



1º Trimestre de 2025 | MEAL3

Release de Resultados



VIENA



Brunella

R A CATERING



DESTAQUES DO TRIMESTRE



IMC expande margem bruta em +250bps com melhora operacional em todas as suas unidades de negócio

Os resultados, ainda que influenciados por itens extraordinários e um cenário inflacionário, demonstram a solidez das operações da companhia. No Brasil o destaque ficou a cargo da operação do Frango Assado com 15% de aumento no resultado operacional

São Paulo, 08 de maio de 2025: 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 primeiro trimestre do ano de 2025 (1T25). 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.

Destaques

R\$504 milhões

Receita Líquida Global

+0,1% versus 1T24

+6,9% excluindo efeito fechamentos

R\$291 milhões

Vendas Digitais⁴

+ 48% vs. 1T24

R\$ 382 milhões

Receita Líquida Brasil

+ 5,9% versus 1T24

+8,2% excluindo efeito fechamentos

R\$ 62,1 milhões

EBITDA Ajustado

+64,2% vs. 1T24



R\$393 milhões

Dívida Líquida

Alavancagem 2,6x

Alexandre Santoro – CEO
Natália Lacava – CFO e DRI
Fernanda de Oliveira – Gerente de RI
Igor Jacarini – Coordenador de RI
FSB Comunicação – Assessoria de Imprensa

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

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Os últimos anos foram marcados por uma jornada de transformação e fortalecimento da nossa base operacional e financeira. Agora, como consequência deste trabalho, a Companhia inicia 2025 destravando valor em seus negócios e abrindo espaço para novas agendas de crescimento.

Os resultados alcançados até aqui refletem nossa capacidade de execução onde **seguimos focados na rentabilidade dos negócios e na disciplina financeira**. Mesmo com o início de ano impactado pela sazonalidade das nossas operações e um calendário menos favorável, com menos dias úteis e feriados em comparação ao trimestre do ano anterior, encerramos o trimestre com uma receita líquida de R\$504,1 milhões. Esse resultado se manteve em linha com o ano passado apesar do impacto na base comparativa, que inclui operações encerradas que eram importantes geradoras de receita no período anterior. Excluindo este efeito, o crescimento na receita líquida foi de 6,9% no consolidado da Companhia.

No Brasil, com um crescimento consistente de receita de 5,9%, a operação segue focada na rentabilização dos ativos. A melhoria no desempenho foi impulsionada por ações na revisão e adaptação do portfólio de produtos, além da implementação de campanhas promocionais mais direcionadas e eficientes. Paralelamente, investimos na melhoria da experiência do cliente e na operacionalização de processos, visando ganhos de eficiência nas unidades de negócio e fortalecendo a fidelização do consumidor.

Nossa unidade de negócio nos Estados Unidos segue refletindo os efeitos da perda de tráfego e dos ajustes em algumas das novas unidades, como Nova York e Boston. As unidades ainda operam abaixo do seu pleno potencial, mas já passam por mudanças operacionais relevantes para acelerar sua curva de desempenho. Além do cenário ainda desafiador de tráfego, o período também foi impactado por efeitos na base comparativa, como o encerramento de operações rentáveis em 2024 (caso de Las Vegas), além de condições climáticas adversas em regiões até então pouco expostas e um calendário menos favorável.

O EBITDA ajustado (ex-IFRS) consolidado atingiu R\$ 24,5 milhões, com um aumento de +397bps na margem. O resultado reflete um conjunto de iniciativas da gestão voltadas à expansão de margem, com maior contribuição da operação no Brasil e apoio de créditos fiscais que compensaram parcialmente o desempenho ainda pressionado nos Estados Unidos.

Esses números fortalecem nossa confiança na estratégia de evolução da IMC, marcando o início de uma nova fase. **Com uma estrutura financeira mais robusta e uma gestão ainda mais focada na rentabilidade e na alavancagem operacional**, estamos prontos para acelerar a execução de nosso plano de crescimento. A transação envolvendo a marca KFC é um reflexo dessa nova fase e evidenciou algo que reiteramos há bastante tempo: a soma das partes da IMC vale mais que o todo.

Além de atrair um parceiro estratégico com foco exclusivo na operação da bandeira, e que absorve a responsabilidade de capex de expansão da marca, **reforçamos nossa estrutura financeira com a redução da alavancagem** e criamos espaço para uma nova agenda de crescimento com disciplina na alocação de capital. Cabe ressaltar que a Companhia ainda se mantém sócia no negócio e participará do potencial *upside* da operação.

Continuamos alinhados ao nosso *sonho grande* — de sermos a melhor plataforma de serviços de alimentação do Brasil — **e certos de que estamos no caminho para entregar valor através de um modelo de negócios mais simplificado, sinérgico e focado nos ativos que nos diferenciam**.

A Administração

*Resultados são Pro-Forma, desconsiderando as operações Desinvestidas

DESTAQUES | Consolidado

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Total do Sistema	732,8	750,1	(2,3%)
Receita Líquida	504,1	503,6	0,1%
Margem Bruta (%)	31,1%	28,6%	+250bps
EBITDA Ajustado	62,1	37,8	64,2%
Margem EBITDA Aj. (%)	12,3%	7,5%	+481bps
Efeito IFRS16	(37,6)	(33,4)	12,7%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	24,5	4,5	449,9%
Margem EBITDA Aj. Ex-IFRS (%)	4,9%	0,9%	+397bps
Fluxo de Caixa Livre	(6,8)	(78,4)	(91,4%)
Dívida Líquida/ EBITDA LTM*	2,6x	2,1x	-0,7x

* Ex-IFRS 16 Metodologia do Covenant

DESTAQUES | Vendas

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Líquida	504,1	503,6	0,1%
Brasil	381,8	360,5	5,9%
Frango Assado	163,3	162,4	0,6%
Restaurantes e Outros	78,4	82,1	(4,6%)
Postos de Combustível	85,0	80,3	5,8%
Aeroporto	35,0	31,1	12,7%
PH, KFC e Outros	183,5	167,0	9,8%
EUA	122,3	143,1	(14,5%)

Resultado proforma, excluindo operações desinvestidas (Pigeon Forge)

DESTAQUE | Resultado Operacional

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
EBITDA Ajustado	62,1	37,8	64%
Efeito IFRS16	(37,6)	(33,4)	13%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	24,5	4,5	450%
Brasil	34,6	7,5	360%
Operação	34,1	30,7	11%
Road	20,6	17,9	15%
Mall	10,9	10,5	3%
Air	2,6	2,2	17%
G&A¹	(28,9)	(24,0)	20%
Outros	29,5	0,9	3150%
EUA (R\$)	(10,1)	(3,1)	229%

*Resultados são Pro-Forma, desconsiderando as operações Desinvestidas

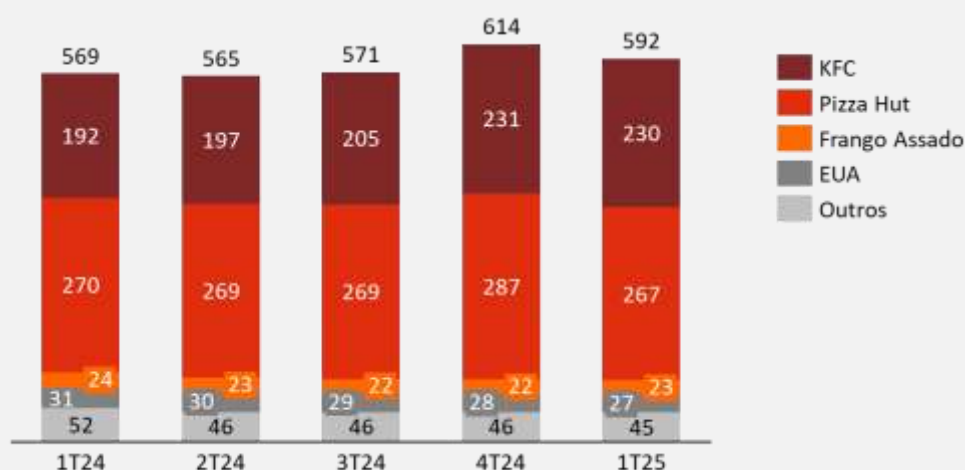
¹ Variação está em linha com o ano anterior excluindo efeito de estorno de provisão de bônus

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE LOJAS¹

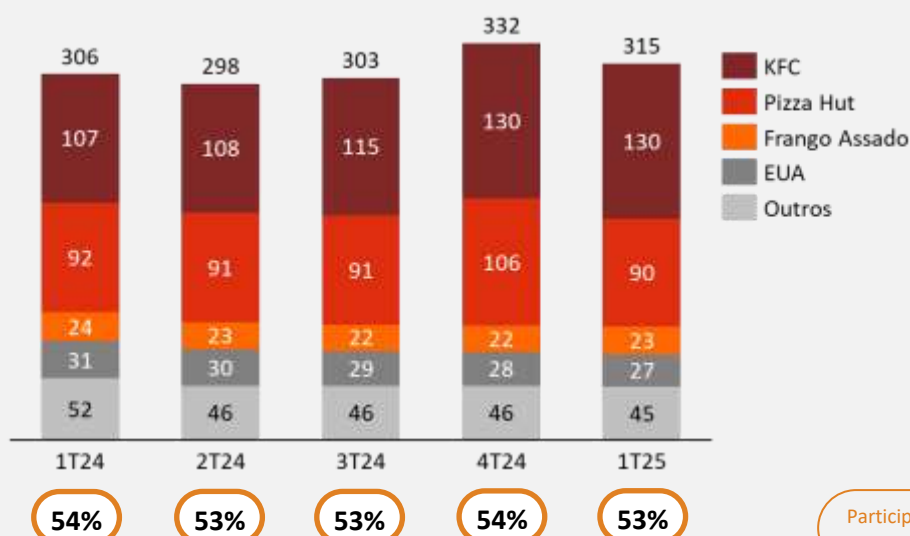
A IMC encerrou o 1T25 com um total de 592 lojas, entre unidades próprias e franqueadas, distribuídas no Brasil e nos EUA. Nos últimos 12 meses, a Companhia registrou uma expansão líquida de 23 unidades, resultado da abertura de lojas principalmente das marcas KFC e Pizza Hut, e do encerramento de operações de baixo desempenho. Esse movimento reforça o compromisso com a viabilidade econômica da rede e a busca contínua pela sustentabilidade dos resultados.

A companhia manteve seu compromisso com um plano de expansão focado e disciplinado, assegurando um balanço da rede saudável de lojas próprias e franqueadas em seu sistema. No trimestre, foram inauguradas 06 novas lojas, conforme plano de expansão. Atualmente, as lojas próprias representam 54% do sistema da IMC.

NÚMERO DE LOJAS NO SISTEMA



NÚMERO DE LOJAS PRÓPRIAS



¹ - Excluindo operações descontinuadas

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

FRANGO ASSADO - RESTAURANTE E POSTOS | Road

**FRANGO
ASSADO**

A rede Frango Assado encerrou o primeiro trimestre de 2025 dando sequência ao movimento de fortalecimento de sua operação com ganhos sólidos de rentabilidade. A receita líquida da unidade atingiu R\$ 163,3 milhões no período, em linha com o mesmo período do ano anterior mesmo que ainda influenciada pelo fechamento de operações na base comparativa. As vendas mesmas lojas (SSS) da rede de restaurante Frango Assado, excluindo as operações de postos, apresentou um crescimento de 1,4% no trimestre, mesmo com o impacto da ausência do feriado de Páscoa no período, que no ano anterior beneficiou a comparação.

O desempenho da operação também se refletiu no EBITDA Ajustado (ex-IFRS16), que somou R\$ 20,6 milhões no trimestre, um aumento de 15,0% versus o 1T24 e com margem de 12,6%. Em comparação ao mesmo período do ano anterior, o avanço da margem foi de +158bps, consolidando o impacto positivo das iniciativas de eficiência operacional implementadas ao longo dos últimos trimestres. A estratégia de gestão eficiente de preços, combinada a um controle rígido de custos, permitiu que mesmo em um ambiente de pressão inflacionária as despesas fossem mantidas abaixo do patamar do 1T24.

A experiência do cliente e a digitalização das operações seguem como pilares centrais da estratégia da marca. No 1T25, o Frango Assado registrou queda de 50% nas reclamações nos canais próprios e redes sociais em dois anos, além de melhorar sua reputação no Reclame Aqui, avançando para a classificação "ótima". No digital, os totens de autoatendimento já representam 66,1% das vendas e o programa de fidelidade alcançou 374 mil participantes, reforçando a conexão com a base de clientes e impulsionando a frequência de compra.

No campo da expansão, o 1T25 foi marcado pela inauguração da unidade de Guararema (SP), no km 179 da Rodovia Presidente Dutra. Ocupando 1.400 metros quadrados e já operando com a nova identidade visual, o restaurante é um marco do novo ciclo de crescimento do Frango Assado, que prioriza a presença em pontos estratégicos e a excelência na experiência oferecida ao cliente.

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Líquida	163,3	162,4	0,6%
Restaurantes e Outros	78,4	82,1	(4,6%)
Postos de Combustível	85,0	80,3	5,8%
Custo de Vendas e Serviços	(125,8)	(128,8)	(2,3%)
Lucro Bruto	37,5	33,6	11,5%
Margem Bruta	23,0%	20,7%	+226bps
Despesas Operacionais	(16,5)	(17,9)	(7,6%)
Pré-Aberturas de Loja	(0,7)	(0,1)	585,2%
EBIT	20,3	15,6	29,7%
(+) Deprec. e Amortização	4,9	7,8	(37,9%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	0,7	0,1	585,2%
EBITDA Ajustado	25,8	23,5	9,6%
Efeito IFRS16	(5,2)	(5,6)	(7,2%)
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	20,6	17,9	15,0%
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	12,6%	11,0%	+158bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

Pizza Hut, KFC e outras marcas | Casual e Mall



O segmento Casual and Mall, liderado pelas marcas KFC e Pizza Hut, registrou receita líquida de R\$ 183,5 milhões no 1T25, um crescimento de 9,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. O desempenho reflete o contínuo foco da Companhia em elevar a eficiência operacional da unidade de negócios, combinando a maturação de lojas com maior potencial de retorno e um modelo de gestão cada vez mais disciplinado.

O destaque positivo do Same Store Sale ficou a cargo da nossa marcar prioritária, Bata Inglesa e do KFC que manteve sua trajetória de crescimento impulsionado por iniciativas estratégicas de inovação e fortalecimento de canais de venda. No entanto, as vendas mesmas lojas consolidadas do segmento apresentaram uma variação negativa de 1,1%, impactadas, em parte, pelo efeito calendário (com fevereiro trazendo um dia útil a menos em 2025). A Companhia segue confiante na estratégia adotada, apoiada na evolução consistente dos indicadores operacionais e na forte execução de iniciativas focadas em crescimento sustentável.

O EBITDA ajustado (ex-IFRS16) da unidade *Casual and Mall* totalizou R\$ 10,9 milhões no trimestre, um aumento de 3,4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No Pizza Hut campanhas promocionais, como o Mês do Consumidor, foi o ponto de alavanca das vendas nos canais da marca no 1T25. Além disso, o início dos testes da nova massa fina reforça o potencial de inovação da marca. No próximo trimestre a marca avançará ainda mais na digitalização e experiência do cliente com o já lançado novo aplicativo que, juntamente com o novo programa de fidelidade, visará ampliar o *share* por meio desta plataforma, que já representa 12% do total das vendas online.

Entre os destaques do KFC está o lançamento da campanha “2 por 19” em parceria com o chef Erick Jacquin, que trouxe ao cardápio um novo sanduíche e reforçou o posicionamento da marca em inovação, consolidando um crescimento de 2,3% em Same Store Sales. A volta da expansão do canal de delivery também ganhou protagonismo, com alta de 4,5% no SSS, impulsionada por parcerias exclusivas, como a campanha com a Universal, voltada exclusivamente para este canal. Mantendo o ritmo de lançamentos, no final do trimestre, o KFC apresentou ao mercado o novo sanduíche B.B.O., fortalecendo ainda mais sua estratégia de renovação de portfólio.

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Líquida	183,5	167,0	9,8%
Pizza Hut e KFC	159,0	139,2	14,2%
Outros	24,5	27,8	-12,1%
Custo de Vendas e Serviços	(119,8)	(113,4)	5,6%
Lucro Bruto	63,7	53,7	18,7%
Margem Bruta	34,7%	32,1%	+259bps
Despesas Operacionais	(66,1)	(56,8)	16,4%
Pré-Abertura de Lojas	(0,4)	(0,7)	-43,7%
EBIT	(2,8)	(3,9)	-26,3%
(+) Deprec. e Amortização	22,7	22,8	-0,5%
(+) Pré-Abertura de Lojas	0,4	0,7	-43,7%
EBITDA Ajustado	20,2	19,6	3,0%
Efeito IFRS16	(9,3)	(9,1)	2,6%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	10,9	10,5	3,4%
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	5,9%	6,3%	-37bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

CATERING E VAREJO EM AEROPORTOS| Air

As operações de Aeroportos encerraram o 1T25 com receita líquida de R\$ 35 milhões, crescimento de 12,7% em relação ao mesmo período do ano anterior e acima da evolução do tráfego de passageiros nos aeroportos onde atuamos, que registrou um aumento de 6,2% no mesmo período, segundo dados da ANAC. O desempenho foi impulsionado tanto pela performance do varejo em aeroportos, que vem se beneficiando da melhoria do portfólio de produtos e do aumento no uso de vouchers de consumo, quanto pela operação de Catering, que teve receitas incrementais relacionadas à prestação de serviços.

As vendas em mesmas lojas (SSS) do segmento registraram crescimento de 14,5% no trimestre, refletindo os ganhos oriundos da disciplina na execução. Impulsionado pela operação de Catering (SSS de 17,1%), o segmento teve avanços com as renovações de contratos e oportunidades de novos serviços. No Air Varejo, com um SSS de 7,1%, os resultados refletem maior eficiência na gestão do sortimento e melhoria da experiência do cliente além de e do foco contínuo em iniciativas de ativação de consumo.

O EBITDA ajustado (ex-IFRS) do segmento atingiu R\$ 2,6 milhões no 1T25, com margem de 7,5%, representando um crescimento de 7,3% no valor absoluto e um avanço de 29 bps na margem em relação ao mesmo período do ano anterior.

O resultado reflete ganhos concretos de produtividade já capturados a partir da otimização do menu, da reestruturação de equipes terceirizadas e do avanço na governança de custos operacionais — medidas que têm impulsionado a eficiência do segmento e melhorado a experiência do cliente. Esses avanços não apenas sustentam a performance atual como também estabelecem a base para os próximos trimestres, em que seguiremos focados na disciplina de execução do calendário promocional, na melhoria contínua dos produtos e serviços e em uma gestão financeira cada vez mais rigorosa, com foco em rentabilidade e crescimento sustentável.

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Líquida	35,0	31,1	12,7%
Custo de Vendas e Serviços	(25,1)	(23,4)	7,4%
Lucro Bruto	9,9	7,7	29,0%
Margem Bruta	28,3%	24,7%	+356bps
Despesas Operacionais	(13,2)	(14,0)	(5,8%)
EBIT	(3,3)	(6,3)	(48,0%)
(+) Deprec. e Amortização	7,5	10,2	(26,5%)
(+) Pré-Abertura de Lojas	0,0	0,0	0,0%
EBITDA Ajustado	4,2	3,9	8,7%
Efeito IFRS16	(1,6)	(1,6)	(3,2%)
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	2,6	2,2	17,3%
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	7,5%	7,2%	+29bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NOS EUA

Margaritaville & Landshark | USA



Os resultados do primeiro trimestre das operações nos Estados Unidos seguem pressionados pelo ambiente desafiador. Contudo, a Companhia conseguiu mitigar parcialmente os impactos da menor alavancagem de vendas, com ajustes no modelo de operação e disciplina de custos. As vendas em mesmas lojas (SSS) ainda apresentaram retração, influenciada pela continuidade da pressão no tráfego de consumidores.

A receita líquida no trimestre totalizou US\$ 21,0 milhões, impactada principalmente pela redução do fluxo de clientes e pela base menor de unidades em operação, representando uma variação negativa de 27,2% (em moeda local) em relação ao 1T24. Neste sentido, cabe ressaltar o impacto da unidade de Las Vegas que, sozinha, representou 15% da receita líquida da unidade no 1T24 e que não compõe mais a receita neste trimestre. Além dos efeitos de fechamentos, situações atípicas meteorológica que afetou a região da Florida também impactou negativamente na base comparativa.

Para reverter este quadro, algumas iniciativas vêm sendo tomadas: o modelo de negócios de Nova York está sendo reestruturado, buscando atingir o ponto de equilíbrio, o que contribuiu para a evolução anual positiva do EBITDA já em março. Além disso, a Companhia implementou o novo menu de almoço nos restaurantes e lançou um programa agressivo de Happy Hour em Boston, iniciado em abril, visando impulsionar o tráfego nos períodos de menor movimento.

Estas iniciativas implementadas em localidades específicas, como Boston e Nova York, têm como objetivo impulsionar o desempenho de unidades que ainda atravessam desafios operacionais. Essas lojas foram estrategicamente inauguradas em regiões com menor dependência do turismo sazonal, característica marcante da rede, como parte do plano de diluição da volatilidade ao longo do ano.

Embora a retomada do tráfego ainda seja um desafio, a tendência de melhora no fluxo já se mostra como um sinal positivo. Para 2025, a Companhia seguirá priorizando o crescimento de tráfego e vendas de forma rentável, com o lançamento de novos produtos, foco em ofertas de valor e saúde. A busca por maior eficiência operacional continuará como prioridade, com a realização de treinamentos antecipados para preparar as equipes para a alta temporada, período em que a sazonalidade tende a favorecer o desempenho das unidades.

(em milhões de US\$)	1T25	1T24	A/A
Receita Líquida	21,0	28,9	(27,2%)
Custo de Vendas e Serviços	(13,2)	(19,0)	(30,8%)
Lucro Bruto	7,8	9,8	(20,3%)
Margem Bruta	37,4%	34,1%	+324bps
Despesas Operacionais	(10,9)	(12,5)	(13,0%)
Pré-Abertura de Lojas	(0,0)	3,1	n.a
EBIT	(3,1)	0,3	n.a
(+) Deprec. e Amortização	5,1	5,5	(7,5%)
(+) Pré-Abertura de Lojas e outros	0,0	(3,1)	n.a
EBITDA Ajustado	2,0	2,8	(27,8%)
Efeito IFRS16	(3,7)	(3,5)	4,7%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	(1,6)	(0,7)	134,6%
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	-7,9%	-2,4%	-542bps

TRANFORMAÇÃO DIGITAL

No primeiro trimestre do ano de 2025, as vendas digitais das marcas Pizza Hut, KFC e Frango Assado alcançaram R\$ 291,4 milhões, um crescimento de 47,9% sobre o mesmo período do ano anterior, consolidando o compromisso da IMC com a inovação, foco nos consumidores e na eficiência das operações.

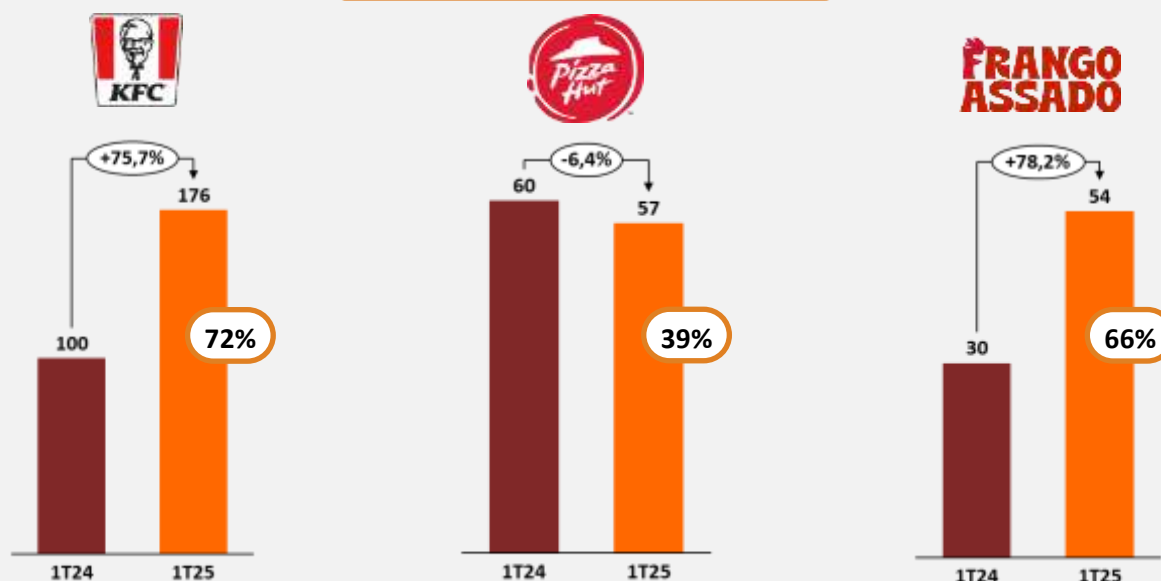
A receita do aplicativo do Pizza Hut teve uma redução de 10,9% em relação ao 1T24, reflexo da transição para o novo APP 2.0. Apesar do impacto temporário, a mudança para um novo parceiro garante mais estabilidade e autonomia do canal digital, possibilitando, assim, um aumento de *share* em relação aos agregadores no médio e longo prazo. Para impulsionar o crescimento, lançamos o programa de fidelidade Clube Hut e uma campanha oferecendo pizza grátis para novos usuários, incentivando downloads e engajamento.

A receita digital do KFC cresceu 75,7%, impulsionada pelas campanhas promocionais exclusivas do delivery e pelas vendas nos totens do KFC que aumentaram 6,6% versus o 1T24 e que hoje representam 24% das vendas totais da marca, melhorando cada vez mais a experiência do cliente e a eficiência no atendimento.

No Frango Assado, os totens de self-checkout apresentaram aumento de 78% em relação ao 1T24, uma representatividade de 66% dos tickets.

Vendas Digitais¹

Valores em R\$ milhões



Representatividade das vendas através dos canais digitais nas vendas totais de cada marca 4T24.

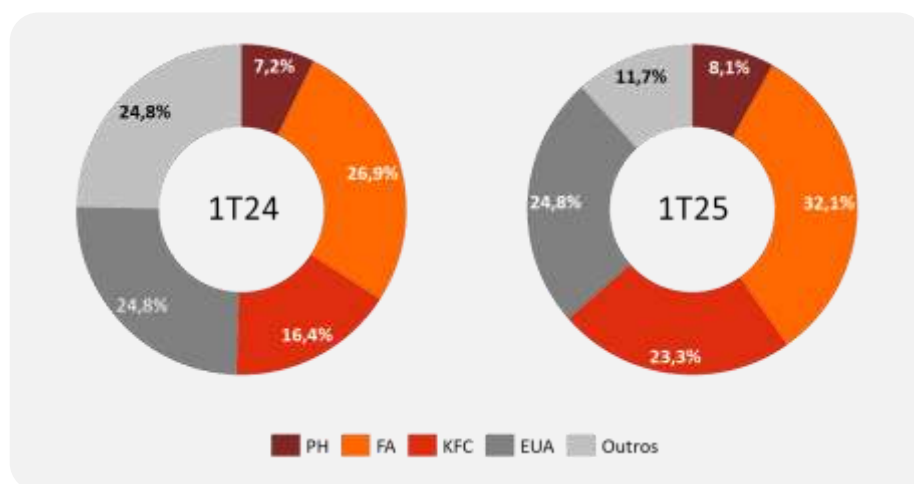
¹ - Vendas digitais totais nos canais: Totens, aplicativos próprios, aplicativos agregadores, programas de fidelidade e WhatsApp.

COMENTÁRIOS SOBRE DESEMPENHO

No primeiro trimestre de 2025 as vendas totais do sistema, que incluem tanto o faturamento das lojas próprias e franqueadas, apresentaram redução de 2,3% em comparação ao mesmo período de 2024, totalizando R\$ 732,8 milhões.

A receita líquida consolidada da companhia no 1T25 alcançou R\$ 504,1 milhões, representando um crescimento de 0,1% em relação ao 1T24. O resultado neste período foi influenciado positivamente pelas operações do Brasil, que tiveram aumento de 5,9% no trimestre e negativamente pelas operações do EUA que reportou uma retração de 14,5% (em moeda nacional), mesmo considerando a variação cambial positiva devido à desvalorização do real no período.

RESULTADO | Representatividade da Receita Líquida



RESULTADO | Same Store Sale (SSS)¹

Same Store Sale (SSS) ¹	1T25	1T24
Road	3,7%	-1,8%
Frango Assado - Restaurantes	1,4%	2,4%
Frango Assado - Postos	5,9%	-1,5%
Casual & Mall	-1,1%	4,6%
KFC	2,3%	2,1%
Pizza Hut	-6,1%	8,3%
Batata Inglesa	6,2%	12,9%
Viena Mall	-1,2%	0,1%
Air	14,5%	5,3%
RA Catering	17,5%	10,5%
Verejo Air	7,1%	-5,5%
EUA	-11,7%	-3,6%

¹ Mudança de metodologia.

Restaurantes fechados por mais de 7 dias consecutivos dentro de um mês não são mais expurgados da base comparável

RESULTADOS e DESEMPENHO | EBITDA

No 1T25, o EBITDA ajustado consolidado atingiu R\$ 62,1 milhões, representando um crescimento de 64,2% em relação ao mesmo período do ano anterior e a margem EBITDA ajustado foi de 12,3%, um aumento de 481bps versus o 1T24. O resultado reflete a melhora operacional em todas as operações.

O EBITDA ajustado do 1T25 no Brasil reportou um aumento de 112,1%, alcançando R\$51,3 milhões. O resultado reflete diversas iniciativas da gestão da Companhia para garantir o aumento de margem, notadamente no Brasil, somado a iniciativas fiscais que compensaram a performance dos Estados Unidos, fator detrator do período.

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	-38,6	-27,9	39%
Lucro (Prejuízo) Ops Desinvestidas *	0	0	n.a
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQ Pro-Forma	-38,6	-27,9	38,50%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	1,9	-12,2	n.a
(+) Resultado Financeiro	30,7	23,6	30,00%
(+) D&A	64,3	67,6	-4,90%
EBITDA	58,3	51,2	13,80%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	2,2	-14	n.a
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,7	0,7	145,10%
EBITDA Ajustado	62,1	37,8	64,20%
Efeito IFRS16	-37,6	-33,4	12,7%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	24,5	4,5	449,9%
<i>EBITDA Ajustado / Receita Líquida</i>	<i>12,3%</i>	<i>7,5%</i>	<i>+481bps</i>
<i>EBITDA Ajustado Ex-IFRS16 / Receita Líquida</i>	<i>4,9%</i>	<i>0,9%</i>	<i>+400bps</i>

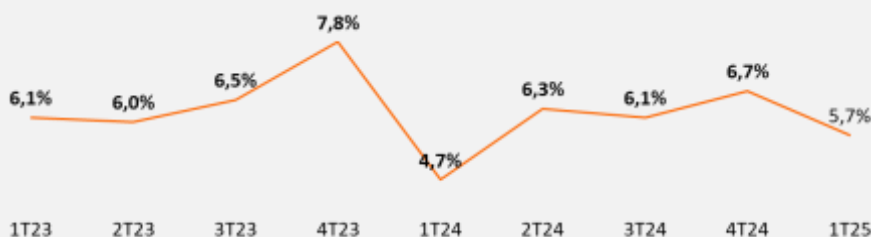
RESULTADOS e DESEMPENHO | G&A Brasil

No primeiro trimestre de 2025, as despesas gerais e administrativas (G&A) apresentaram crescimento em relação ao 1T24, impactadas principalmente por efeitos não recorrentes do período de comparação, quando houve uma reversão relevante de provisões de bônus. Desconsiderando esse efeito, o G&A se manteve estável, o que representa uma evolução positiva em termos reais, especialmente ao considerar o cenário inflacionário. Seguimos comprometidos com a disciplina de custos e a otimização das estruturas corporativas, pilares essenciais para apoiar a execução do nosso plano de crescimento sustentável.

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
G&A	(28,6)	(23,4)	22,3%

G&A sobre Receita

(% sobre receita global)



RESULTADO | EBITDA EX-IFRS 16

(em milhões de R\$)	1T25	1T24	A/A
EBITDA	58,3	51,2	13,8%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	2,2	(14,0)	n.a
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,7	0,7	145,1%
EBITDA AJUSTADO	62,1	37,8	64,2%
Efeito IFRS16	(37,6)	(33,4)	12,7%
EBITDA AJUSTADO Ex-IFRS16	24,5	4,5	449,9%

RESULTADO | Atividades de Investimentos

Durante o trimestre a companhia realizou investimentos de R\$28,5 milhões, sendo R\$19,3 milhões destinados a expansão com grande parte referente ao *carry-over* das aberturas do último trimestre e R\$9,2 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\$)	1T25	1T24	A/A
Investimentos em Expansão	19,3	25,6	-24,9%
Investimentos em Manutenção, Reforma e Outros	9,2	14,3	-35,5%
Total de Investimentos em Capex	28,5	39,9	-28,7%

RESULTADO | Geração de Caixa

A geração de caixa do 1T25 apresentou evolução em comparação ao 1T24, impulsionada por três principais fatores: O EBITDA cresceu 64,2%, passando de R\$ 37,8 milhões para R\$ 62,1 milhões, refletindo melhor desempenho no período. Também houve uma melhora expressiva na gestão do capital de giro, com destaque para a renegociação de prazos com fornecedores e maior eficiência na gestão de recebíveis e estoques, o que acarretou uma geração positiva de R\$ 1,1 milhões no trimestre, frente a um recuo de R\$ 39,3 milhões no caixa do 1T24. Além disso, os investimentos recuaram 28,7%, totalizando R\$ 28,5 milhões no período, ante os R\$ 39,9 milhões registrados no mesmo trimestre do ano anterior.

R\$ milhões	1T25	1T24	A/A
EBITDA	62,1	37,8	64,2%
(+) Imposto de renda e CSLL	0,0	0,0	na
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(1,7)	(0,7)	145,1%
(+) Variações nos ativos e passivos operacionais e outros	1,1	(39,3)	na
(=) Fluxo de Caixa Operacional ¹	61,5	(2,1)	n.a.
(+) Amortização de passivo de arrendamento e Pagto. Juros Leasing	(39,8)	(36,4)	9,3%
(=) Fluxo de Caixa Operacional Pro Forma ²	21,7	(38,5)	n.a.
(+) Capex	(28,5)	(39,9)	(28,7%)
(=) Fluxo de Caixa Livre Pro Forma ²	(6,8)	(78,4)	(91,4%)

¹ Não considera aplicação financeira e pgto de juros

² Pro Forma: inclui pagto de aluguéis e não considera aplic. Financeiras e juros s/ empréstimos.

DÍVIDA LÍQUIDA

No primeiro trimestre de 2025, a dívida líquida total da companhia ficou em R\$392,7 milhões. Do total do endividamento bruto, 86% estão classificados no longo prazo. A alavancagem financeira ficou em 2,6x (EBITDA LTM, ex-IFRS16), consistente com o planejamento da companhia e abaixo dos limites estabelecidos pelos *covenants*.

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. Cabe ressaltar ainda, conforme divulgado em fato relevante, que o aporte inicial da transação envolvendo as operações do KFC será prioritariamente destinado ao pagamento das dívidas da companhia conforme cronograma estabelecido.

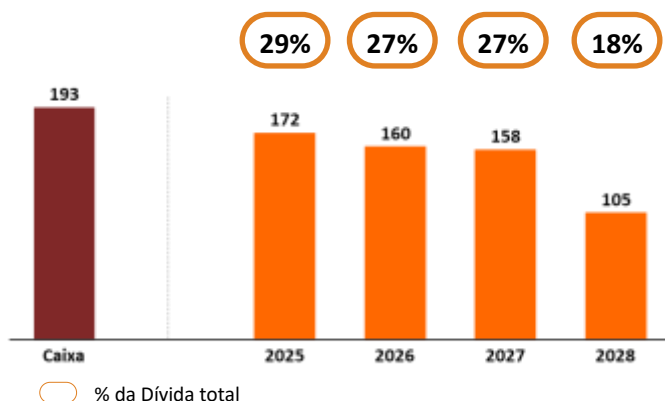
Em milhões de R\$	1T25	% total	4T24	% total	3T24	% total	1T24	% total
Curto Prazo	211,4	36%	159,8	28%	72,8	14%	76,7	14%
Longo Prazo	375,3	64%	418,8	72%	454,2	86%	453,2	86%
Dívida Total	586,6	100%	578,5	100%	526,9	100%	529,9	100%
(-) Caixa *	(194,0)	-	(217,8)	-	(175,7)	-	(203,6)	-
Dívida Líquida	392,7	-	360,7	-	351,2	-	326,3	-
Alavancagem ex-IFRS16	2,6x	-	2,4x	-	2,3x	-	2,1x	-

*Caixa 1T24 exclui 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	
Debênture MEAL13	CDI + 3,60% a.a.	201.314.382,00
Debênture MEAL14	CDI + 4,20% a.a.	214.699.903,00
Debênture MEAL15	CDI + 4,20% a.a.	62.679.945,30
4131	CDI + 2,23% a.a.	31.719.411,15
4131	CDI + 2,23% a.a.	52.285.840,33
Brad _ Finame	Selic + 3,45%a.a.	31.340.162,54
Outros	-	7.439.672,04
Total (R\$):	~ CDI + 3,7%	586.599.972,29

RESULTADO | Cronograma de amortização





ANEXOS



DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	1T25	1T24	A/A
RECEITA LÍQUIDA	504.136	506.699	-0,5%
CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS	(347.500)	(361.771)	-3,9%
LUCRO BRUTO	156.636	144.928	8,1%
<i>Margem Bruta</i>	<i>31,1%</i>	<i>28,6%</i>	<i>2,5 p.p.</i>
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS			
Despesa de vendas, gerais e administrativas	(203.054)	(188.885)	7,5%
Redução do valor recuperável dos ativos			
Equivalência patrimonial	1.556	2.557	-39,2%
Outras/despesas operacionais	38.818	24.944	55,6%
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(6.044)	(16.457)	-63,3%
Resultado financeiro, líquido	(30.719)	(23.637)	30,0%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR/CSSL	(36.763)	(40.094)	-8,3%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(1.867)	12.215	na
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO OP. CONTINUADAS	(38.630)	(27.879)	na
<i>Margem Líquida</i>	<i>-7,7%</i>	<i>-5,5%</i>	<i>-2,2 p.p.</i>
Lucro (Prejuízo) Operações Descontinuadas	-	0	na
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(38.630)	(27.879)	38,6%
<i>Margem Líquida</i>	<i>-7,7%</i>	<i>-5,5%</i>	<i>-2,2 p.p.</i>

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	1T25	1T24
ATIVO		
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	193.971	198.348
Aplicações financeiras	0	5.109
Contas a receber	80.277	100.548
Estoques	54.781	50.902
Outros ativos e adiantamentos	80.684	129.275
Total do ativo circulante	409.713	484.182
NÃO CIRCULANTE		
Aplicações financeiras	-	6.906
Imposto de renda e contribuição social diferidos	49.355	59.151
Outros ativos e investimentos	128.390	101.516
Imobilizado	557.695	505.450
Intangível	921.041	909.951
Ativo de direito de Uso de Imóvel	583.396	591.366
Total do ativo não circulante	2.239.877	2.174.340
TOTAL DO ATIVO	2.649.590	2.658.522
PASSIVO		
CIRCULANTE		
Fornecedores	202.444	167.128
Empréstimos, financiamentos e debêntures	211.375	76.656
Salários e encargos sociais	67.001	80.571
Passivo de arrendamento	109.045	100.316
Outros passivos circulantes	32.861	41.702
Total do passivo circulante	622.727	466.373
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	375.262	453.198
Provisão para disputas trab., cíveis e tributárias	57.494	117.241
Imposto de renda e contribuição social diferidos	36.497	40.229
Passivo de Arrendamento	533.361	535.896
Outros passivos	36.362	39.420
Total do passivo não circulante	1.038.977	1.185.984
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	45.550	41.762
Ações em Tesouraria	(5.551)	(5.551)
Prejuízos acumulados	(685.293)	(598.262)
Ajuste de avaliação patrimonial	128.726	63.761
Total do Patrimônio Líquido	987.887	1.006.165
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.649.590	2.658.522

FLUXO DE CAIXA:

(em milhares de R\$)	1T25	1T24	A/A
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS			
Lucro/Prejuízo das operações continuadas	(36.763)	(40.095)	-8,3%
Lucro/Prejuízo das operações descontinuadas	-	0	n/a
Lucro/Prejuízo líquido do trimestre	(36.763)	(40.095)	-8,3%
Deprec. e Amortiz. (imobilizado, intangíveis e direito de uso)	64.002	67.639	-5,4%
Juros s/ empréstimos, arrendamento e var. cambial	31.885	27.607	15,5%
Provisões diversas e outros	(21.359)	19.401	-210,1%
Contas a Receber	31.770	5.397	488,7%
Estoques	3.193	2.789	n/a
Fornecedores	(9.206)	(59.942)	-84,6%
Variação nos outros ativos e passivos operacionais	(3.814)	(26.364)	-85,5%
Caixa gerado pelas atividades operacionais	59.708	(3.568)	-1773,4%
Imposto de renda e contribuição social pagos	0	0	0,0%
Dividendos Recebidos	1.786	1.444	23,7%
Juros pagos sobre passivo de arrendamento	(10.617)	(8.036)	32,1%
Juros pagos	(15.182)	(15.156)	0,2%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	0	0,0%
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	35.695	(25.316)	-241,0%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO			
Resgate de (investimento em) aplicações financeiras	0	(159)	n/a
Alienação de ativos (atividades M&A)	0	64.796	n/a
Adições de imobilizado e intangíveis	(28.465)	(39.896)	-28,7%
Adições de direito de uso	0	0	0,0%
Caixa de Investimento utilizado em ope. descontinuadas	0	0	n/a
Caixa líquido proveniente das atividades de investimento	(28.465)	24.741	-215,1%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO			
Pagamento de Dividendos	-	0	n/a
Amortização de passivo de arrendamento	(29.179)	(28.375)	2,8%
Novos empréstimos	-	-	n/a
Amortização de empréstimos	0	(3.953)	-100,0%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	0	n/a
Caixa líquido utilizadas nas atividades de financiamento	(29.179)	(32.328)	-9,7%
EFEITO DE VARIAÇÕES CAMBIAIS	(1.875)	2.091	-189,7%
VARIAÇÃO LÍQUIDA NO PERÍODO	(23.825)	(30.811)	-22,7%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO INÍCIO DO PERÍODO	217.796	229.159	-5,0%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO FIM DO PERÍODO	193.971	198.348	-2,2%

OBRIGADO





1Q25 | MEAL3

Earnings Release



VIENA



Brunella

R A CATERING



QUARTER HIGHLIGHTS



IMC expands gross margin by +250bps driven by operational improvement across all business units

The results, although impacted by non-recurring items and an inflationary environment, underscore the strength of the Company's operations. In Brazil, the highlight was the performance of Frango Assado, which posted a 15% increase in operating income.

São Paulo, May 08, 2025: 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 first quarter of 2025 (1Q25). 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 pro forma.

Highlights

R\$504 million

Global Net Revenue

+0.1% vs. 1Q24

R\$382 million

Net Revenue in Brazil

+5.9% vs. 1Q24

R\$291 million

Digital Sales⁴

+48% vs. 1Q24

R\$62.1 million

Adjusted EBITDA

+64.2% vs. 1Q24



R\$393 million

Net Debt

Leverage of 2.6x

Alexandre Santoro – CEO
Natália Lacava – CFO and IRO
Fernanda de Oliveira – IR Manager
Igor Jacarini – IR Coordinator
FSB Comunicação – Media Relations

¹ - Sales of company-owned stores and franchises | ² - company-owned stores and franchises | ³ - Excluding gas stations | ⁴ - Revenue from PH, KFC, and Frango Assado

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The past few years have been marked by a journey of transformation and the strengthening of our operational and financial foundations. Now, as a result of these efforts, the Company begins 2025 unlocking value across its businesses and creating room for new growth initiatives.

The results achieved so far reflect our execution capabilities, but we remain aware that progress is a continuous process. With that in mind, **we continue to focus on business profitability and financial discipline**. Despite a seasonal first quarter and a less favorable calendar, with fewer business days and holidays compared to the same quarter last year, we closed the quarter with net revenue of R\$504.1 million. This result was in line with the previous year, despite the impact of the comparative base that included the closure of key revenue-generating stores in the previous period. In terms of comparable basis, consolidated net revenue grew by 6.9%.

In Brazil, with consistent revenue growth of 5.9%, operations remain focused on maximizing asset profitability. The improved performance was driven by a review and adaptation of the product portfolio, in addition to the implementation of more targeted and effective promotional campaigns. At the same time, we invested in enhancing the customer experience and streamlining processes to boost operational efficiency across business units and strengthen customer loyalty.

Our U.S. business unit continues to reflect the effects of the maturation cycle of some new units, such as New York and Boston. These units are still performing below their full potential, but have already undergone operational adjustments to accelerate their performance curve. In addition to a still-challenging traffic environment, the period was also impacted by effects on the comparison base, such as the closure of profitable operations in 2024 (such as Las Vegas), as well as adverse weather conditions in previously less-affected regions and a less favorable calendar.

Consolidated adjusted EBITDA (ex-IFRS) reached R\$ 24.5 million, with a margin increase of +397bps. The result reflects a series of management initiatives aimed at margin expansion, with stronger contribution from the Brazilian operation and the support of tax credits, which partially offset the still pressured performance in the United States.

These figures reinforce our confidence in IMC's strategic path and mark the beginning of a new chapter. **With a more robust financial structure and management increasingly focused on profitability and operational leverage**, we are ready to accelerate the execution of our growth plans and seize new value-creation opportunities in the market. The transaction involving the KFC brand is a result of this new phase and validates something we have long emphasized: IMC's parts are worth more than the whole.

In addition to attracting a strategic partner with an exclusive focus on the brand's operations—who will assume responsibility for the capex related to its expansion—we have strengthened our financial structure by reducing leverage and created room for a new growth agenda with disciplined capital allocation. It is worth noting that the Company remains a shareholder in the business and will participate in the potential upside of the operation.

We remain aligned with our bold vision of becoming the best foodservice platform in Brazil—and **more confident than ever that we are on the right path to continue delivering value through a more streamlined, synergistic business model focused on the assets that set us apart.**

Management

*The results are pro forma, excluding divested operations.

HIGHLIGHTS | Consolidated

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Total System Revenue	732.8	750.1	(2.3%)
Net Revenue	504.1	503.6	0.1%
Gross Margin (%)	31.1%	28.6%	+250bps
Adjusted EBITDA	62.1	37.8	64.2%
Adjusted EBITDA Margin (%)	12.3%	7.5%	+481bps
Effect from IFRS16	(37.6)	(33.4)	12.7%
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	24.5	4.5	449.9%
Adjusted EBITDA Margin Ex-IFRS (%)	4.9%	0.9%	+397bps
Free Cash Flow	(6.8)	(78.4)	(91.4%)
Net Debt / LTM EBITDA*	2.6x	2.1x	-0.7x

* Ex-IFRS 16 Covenant Methodology

HIGHLIGHTS | Sales

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Net Revenue	504.1	503.6	0.1%
Brazil	381.8	360.5	5.9%
Frango Assado	163.3	162.4	0.6%
Restaurants and others	78.4	82.1	(4.6%)
Gas stations	85.0	80.3	5.8%
Airport	35.0	31.1	12.7%
PH, KFC, and others	183.5	167.0	9.8%
USA	122.3	143.1	(14.5%)

Pro forma results, excluding divested operations (Pigeon Forge)

HIGHLIGHTS | Operating Result

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Adjusted EBITDA	62.1	37.8	64%
Effect from IFRS16	(37.6)	(33.4)	13%
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	24.5	4.5	450%
Brazil	34.6	7.5	360%
Operation	34.1	30.7	11%
Road	20.6	17.9	15%
Mall	10.9	10.5	3%
Air	2.6	2.2	17%
G&A	(28.9)	(24.0)	20%
Other	29.5	0.9	3150%
USA (R\$)	(10.1)	(3.1)	229%

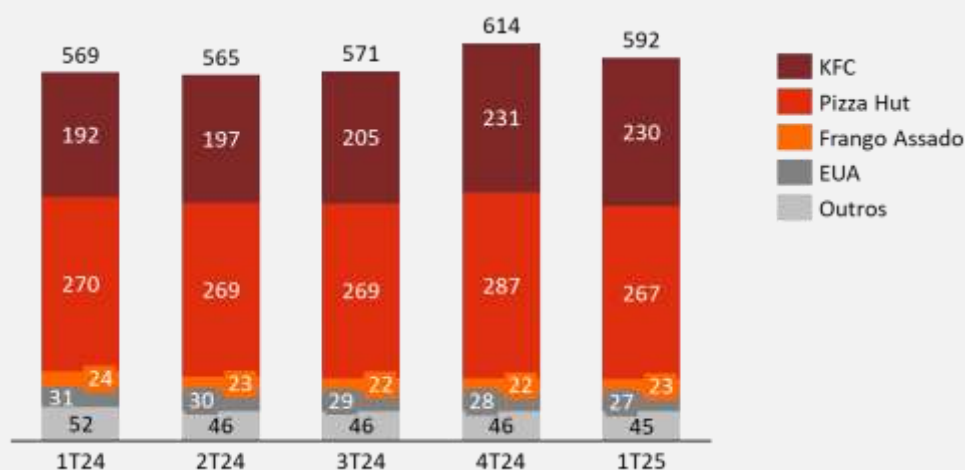
*The results are pro forma, excluding divested operations.

EVOLUTION OF THE NUMBER OF STORES¹

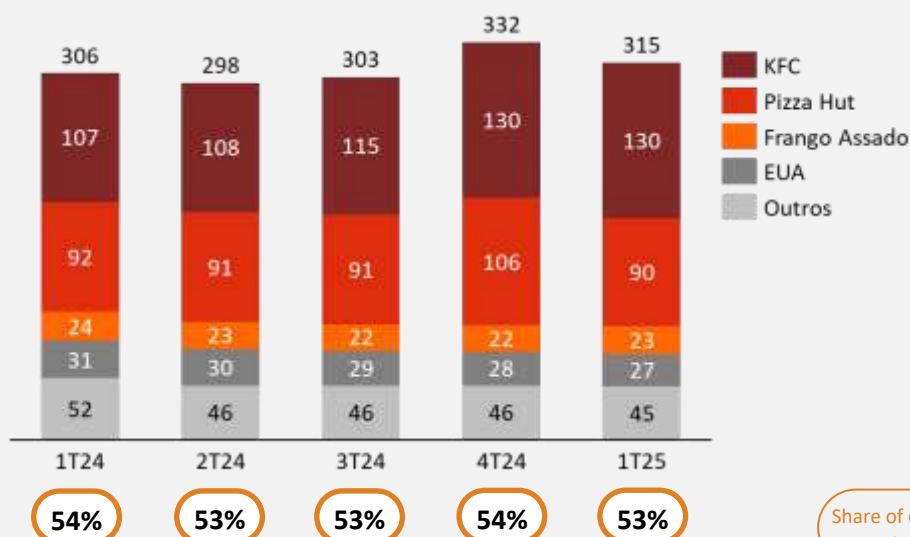
IMC ended 1Q25 with 592 stores, including company-owned and franchises, in Brazil and the USA. In the last 12 months, the Company reported a net expansion of 23 stores, resulting from the opening of stores, mainly for the KFC and Pizza Hut brands, and the closure of underperforming operations. This movement reinforces our commitment to the financial feasibility of the chain and the continuous search for sustainable results.

The Company maintained its commitment to a dedicated and disciplined expansion plan, ensuring a healthy chain of company-owned stores and franchisees in its system. We opened six new stores in the quarter, aligned with our expansion plan. Company-owned stores currently account for 54% of IMC's system.

NUMBER OF STORES IN THE SYSTEM



NUMBER OF COMPANY-OWNED STORES



¹ - Excluding Discontinued Operations

RESULTS OF THE BRAZILIAN OPERATIONS

FRANGO ASSADO - RESTAURANTS AND GAS STATIONS *Road*



Frango Assado ended 1Q25 with solid profitability gains and continued operational strengthening. Net revenue for the unit reached R\$163.3 million in the period, in line with 1Q24, despite still being affected by store closures included in the comparison base. The Frango Assado restaurant chain, excluding gas stations, reported a 1.4% growth in same-store sales (SSS) in the quarter, even with the impact of the absence of the Easter holiday, which had benefited results in the prior-year period.

The performance of the operation was also reflected in Adjusted EBITDA (ex-IFRS16), which totaled R\$20.6 million in the quarter, up by 15.0% over 1Q24, with a margin of 12.6%. Compared to 1Q24, the margin improved by 158bps, consolidating the positive impact of operational efficiency initiatives implemented over the last few quarters. The strategy focused on efficient pricing management, combined with strict cost control, enabled expenses to remain below 1Q24 levels, even in an inflationary environment.

Customer experience and digital transformation remain core pillars of the brand's strategy. In 1Q25, Frango Assado reported a 50% decrease in customer complaints on its proprietary channels and social media over two years, and improved its rating on *Reclame Aqui* to "excellent". On the digital front, self-service kiosks accounted for 66.1% of sales, and the loyalty program reached 374,000 members, reinforcing customer engagement and boosting purchase frequency.

In terms of expansion, 1Q25 was marked by the opening of a unit in Guararema (SP), at km 179 of the Presidente Dutra Highway. Occupying a 1,400 square meter space and already operating under the new visual identity, the restaurant is a milestone in Frango Assado's new growth cycle, which prioritizes strategic locations and excellence in customer experience.

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Net Revenue	163.3	162.4	0.6%
Restaurants and others	78.4	82.1	(4.6%)
Gas stations	85.0	80.3	5.8%
Cost of sales and services	(125.8)	(128.8)	(2.3%)
Gross Profit	37.5	33.6	11.5%
Gross Margin	23.0%	20.7%	+226bps
Operating Expenses	(16.5)	(17.9)	(7.6%)
Pre-Opening of Stores	(0.7)	(0.1)	585.2%
EBIT	20.3	15.6	29.7%
(+) Depreciation and Amortization	4.9	7.8	(37.9%)
(+) Pre-Opening of Stores	0.7	0.1	585.2%
Adjusted EBITDA	25.8	23.5	9.6%
Effect from IFRS16	(5.2)	(5.6)	(7.2%)
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	20.6	17.9	15.0%
Adjusted EBITDA Margin Ex-IFRS16	12.6%	11.0%	+158bps

RESULTS OF THE BRAZILIAN OPERATIONS



VIENA



Pizza Hut, KFC, and other brands | Casual and Mall

The Casual and Mall segment, led by the KFC and Pizza Hut brands, recorded a net revenue of R\$183.5 million in 1Q25, growing by 9.8% over 1Q24. The performance reflects the Company's continued focus on enhancing the operational efficiency of this business unit, combining the maturation of higher-return stores with an increasingly disciplined management approach.

Positive highlights in same-store sales were driven by our core brand, Bata Inglesa, and KFC, which remained its growth trajectory, supported by strategic innovation initiatives and the strengthening of sales channels. However, consolidated same-store sales for the segment reported a 1.1% decline, partially impacted by calendar effects (February 2025 had one fewer business day). The Company remains confident in the strategy in place, supported by the consistent evolution of operational indicators and the strong execution of initiatives focused on sustainable growth.

Adjusted EBITDA (ex-IFRS16) for the Casual and Mall business unit totaled R\$10.9 million in the quarter, up by 3.4% over 1Q24.

At Pizza Hut, promotional campaigns, such as Consumer Month, played a key role in boosting sales through the brand's channels in 1Q25. Additionally, the start of tests for the new thin crust dough reinforces the brand's innovation potential. Next quarter, the brand will continue to enhance its digital presence and customer experience through its newly launched app and revamped loyalty program, aiming to increase market share via this platform, which already accounts for 12% of total online sales.

Among KFC's highlights was the launch of the "2 for 19" campaign in partnership with chef Erick Jacquin, which introduced a new sandwich to the menu and reinforced the brand's innovative positioning, resulting in a 2.3% increase in same-store sales. Delivery also played a prominent role, with SSS up by 4.5%, boosted by exclusive partnerships such as the Universal campaign, designed specifically for this channel. Continuing its pace of launches, KFC launched the new B.B.O. sandwich at the end of the quarter, further advancing its portfolio renewal strategy.

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Net Revenue	183.5	167.0	9.8%
Pizza Hut and KFC	159.0	139.2	14.2%
Other	24.5	27.8	-12.1%
Cost of sales and services	(119.8)	(113.4)	5.6%
Gross Profit	63.7	53.7	18.7%
Gross Margin	34.7%	32.1%	+259bps
Operating Expenses	(66.1)	(56.8)	16.4%
Pre-Opening of Stores	(0.4)	(0.7)	-43.7%
EBIT	(2.8)	(3.9)	-26.3%
(+) Depreciation and Amortization	22.7	22.8	-0.5%
(+) Pre-Opening of Stores	0.4	0.7	-43.7%
Adjusted EBITDA	20.2	19.6	3.0%
Effect from IFRS16	(9.3)	(9.1)	2.6%
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	10.9	10.5	3.4%
Adjusted EBITDA Margin Ex-IFRS16	5.9%	6.3%	-37bps

RESULTS OF THE BRAZILIAN OPERATIONS

CATERING AND RETAIL AT AIRPORTS | Air



Airport operations ended 1Q25 with net revenue of R\$35 million, up by 12.7% over 1Q24 and outpacing the 6.2% increase in passenger traffic at the airports where we operate, according to ANAC data. Performance was driven both by airport retail, which has benefited from an improved product portfolio and increased use of consumption vouchers, and by the Catering operation, which reported incremental revenue from service provision.

Same-store sales (SSS) in the segment grew by 14.5% in the quarter, reflecting the gains from disciplined execution. Boosted by the Catering operation (SSS of 17.1%), the segment also benefited from contract renewals and new service opportunities. In Airport Retail, with SSS of 7.1%, the results reflect more efficient assortment management, enhanced customer experience, and continued efforts to activate consumption.

Adjusted EBITDA (ex-IFRS 16) for the segment totaled R\$2.6 million in 1Q25, with a margin of 7.5%, representing a 7.3% increase in absolute value and a 29-bps improvement in margin year over year.

The result reflects tangible productivity gains already captured through menu optimization, restructuring of outsourced teams, and stronger governance of operational costs — measures that have boosted segment efficiency and enhanced the customer experience. These improvements not only support current performance but also lay the foundation for the next few quarters, during which we will remain focused on disciplined promotional execution, continuous product and service improvement, and increasingly rigorous financial management aimed at profitability and sustainable growth.

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Net Revenue	35.0	31.1	12.7%
Cost of sales and services	(25.1)	(23.4)	7.4%
Gross Profit	9.9	7.7	29.0%
Gross Margin	28.3%	24.7%	+356bps
Operating Expenses	(13.2)	(14.0)	(5.8%)
EBIT	(3.3)	(6.3)	(48.0%)
(+) Depreciation and Amortization	7.5	10.2	(26.5%)
(+) Pre-Opening of Stores	0.0	0.0	0.0%
Adjusted EBITDA	4.2	3.9	8.7%
Effect from IFRS16	(1.6)	(1.6)	(3.2%)
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	2.6	2.2	17.3%
Adjusted EBITDA Margin Ex-IFRS16	7.5%	7.2%	+29bps

RESULTS OF THE U.S. OPERATIONS

Margaritaville & Landshark | USA



First-quarter results from U.S. operations remain under pressure due to a challenging environment. However, the Company was able to partially offset the impacts of lower sales leverage through adjustments to its operating model and cost discipline. Same-store sales (SSS) continued to decline, impacted by ongoing pressure on consumer traffic.

Net revenue totaled US\$21.0 million in 1Q25, primarily impacted by reduced customer flow and a smaller number of operating units, representing a 27.2% YoY decrease in local currency. It is worth noting that the Las Vegas unit, which alone accounted for 15% of the business unit's net revenue in 1Q24, is no longer included in this quarter's revenue. In addition to store closures, atypical weather events in Florida also negatively affected the comparable base.

There were some important advances during the period: the New York business model was restructured and reached breakeven, contributing to YoY EBITDA improvement in February and March. In addition, the Company rolled out a new lunch menu at 17 restaurants and will launch an aggressive Happy Hour program in Boston starting in April to boost traffic during off-peak hours.

The initiatives implemented in specific locations, such as Boston and New York, aim to drive performance at units still going through their ramp-up phase. These stores were strategically opened in regions with lower seasonal tourism dependency—a key characteristic of the network—as part of the strategy to reduce volatility throughout the year.

Although customer traffic recovery remains a challenge, the slowing pace of traffic decline is a positive sign. For 2025, the Company will continue to prioritize profitable traffic and sales growth, supported by the launch of new products, a focus on value offerings, health-conscious options, and appropriate sized portions. Operational efficiency will remain a top priority, with early training sessions being conducted to prepare teams for the high season. The ramp-up of new restaurants in New York, Boston, Atlanta, and Miramar Beach will also be supported by targeted commercial initiatives.

(US\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Net Revenue	21.0	28.9	(27.2%)
Cost of sales and services	(13.2)	(19.0)	(30.8%)
Gross Profit	7.8	9.8	(20.3%)
Gross Margin	37.4%	34.1%	+324bps
Operating Expenses	(10.9)	(12.5)	(13.0%)
Pre-Opening of Stores	(0.0)	3.1	n.a.
EBIT	(3.1)	0.3	n.a.
(+) Depreciation and Amortization	5.1	5.5	(7.5%)
(+) Pre-Opening of Stores and others	0.0	(3.1)	n.a.
Adjusted EBITDA	2.0	2.8	(27.8%)
Effect from IFRS16	(3.7)	(3.5)	4.7%
Adjusted EBITDA Ex-IFRS16	(1.6)	(0.7)	134.6%
Adjusted EBITDA Margin Ex-IFRS16	-7.9%	-2.4%	-542bps

DIGITAL TRANSFORMATION

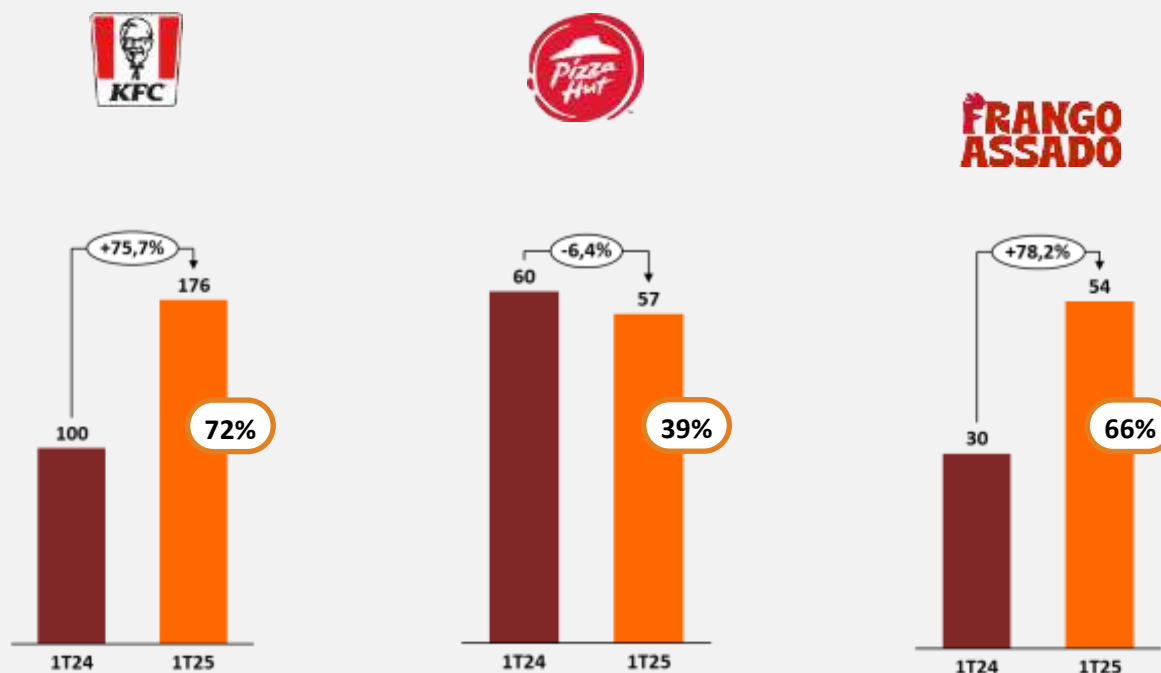
In 1Q25, digital sales of the Pizza Hut, KFC, and Frango Assado chains reached R\$291.4 million, up by 47.9% over 1Q24, consolidating IMC's commitment to innovation, focus on consumers, and efficiency of operations.

Pizza Hut's app revenue fell by 10.9% from 1Q24, reflecting the transition to the new APP 2.0. Despite the temporary impact, the shift to a new partner ensures greater stability and autonomy for the digital channel, enabling a future increase in share regarding aggregators over the medium and long term. To boost growth, we launched the Clube Hut loyalty program and a campaign offering a free pizza to new users, encouraging downloads and engagement.

KFC's digital revenue grew by 75.7%, driven by exclusive delivery promotions and a 6.6% increase in sales through self-service kiosks compared to 1Q24, which now account for 24% of the brand's total sales, continuously improving both customer experience and service efficiency.

Frango Assado's self-checkout kiosks grew by 78% over 1Q24, accounting for 66% of tickets.

Digital Sales¹ (R\$ million)



Digital channels as a percentage of total sales for each brand in 4Q24.

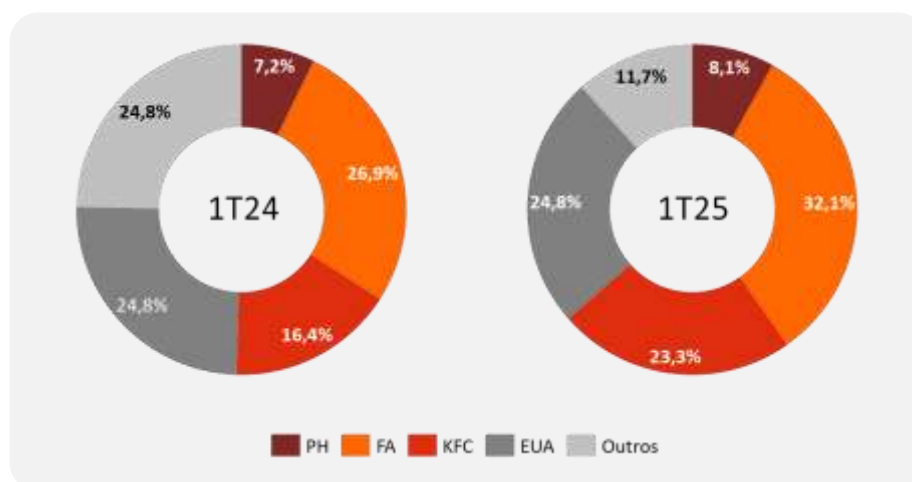
¹ - Total digital sales in channels: Totems, proprietary applications, aggregator applications, loyalty programs, and WhatsApp.

COMMENTS ON IMC'S PERFORMANCE

In 1Q25, total system sales, which consider revenues from own stores and franchises, fell by 2.3% from 1Q24, totaling R\$732.8 million.

The Company's consolidated net revenue reached R\$504.1 million in 1Q25, up by 0.1% over 1Q24. The result in the period was positively influenced by Brazilian operations, which grew by 5.9% in the quarter, and negatively impacted by the USA operations, which reported a 14.5% decline in local currency, despite a positive exchange rate variation due to the depreciation of the Brazilian real in the period.

RESULT | *Percentage of Net Revenue*



RESULT | *Same-Store Sale (SSS)¹*

Same Store Sale (SSS) ¹	1Q25	1T24
Road	3.7%	-1.8%
Frango Assado - Restaurants	1.4%	2.4%
Frango Assado - Gas Stations	5.9%	-1.5%
Casual & Mall	-1.1%	4.6%
KFC	2.3%	2.1%
Pizza Hut	-6.1%	8.3%
Batata Inglesa	6.2%	12.9%
Viena Mall	-1.2%	0.1%
Air	14.5%	5.3%
RA Catering	17.5%	10.5%
Retail Air	7.1%	-5.5%
USA	-11.7%	-3.6%

¹ Change in methodology.

Restaurants closed for more than seven consecutive days within a one-month period are no longer excluded from the comparative base

PERFORMANCE and RESULTS | EBITDA

In 1Q25, consolidated adjusted EBITDA reached R\$62.1 million, up by 64.2% YoY, and the adjusted EBITDA margin was 12.3%, up by 481bps over 1Q24. The result reflects the operational improvement across all operations and efforts to reduce corporate G&A expenses.

In Brazil, adjusted EBITDA rose by 112.1% in 1Q25, reaching R\$51.3 million. The result highlights the efficiency in cost and expense management and operational leverage across the Company's operations in the country. Meanwhile, adjusted EBITDA in the USA fell by 27.8% from 1Q24, acting as a drag on performance.

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
NET PROFIT (LOSS)	(38.6)	(27.9)	39%
Profit (Loss) from Divested Operations *	0.0	0.0	(100.0%)
Pro-Forma NET INCOME (LOSS)	(38.6)	(27.9)	38.5%
(+) Income Tax and Social Contribution	1.9	(12.2)	n.a.
(+) Financial Result	30.7	23.6	30.0%
(+) Depreciation & Amortization	64.3	67.6	(4.9%)
EBITDA	58.3	51.2	13.8%
(+) Expenses with Special Items and Others	2.2	(14.0)	n.a.
(+) Pre-Opening of Stores	1.7	0.7	145.1%
Adjusted EBITDA	62.1	37.8	64.2%
Efeito IFRS16	(37,6)	(33,4)	12,7%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	24.5	4.5	449.9%
EBITDA Aj. / Net revenue	12.3%	7.5%	+481bps
EBITDA Aj. Ex-IFRS16 / Net revenue	4.9%	0.9%	+400bps

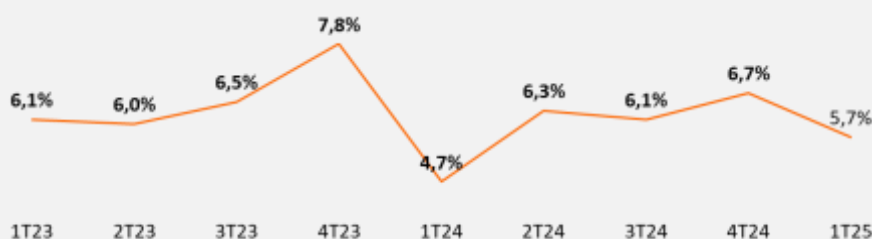
PERFORMANCE and RESULTS | G&A Brazil

General and administrative expenses (G&A) increased YoY, primarily due to non-recurring effects in the comparison base, as 1Q24 included a significant reversal of bonus provisions. Excluding this effect, G&A remained flat, which is a positive development in real terms, mainly given the inflationary context. The Company remains committed to cost discipline and corporate structure optimization, which are essential pillars supporting the execution of our sustainable growth strategy.

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
G&A	(28.6)	(23.4)	22.3%

G&A on Revenue

(% on global revenue)



RESULT | EBITDA EX-IFRS 16

(R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
EBITDA	58.3	51.2	13.8%
(+) Expenses with Special Items and Others	2.2	(14.0)	n.a.
(+) Pre-Opening of Stores	1.7	0.7	145.1%
ADJUSTED EBITDA	62.1	37.8	64.2%
Effect from IFRS16	(37.6)	(33.4)	12.7%
ADJUSTED EBITDA Ex-IFRS 16	24.5	4.5	449.9%

RESULT | Investing Activities

During the quarter, the Company invested R\$28.5 million, of which R\$19.3 million were allocated to expansion—largely related to the carry-over from openings in the previous quarter—and R\$9.2 million to maintenance, renovations, and other initiatives. The pace of investment will remain directly linked to the Company's operational and financial performance, ensuring financial discipline in building IMC's future.

CAPEX (R\$ million)	1Q25	1Q24	YoY
Investments in Expansion	19.3	25.6	-24.9%
Investments in Maintenance, Remodeling, and Others	9.2	14.3	-35.5%
Total Capex Investments	28.5	39.9	-28.7%

PERFORMANCE RESULT | Cash Generation

Cash generation in 1Q25 improved compared to 1Q24, driven by three main factors: EBITDA grew 64.2%, from R\$37.8 million to R\$62.1 million, reflecting stronger performance during the period. There was also a significant improvement in working capital management, particularly due to renegotiation of payment terms with suppliers and greater efficiency in receivables and inventory management, resulting in a positive cash contribution of R\$1.1 million in the quarter, compared to a cash outflow of R\$39.3 million in 1Q24. In addition, investments decreased by 28.7%, totaling R\$28.5 million in the period, down from R\$39.9 million in the same quarter of the previous year.

R\$ million	1Q25	1Q24	YoY
EBITDA	62.1	37.8	64.2%
(+) Income Tax and CSLL	0.0	0.0	n.a.
(+) Pre-Opening of Stores	(1.7)	(0.7)	145.1%
(+) Variation in operating assets and liabilities and others	1.1	(39.3)	n.a.
(=) Fluxo de Caixa Operacional ¹	61,5	(2,1)	n.a.
(+) Lease liability amortization and Lease interest payment	(39.8)	(36.4)	9.3%
(=) Pro Forma Operating Cash Flow *	21.7	(38.5)	n.a.
(+) Capex	(28.5)	(39.9)	(28.7%)
(=) Pro Forma Free Cash Flow *	6.8	(78.4)	(91.4%)

* Pro Forma: excluding financial investments, interest, and discontinued operations

NET DEBT

In 1Q25, the Company's total net debt was R\$392.7 million. 86% of total gross debt is classified in the long term. Financial leverage was 2.6x (LTM EBITDA, ex-IFRS16), consistent with the Company's planning and below the limits established by the covenants.

The Company remains focused on growing and investing with financial discipline, maintaining its leverage and liquidity ratios aligned with its strategic and financial planning. It is also worth noting that, as disclosed in a material fact, the initial proceeds from the transaction involving KFC operations will be primarily allocated to debt repayment, following the established schedule.

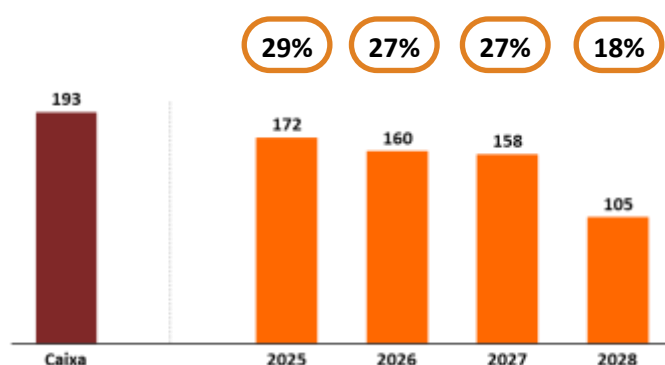
R\$ million	1Q25	% total	4Q24	% total	3Q24	% total	1Q24	% total
Short Term	211.4	36%	159.8	28%	72.8	14%	76.7	14%
Long Term	375.3	64%	418.8	72%	454.2	86%	453.2	86%
Total Debt	586.6	100%	578.5	100%	526.9	100%	529.9	100%
(-) Cash *	(194.0)	-	(217.8)	-	(175.7)	-	(203.6)	-
Net Debt	392.7	-	360.7	-	351.2	-	326.3	-
Leverage ex-IFRS16	2.6x	-	2.4x	-	2.3x	-	2.1x	-

*Cash in 1Q24 excludes the amount of R\$7,0M related to escrow accounts, in accordance with a contract signed with YUM for possible legal expenses.

RESULT | by Index (R\$ million)

Instrument	Rate	
MEAL13 Debentures	CDI rate + 3.60% p.a.	201,314,382.00
MEAL14 Debentures	CDI rate + 4.20% p.a.	214,699,903.00
MEAL15 Debentures	CDI rate + 4.20% p.a.	62,679,945.30
4131	CDI rate + 2.23% p.a.	31,719,411.15
4131	CDI rate + 2.23% p.a.	52,285,840.33
Brad _ Finame	Selic rate + 3.45% p.a.	31,340,162.54
Others	-	7,439,672.04
Total (R\$):	~ CDI rate + 3.7%	586,599,972.29

RESULT | Amortization Schedule



○ % Total Debt



EXHIBITS



INCOME STATEMENT

CONSOLIDATED:

(R\$ thousand)	1Q25	1Q24	YoY
NET REVENUE	504,136	506,699	-0.5%
COST OF SALES AND SERVICES	(347,500)	(361,771)	-3.9%
GROSS PROFIT	156,636	144,928	8.1%
<i>Gross Margin</i>	<i>31.1%</i>	<i>28.6%</i>	<i>2.5 p.p.</i>
OPERATING INCOME (EXPENSES)			
Selling, general, and administrative expenses	(203,054)	(188,885)	7.5%
Reduction in impairment			
Equity pickup	1,556	2,557	-39.2%
Other operating expenses	38,818	24,944	55.6%
INCOME BEFORE FINANCIAL RESULT	(6,044)	(16,457)	-63.3%
Net financial result	(30,719)	(23,637)	30.0%
NET INCOME (LOSS) BEFORE INCOME TAX & CSSL	(36,763)	(40,094)	-8.3%
Income Tax and Social Contribution	(1,867)	12,215	n.a.
NET INCOME (LOSS) FROM CONTINUING OPERATIONS	(38,630)	(27,879)	n.a.
<i>Net Margin</i>	<i>-7.7%</i>	<i>-5.5%</i>	<i>-2.2 p.p.</i>
Income (loss) from Discontinued Operations	-	0	n.a.
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(38,630)	(27,879)	38.6%
<i>Net Margin</i>	<i>-7.7%</i>	<i>-5.5%</i>	<i>-2.2 p.p.</i>

CONSOLIDATED BALANCE SHEET:

(R\$ thousand)	1Q25	1Q24
ASSETS		
CURRENT		
Cash and cash equivalents	193,971	198,348
Financial investments	0	5,109
Accounts receivable	80,277	100,548
Inventories	54,781	50,902
Other assets and advances	80,226	129,275
Total current assets	409,255	484,182
NON-CURRENT		
Financial investments	-	6,906
Deferred income tax and social contribution	49,355	59,151
Other assets and investments	128,390	101,516
PP&E	557,695	505,450
Intangible assets	921,041	909,951
Right-of-use property	583,396	591,366
Total non-current assets	2,239,877	2,174,340
TOTAL ASSETS	2,649,132	2,658,522
LIABILITIES		
CURRENT		
Trade payables	202,444	167,128
Loans, financing, and debentures	211,375	76,656
Salaries and social charges	67,001	80,571
Lease liabilities	109,045	100,316
Other current liabilities	32,861	41,702
Total current liabilities	622,727	466,373
NON-CURRENT		
Loans, financing, and debentures	375,262	453,198
Provision for labor, civil, and tax disputes	57,036	117,241
Deferred income tax and social contribution	36,497	40,229
Lease liabilities	533,361	535,896
Other liabilities	36,362	39,420
Total non-current liabilities	1,038,519	1,185,984
EQUITY		
Share capital	1,154,462	1,154,462
Capital reserves	367,899	349,993
Reserve for stock option plan	45,550	41,762
Treasury Shares	(5,551)	(5,551)
Accumulated losses	(685,293)	(598,262)
Equity valuation adjustments	110,820	63,761
Total Equity	987,887	1,006,165
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	2,649,132	2,658,522

CASH FLOW:

(R\$ thousand)	1Q25	1Q24	YoY
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES			
Profit/loss from continuing operations	(36,763)	(40,095)	-8.3%
Profit/loss from discontinued operations	-	0	n.a.
Net income/loss for the quarter	(36,763)	(40,095)	-8.3%
D&A (PP&E, intangible assets, and right-of-use)	64,002	67,639	-5.4%
Interest on loans, leases, and exchange rate variations	31,885	27,607	15.5%
Sundry provisions and others	(21,359)	19,401	-210.1%
Accounts receivable	31,770	5,397	488.7%
Inventories	3,193	2,789	n.a.
Trade payables	(9,206)	(59,942)	-84.6%
Change in other operating assets and liabilities	(3,814)	(26,364)	-85.5%
Cash from operating activities	59,708	(3,568)	-1773.4%
Income tax and social contributions paid	0	0	0.0%
Dividends received	1,786	1,444	23.7%
Interest paid on lease liabilities	(10,617)	(8,036)	32.1%
Interest paid	(15,182)	(15,156)	0.2%
Net cash used in discontinued operations	-	0	0.0%
Net cash from operating activities	35,695	(25,316)	-241.0%
CASH FLOW FROM INVESTING ACTIVITIES			
Redemption (investment in) financial investments	0	(159)	n.a.
Asset divestment (M&A activities)	0	64,796	n.a.
Additions of PP&E and intangible assets	(28,465)	(39,896)	-28.7%
Investment cash used in discontinued operations	0	0	n.a.
Net cash generated by investing activities	(28,465)	24,741	-215.1%
CASH FLOW FROM FINANCING ACTIVITIES			
Dividend payment	-	0	n.a.
Amortization of lease liabilities	(29,179)	(28,375)	2.8%
New loans	-	-	n.a.
Amortization of loans	0	(3,953)	-100.0%
Net cash used in discontinued operations	-	0	n.a.
Net cash used in financing activities	(29,179)	(32,328)	-9.7%
EFFECT FROM EXCHANGE RATE VARIATIONS	(1,875)	2,091	-189.7%
NET VARIATION IN THE PERIOD	(23,825)	(30,811)	-22.7%
CASH AND CASH EQUIVALENTS AT THE BEGINNING OF THE PERIOD	217,796	229,159	-5.0%
CASH AND CASH EQUIVALENTS AT THE END OF THE PERIOD	193,971	198,348	-2.2%



THANK YOU!

