totalizando R\$ 818,4 milhões no trimestre.

A receita líquida consolidada da companhia no 3T24 alcançou R\$ 601,1 milhões, representando um crescimento de 0,5% em relação ao 3T23. Este resultado foi reflexo da combinação do desempenho das vendas em mesmas lojas (SSS), que retraiu 2,2% no trimestre, variação cambial positiva e o balanço da abertura e fechamento de algumas lojas de baixo desempenho.

No Brasil, a receita líquida atingiu R\$ 369,3 milhões, um aumento de 4,9% em comparação ao 3T23. As vendas no conceito de mesmas lojas (SSS) no Brasil registraram um aumento de 3,3%, e 2,2% excluindo os postos de gasolina. Apesar das operações terem sido impactadas por desafios operacionais nas lojas KFC 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\$ 231,8 milhões, uma queda de 5,9% em comparação ao 3T23, considerando a variação cambial positiva devido à desvalorização do real no período. Em moeda local, a receita registrou uma queda de 15,7%, e as vendas em mesmas lojas (SSS) diminuíram 12,4%. Essa retração foi influenciada pelo fechamento de 2 lojas e pela alta base de comparação do 3T23, resultado do maior fluxo de clientes nos restaurantes pelo tributo ao cantor Jimmy Buffet.

RESULTADO | Representatividade da Receita Líquida



RESULTADO | Same Store Sale (SSS)¹

Same Store Sale (SSS) ¹	3T24	3T23	9M24	9M23
Global (ex-postos)	-2,2%	2,5%	-0,1%	5,6%
Brasil (ex-postos)	3,0%	1,0%	2,4%	6,9%
Road	4,3%	2,1%	0,6%	-0,6%
Frango Assado - Restaurantes	3,1%	6,2%	0,9%	13,6%
Frango Assado - Postos	5,3%	-1,2%	0,3%	-10,5%
Casual & Mall	3,6%	1,0%	1,9%	6,3%
KFC	-0,2%	0,1%	-0,2%	5,6%
Pizza Hut	3,6%	0,3%	4,1%	5,4%
Outros	4,2%	9,5%	3,2%	6,3%
Air	18,2%	-6,6%	10,1%	3,1%
EUA	-12,4%	5,2%	-5,6%	3,1%

¹ - Base 100 | Restaurantes fechados por mais de 7 dias consecutivos dentro de um mês e aqueles com funcionamento em ½ período por razões operacionais são expurgados da base comparável

RESULTADOS DO DESEMPENHO | EBITDA

No 3T24, o EBITDA ajustado consolidado atingiu R\$ 86,6 milhões, representando um crescimento de 7,0% em relação ao ano anterior e a margem EBITDA ajustado foi de 14,4% no trimestre, um aumento de 89bps em relação ao 3T23. Cabe ressaltar que no 3T23 foram observados R\$ 13,0 milhões de efeitos positivos não recorrentes provenientes de créditos fiscais diversos, que compensaram os efeitos negativos inerentes as renovações e reclassificações de contratos nos EUA naquele período (efeito do IFRS16, de R\$13.6 milhões).

No Brasil, o EBITDA ajustado das operações alcançou R\$ 28,3 milhões. Além dos eventos não recorrentes mencionados acima, observou-se uma redução de 6,5% no G&A corporativo, refletindo a contínua busca por eficiência operacional e no controle de custos e despesas. Nos Estados Unidos, o EBITDA ajustado registrou R\$ 58,3 milhões, crescimento de 38,5% em relação ao ano anterior, reflexo das renovações e reclassificações de contratos de locações (efeito do IFRS16).

A melhora do EBITDA em conjunto com redução do custo financeiro relacionado ao menor nível de endividamento com menor custo, foram compensados pelas maiores despesas de depreciação e amortização de lojas, que contribuíram para que a companhia apresentasse prejuízo de R\$12,8 milhões no 3T24.

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(12,8)	16,4	na	(28,5)	(5,8)	392,2%
Lucro (Prejuízo) Ops Desinvestidas *	0,0	1,9	(100,0%)	0,0	17,5	(100,0%)
Ganho com venda de Ops. Desinvestidas	0,0	19,3	na	0,0	19,3	na
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQ Pro-Forma	(12,8)	(4,8)	na	(28,5)	(42,6)	(33,1%)
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	(2,8)	11,6	(124,1%)	(14,9)	(8,0)	na
(+) Resultado Financeiro	30,9	30,1	2,8%	76,2	93,2	(18,2%)
(+) D&A	65,8	38,2	71,4%	206,0	146,5	40,6%
EBITDA	81,1	75,2	7,8%	238,8	189,2	26,2%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	3,0	4,7	(36,8%)	(5,6)	6,8	(182,7%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	2,5	1,0	147,1%	4,7	2,3	101,0%
EBITDA Ajustado	86,6	80,9	7,0%	237,9	198,3	20,0%
<i>EBITDA / Receita Líquida</i>	<i>13,5%</i>	<i>12,6%</i>	<i>+92bps</i>	<i>14,3%</i>	<i>11,5%</i>	<i>+273bps</i>
<i>EBITDA Ajustado / Receita Líquida</i>	<i>14,4%</i>	<i>13,5%</i>	<i>+89bps</i>	<i>14,2%</i>	<i>12,1%</i>	<i>+212bps</i>

RESULTADOS DO DESEMPENHO | G&A Brasil

No 3T24, as despesas gerais e administrativas da companhia reduziram 6,5% versus o 3T23 e reduziu 20 bps sua representatividade em relação à receita líquida consolidada para 6,1%, reflexo de esforços na otimização de estrutura e melhorias nos processos internos, sem perder o foco no reforço de áreas estratégicas e do fortalecimento dos sistemas de tecnologia e outras iniciativas estratégicas.

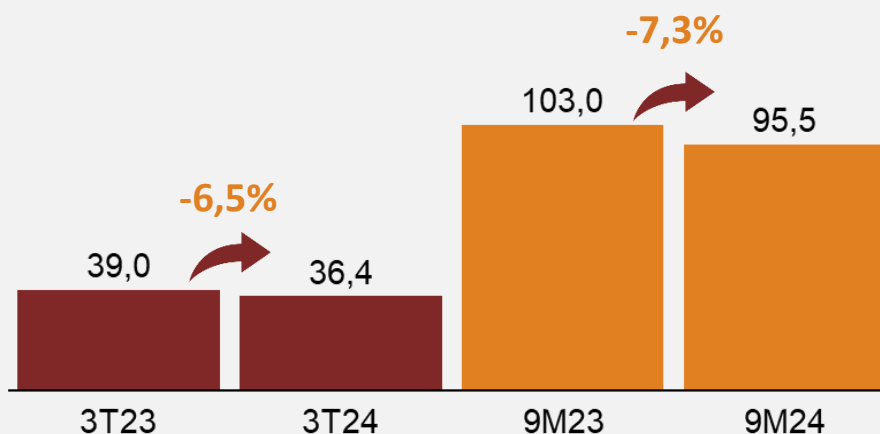
As outras receitas/despesas somaram R\$6,9 milhões no trimestre, redução de 64,9%, destacando-se uma receita extraordinária de R\$ 13,0 milhões no 3T23, provenientes de créditos fiscais diversos que não ocorreram no 3T24.

Atualmente, a empresa está preparada para sustentar o crescimento futuro com uma estrutura administrativa robusta, dimensionada para suportar operações maiores do que as atuais necessidades da IMC. Essa estratégia é crucial para garantir que a companhia tenha a capacidade de expandir de forma eficiente e consolidar sua posição de liderança no mercado, à medida que continua a executar seus planos de crescimento e alcançar seus objetivos estratégicos.

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A
G&A & Outros ¹	(29,5)	(19,4)	51,6%
G&A ¹	(36,4)	(39,0)	(6,5%)
Outros	6,9	19,8	(64,9%)

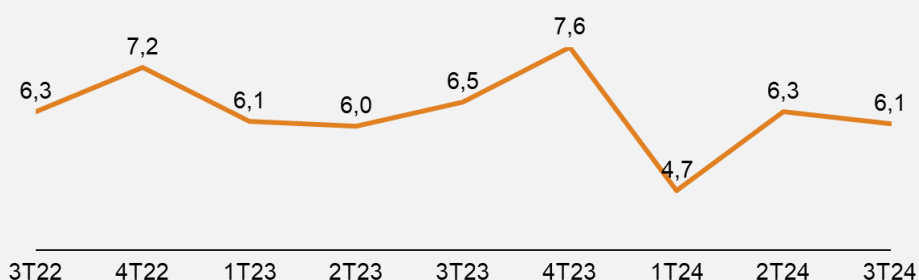
G&A Brasil

(R\$ milhões)



G&A sobre Receita

(% sobre receita global)



RESULTADO | EBITDA EX-IFRS 16

(em milhões de R\$)	3T24	3T23	A/A	9M24	9M23	A/A
EBITDA	81,1	75,2	7,9%	238,8	189,1	26,2%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	3,0	4,7	(36,8%)	(5,6)	6,8	na
(+) Pré-Aberturas de Lojas	2,5	1,0	147,1%	4,7	2,3	101,0%
EBITDA AJUSTADO	86,6	80,9	7,0%	237,9	198,2	20,0%
Efeito IFRS16	(35,8)	(21,7)	65,1%	(105,3)	(83,2)	26,7%
EBITDA AJUSTADO Ex-IFRS16	50,8	59,2	(14,2%)	132,5	115,1	15,1%

RESULTADO | Atividades de Investimentos

Durante o trimestre a companhia realizou investimentos de R\$ 36,2 milhões, sendo R\$ 21,5 milhões destinados a expansão e R\$14,7 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\$)	3T24	3T23	A/A	2024	2023	A/A
Investimentos em Expansão	21,5	18,6	15,8%	57,2	63,8	-10,3%
Investimentos em Manutenção, Reforma e Outros	14,7	12,6	16,5%	47,4	33,1	43,2%
Total de Investimentos em Capex	36,2	31,2	16,1%	104,6	96,9	8,0%

RESULTADO | Geração de Caixa

No 3T24, fluxo de caixa operacional foi de R\$ 99,2 milhões, crescimento de 27,5% versus o mesmo período do ano anterior, impulsionado pelo aumento do EBITDA e pela variação de outros ativos/ passivos operacionais de R\$ 15,1 milhões, resultado de uma melhor gestão de capital de giro. O investimento no Capex de R\$36,2 milhões, cresceu abaixo ritmo da geração de caixa operacional, resultado no em um fluxo de caixa livre de R\$ 62,9 milhões no trimestre, com crescimento de 35,2%.

R\$ milhões	3T24	3T23	A/A	2024	2023	A/A
EBITDA	86,6	80,9	7,0%	237,9	198,2	20,0%
(+) Imposto de renda e CSLL	(0,1)	(0,8)	(90,9%)	(0,1)	(3,2)	(95,9%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(2,5)	(1,0)	147,1%	(4,7)	(2,3)	101,0%
(+) Variações nos ativos e passivos operacionais e outros	15,1	(1,4)	(1178,7%)	(65,4)	(22,7)	188,0%
(=) Fluxo de Caixa Operacional Pro Forma *	99,2	77,7	27,5%	167,7	170,0	(1,4%)
(+) Capex	(36,2)	(31,2)	16,1%	(104,6)	(96,9)	8,0%
(=) Fluxo de Caixa Livre Pro Forma *	62,9	46,5	35,2%	63,0	73,1	(13,8%)

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

DÍVIDA LÍQUIDA

No terceiro trimestre de 2024, a dívida bruta total da companhia manteve-se relativamente estável em R\$526,9 milhões, sendo que desta, 86% classificada no longo prazo. A dívida líquida cresceu 2,0% versus o trimestre anterior, para R\$351,2 milhões e a companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa total de R\$175,7 milhões. A alavancagem financeira permaneceu em 2,3x (EBITDA LTM, ex-IFRS16), consistente com o planejamento da companhia e abaixo dos limites estabelecidos pelos *covents*.

A companhia segue focada em crescer e investir com disciplina financeira, mantendo seus níveis de alavancagem e liquidez adequados com seu planejamento estratégico e financeiro.

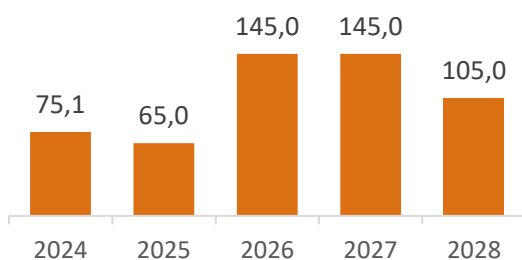
Em milhões de R\$	3T24	% total	2T24	% total	1T24	% total	3T23	% total
Curto Prazo	72,8	14%	72,4	14%	76,7	14%	165,8	33%
Longo Prazo	454,2	86%	453,7	86%	453,2	86%	337,9	67%
Dívida Total	526,9	100%	526,1	100%	529,9	100%	503,8	100%
(-) Caixa *	(175,7)	-	(181,9)	-	(203,6)	-	(198,6)	-
Dívida Líquida	351,2	-	344,2	-	326,3	-	305,2	-
Alavancagem ex-IFRS16	2,3x	-	2,1x	-	2,1x	-	1,8x	-

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

RESULTADO | Por Indexador (R\$mm)

Instrumento	Taxa	Dívida em 30/09/2024
Debênture MEAL13	CDI + 3,60% a.a.	201.081.409,92
Debênture MEAL14	CDI + 4,20% a.a.	213.846.028,15
Debênture MEAL15	CDI + 4,20% a.a.	62.488.736,16
4131	CDI + 2,45% a.a.	55.559.405,69
Seacoast	3,05%	2.091.874,81
Outros	-	8.135.537,86
Total (R\$):	~ CDI + 3,8%	526.931.916,87

RESULTADO | Cronograma de amortização





ANEXOS



DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	3T24	3T23	A/A	2024	2023	A/A
RECEITA LÍQUIDA	601.132	613.282	-2,0%	1.678.331	1.677.644	0,0%
CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS	(385.761)	(378.518)	1,9%	(1.127.398)	(1.105.466)	2,0%
LUCRO BRUTO	215.371	234.763	-8,3%	550.933	572.178	-3,7%
Margem Bruta	35,8%	38,3%	-2,5 p.p.	32,8%	34,1%	-1,3 p.p.
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS						
Despesa de vendas, gerais e administrativas	(220.183)	(215.725)	2,1%	(628.923)	(586.921)	7,2%
Redução do valor recuperável dos ativos						
Equivalência patrimonial	6.883	278	2375,9%	12.144	5.374	126,0%
Outras/despesas operacionais	13.322	43.851	-69,6%	98.642	84.371	16,9%
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	15.393	63.167	-75,6%	32.796	75.001	-56,3%
Resultado financeiro, líquido	(30.988)	(29.001)	6,9%	(76.237)	(92.491)	-17,6%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR/CSSL	(15.595)	34.166	-145,6%	(43.440)	(17.490)	148,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	2.781	(12.332)	na	14.945	6.545	128,3%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO OP. CONTINUADAS	(12.814)	21.833	na	(28.495)	(10.945)	160,4%
Margem Líquida	-2,1%	3,6%	-5,7 p.p.	-1,7%	-0,7%	-1,0 p.p.
Lucro (Prejuízo) Operações Descontinuadas	-	(5.431)	na	-	5.154	-100,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(12.814)	16.402	-178,1%	(28.495)	(5.791)	392,1%
Margem Líquida	-2,1%	2,7%	-4,8 p.p.			

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	3T24	3T23
ATIVO		
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	170.121	180.733
Aplicações financeiras	5.571	23
Contas a receber	84.495	93.032
Estoques	52.285	50.178
Outros ativos e adiantamentos	111.268	155.346
Total do ativo circulante	423.740	479.312
NÃO CIRCULANTE		
Aplicações financeiras	-	11.719
Imposto de renda e contribuição social diferidos	71.450	78.662
Outros ativos e investimentos	98.216	102.553
Imobilizado	512.370	484.906
Intangível	925.967	981.208
Ativo de direito de Uso de Imóvel	587.477	619.084
Total do ativo não circulante	2.195.480	2.278.132
TOTAL DO ATIVO	2.619.220	2.757.444
PASSIVO		
CIRCULANTE		
Fornecedores	158.142	151.128
Empréstimos, financiamentos e debêntures	72.760	165.842
Salários e encargos sociais	70.381	84.108
Passivo de arrendamento	106.658	86.670
Outros passivos circulantes	59.307	82.731
Total do passivo circulante	467.248	570.480
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	454.172	337.918
Provisão para disputas trab., cíveis e tributárias	55.304	106.197
Imposto de renda e contribuição social diferidos	37.832	30.934
Passivo de Arrendamento	537.645	559.662
Outros passivos	35.016	39.998
Total do passivo não circulante	1.119.969	1.074.710
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital Social	1.154.462	1.154.462
Reservas de Capital	349.993	349.993
Reserva para plano de opções de compra de ações	43.826	40.144
Ações em Tesouraria	(5.551)	(5.551)
Prejuízos acumulados	(598.878)	(494.177)
Ajuste de avaliação patrimonial	88.152	67.385
Total do Patrimônio Líquido	1.032.004	1.112.256
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.619.220	2.757.444

FLUXO DE CAIXA:

(em milhares de R\$)	3T24	3T23	A/A	2024	2023	A/A
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS						
Lucro/Prejuízo das operações continuadas	(12.815)	21.832	-158,7%	(28.495)	(10.945)	n/a
Lucro/Prejuízo das operações descontinuadas	-	(5.431)	n/a	-	5.154	n/a
Lucro/Prejuízo líquido do trimestre	(12.815)	16.401	-178,1%	(28.495)	(5.791)	392,1%
Deprec. e Amortiz. (imobilizado, intangíveis e direito de uso)	65.708	34.819	88,7%	205.959	142.260	44,8%
Juros s/ empréstimos, arrendamento e var. cambial	33.404	26.506	26,0%	92.159	90.777	1,5%
Provisões diversas e outros	(2.448)	27.340	-109,0%	(42.136)	6.975	-704,1%
Contas a Receber	19.004	(13.898)	-236,7%	23.922	26.473	-9,6%
Estoques	822	6.534	n/a	4.685	2.628	n/a
Fornecedores	(27.417)	(11.450)	139,5%	(96.826)	(64.725)	49,6%
Variação nos outros ativos e passivos operacionais	19.094	(10.191)	-287,4%	(1.025)	(20.250)	-94,9%
Caixa gerado pelas atividades operacionais	95.352	76.062	25,4%	158.242	178.348	-11,3%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(69)	(758)	-90,9%	(128)	(3.155)	-95,9%
Dividendos Recebidos	3.870	(2.985)	-229,6%	9.553	0	0,0%
Juros pagos sobre passivo de arrendamento	(12.049)	(5.680)	112,1%	(29.522)	(22.326)	32,2%
Juros pagos	(15.096)	(35.452)	-57,4%	(49.695)	(80.522)	-38,3%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	2.581	-100,0%	-	2.676	-100,0%
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	72.008	33.769	113,2%	88.450	75.020	17,9%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO						
Resgate de (investimento em) aplicações financeiras	113	13.022	n/a	(621)	114.747	n/a
Alienação de ativos (atividades M&A)	0	39.752	n/a	67.875	39.752	n/a
Adições de imobilizado e intangíveis	(36.237)	(31.178)	16,2%	(104.650)	(96.950)	7,9%
Caixa de Investimento utilizado em ope. descontinuadas	0	(936)	n/a	0	(1.675)	n/a
Caixa líquido proveniente das atividades de investimento	(36.124)	20.660	-274,8%	(37.396)	55.874	-166,9%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO						
Pagamento de Dividendos	-	0	n/a	-	0	n/a
Amortização de passivo de arrendamento	(32.358)	(17.395)	86,0%	(101.397)	(78.427)	29,3%
Novos empréstimos	-	-	n/a	-	242.400	n/a
Amortização de empréstimos	(8.395)	(6.929)	21,2%	(12.793)	(385.794)	-96,7%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	(5.807)	n/a	-	(4.951)	n/a
Caixa líquido utilizadas nas atividades de financiamento	(40.753)	(30.131)	35,3%	(114.190)	(226.772)	-49,6%
EFEITO DE VARIAÇÕES CAMBIAIS	(1.179)	2.498	-147,2%	4.098	(2.461)	-266,5%
VARIAÇÃO LÍQUIDA NO PERÍODO	(6.047)	26.796	-122,6%	(59.039)	(98.339)	-40,0%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO INÍCIO DO PERÍODO	176.169	160.120	10,0%	229.159	285.255	-19,7%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO FIM DO PERÍODO	170.120	186.916	-9,0%	170.120	186.916	-9,0%