



RELEASE DE RESULTADOS

2T23

ZAMP



POPEYES



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES

2T23

Importantes iniciativas de eficiência operacional e na estratégia comercial preparam a Companhia para o atual momento de consumo mais restritivo e para um ciclo de retomada econômica

DESTAQUES



Receita operacional líquida de **R\$ 935 milhões**, recorde da Companhia para um segundo trimestre, com crescimento de **+5,8% YoY**.



Margem EBITDA Ajustada (sem IFRS) de **6,8%**, contração de 104 bps YoY.



Abertura de 5 restaurantes Popeyes®, e 7 fechamentos de restaurantes Burger King®, **+48 aberturas LTM**.



Vendas digitais (totem, delivery e app) representam **45,9%** das vendas da Companhia, com **50%** das vendas totais identificadas.



Margem Bruta consolidada de **65%**, expansão de **130 bps** em comparação com o 2T22.



Clube BK, o Programa de fidelidade da Companhia, atingiu **13,5 milhões de usuários**, **2x superior** ao mesmo período de 2022.



Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes de **+0,3% para Burger King®** e de **+8,6% para Popeyes®**.



Emissão de **R\$ 125 Milhões** em Notas Comerciais privadas caixa.



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 2T23

Teleconferência e Webcast - 11 de agosto de 2023 - 6ª feira

Em português com tradução simultânea para o inglês

Horário: 11h / 10h

Dados para conexão: (Toll Free)

+55 11 3181 8565 / +55 11 4090 1621

+1 412 717 9627 / +1 844 204 8942

Código: Zamp



SUMÁRIO

1. Mensagem da Administração.....	4
2. Desempenho Operacional.....	7
3. Desempenho Financeiro.....	10
4. Anexos.....	18

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Na primeira metade do ano de 2023, o consumo discricionário, frente ao desafiador cenário macro e com relevante perda do poder de compra dos brasileiros, foi mais lento do que esperávamos. Nesse contexto, aproveitamos a oportunidade desse momento para fazermos ajustes importantes em nossa Companhia.

Buscando um maior alinhamento com esse momento do mercado brasileiro e a disponibilidade de renda, indicador que tem a principal correlação com nossas receitas, trabalhamos em uma estratégia comercial mais competitiva, com preços de entrada mais baixos e ampliando a opcionalidade de cardápio para os nossos consumidores. Em paralelo a esse “investimento” nas iniciativas voltadas para preços, também tivemos inovações importantes no decorrer do trimestre, como Spider Man, Choripan e NBA em Popeyes®. Esses ajustes, ainda que levem mais que um trimestre para serem integralmente capturados, dada a frequência da nossa indústria, nos trouxeram importantes resultados de ganhos de *market share*. Segundo a Crest (principal fonte de pesquisa do mercado de QSR no Brasil), a marca Burger King® ganhou 300bps de *market share* quando comparada a performance do primeiro trimestre. Essa reação contribuiu para que, mesmo em um ambiente menos favorável de consumo, tivéssemos um crescimento de receita total de 6% vs o mesmo período do ano anterior, sendo +0,3% de SSS para a marca Burger King® e +8,6% para Popeyes® – o que reflete a evolução na maturação da marca, principalmente com maior consistência nas ativações de mídia, como foram as campanhas com o Chefe Fogaça e a Parceria com a NBA.

Depois de um longo ciclo com impactos ascendentes de *commodities* em nosso negócio, começamos a ter os benefícios de uma suavização nos protocolos que sustentam nossos custos de matéria prima. Com isso, mesmo com os investimentos feitos na estratégia comercial, conseguimos manter uma forte e consistente margem bruta no decorrer do trimestre. Em bases comparáveis, a margem bruta da Companhia teve evolução de +130bps, o que reforça nosso bom posicionamento para continuarmos capturando eventuais quedas nos principais insumos e seguirmos muito competitivos para o bolso do brasileiro.

Nos custos e despesas, apesar do crescimento das linhas de Pessoal - puxada pela realocação de Contingências Trabalhistas - no 2T e pelas despesas de *Take Rate* - que foram importantes para sustentar a mudança de estratégia para Delivery Próprio - fizemos importantes movimentações que nos deixarão materialmente mais eficientes nos próximos trimestres. Ajustamos nosso efetivo nos restaurantes, sustentado pela estratégia de digitalização; simplificamos nossa estrutura corporativa buscando sinergias entre áreas, plano que foi concluído no começo de agosto; nossos projetos de Geração Distribuída, Mercado Livre e Telemetria continuam contribuindo para ganhos de eficiência em *Utilities*; em ocupação, a suavização do IGPM começa a nos beneficiar positivamente, ainda que a maior concentração esteja nas renovatórias que acontecem durante o segundo semestre; e concluímos o fechamento de 7 operações deficitárias da marca Burger King®. Essas movimentações foram parcialmente incorporadas nos resultados do 2T, visto que foram medidas tomadas no decorrer do trimestre e que carregam custos *one-off*, mas que certamente contribuirão para o decorrer do ano.

Em meio a esse cenário, revisitamos nossos planos de investimentos para o Brasil nesse ano, de forma a priorizar os investimentos que já estavam em curso e que representam maior retorno para a Companhia, frente um cenário de custo de capital ainda alto. Seguimos buscando o melhor equilíbrio entre geração de caixa operacional e investimentos, a fim de termos uma Companhia cada vez mais forte e em um mercado que representa muitas oportunidades de desenvolvimento para o negócio de QSR.

Com isso, caminhamos para o terceiro trimestre, cientes dos desafios, mas também atentos com as oportunidades que tem aparecido. Esperamos continuar vendo uma forte consolidação desse amplo mercado de QSR e não temos dúvidas que estamos muito bem posicionados para os momentos que virão.

Management Team

PEÇA AQUI

ça aqui!

AA
A DE
TAS



Agilize e peça aqui!

CONHEÇA A
NOVA ABA DE
OFERTAS

Aproveite!



Começar pedido

A pressa é inimiga da impressão.

Para pedir o melhor preço, use o aplicativo Burger King.

BURGER KING

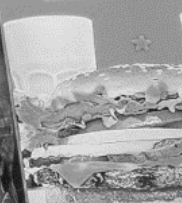


Agilize e peça aqui!

CONHEÇA
NOVA ABA DE
OFERTAS

Aproveite!

Tá na hora
de grelhar
Demogorgons.
Faça aqui
seu pedido.



Começar

A pressa é inimiga da impressão.

Para pedir o melhor preço, use o aplicativo Burger King.

BURGER KING

DESTAQUES
2T23

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)

	2T23	2T22	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	934,7	883,3	5,8%
EBITDA AJUSTADO	123,0	126,7	-2,9%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	13,2%	14,3%	-110bps
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	63,4	69,1	-8,2%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	6,8%	7,8%	-100bps
PREJUÍZO	(63,5)	(31,6)	-100,7%
PREJUÍZO SEM EFEITOS DO IFRS 16	(59,8)	(27,5)	-117,4%
DÍVIDA BRUTA	1.163,5	1.055,1	10,3%
DÍVIDA LÍQUIDA	734,9	491,2	49,6%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.367,2	1.485,3	-7,9%

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (BKB)

	2T23	2T22	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	863,4	834,6	3,5%
LUCRO BRUTO	558,2	527,7	5,8%
MARGEM BRUTA	64,6%	63,2%	140bps
SSS	0,3%	33,3%	-3300bps

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (PLK)

	2T23	2T22	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	59,6	39,0	52,9%
LUCRO BRUTO	36,8	24,0	53,6%
MARGEM BRUTA	61,7%	61,5%	20bps
SSS	8,6%	57,9%	-4930bps

DESTAQUES OPERACIONAIS

	2T23	2T22	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	998	950	48
RESTAURANTES PRÓPRIOS			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	698	685	13
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	3	(3)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(7)	(1)	(6)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	76	53	23
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	5	-	5
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	772	740	32
RESTAURANTES FRANQUEADOS			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	226	209	17
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	1	(1)
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	226	210	16



POPEYES

EVENTOS SUBSEQUENTES

Conforme fato relevante divulgado em 24 de julho de 2023, a Mar Asset Management Gestora de Recursos Ltda., acionista titular de ações correspondentes a aproximadamente 5,24% do capital social da Companhia, realizou o pedido formal para a convocação de Assembleia Geral Extraordinária (AGE) para deliberar sobre proposta de alteração do Estatuto Social da Companhia para a inclusão de cláusula que exige a realização de oferta pública de aquisição de ações por qualquer acionista que adquirir uma participação relevante na Companhia ("Poison Pill" e "OPA").

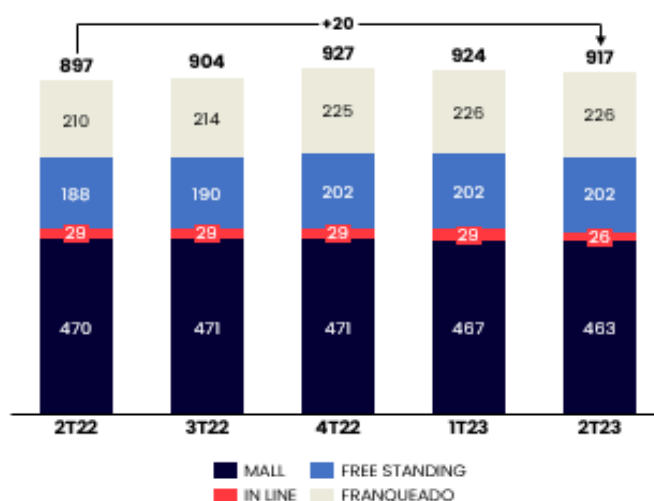
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Ao longo do 2T23, a Companhia realizou a **abertura bruta de 5 restaurantes** da marca Popeyes® e o **fechamento de 7 restaurantes** da marca Burger King®, todos eles próprios. Desta forma, finalizando o período com **2 fechamentos líquidos**.

Sistema BURGER KING®

Para a marca BURGER KING®, durante o 2T23, a Companhia registrou o **fechamento de 7 restaurantes**, sendo **4 Mall** e **3 In Line**, como parte da estratégia de gestão de portfólio que busca a maximização da rentabilidade da Companhia. Assim, o sistema **BURGER KING®** finalizou o trimestre com **917 restaurantes**.

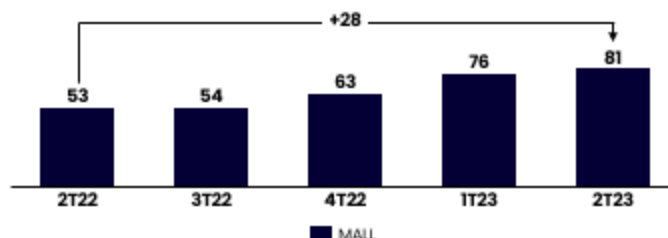


*As lojas do modelo Ghost Kitchen estão inseridas dentro da categoria "Mall".

Sistema POPEYES®

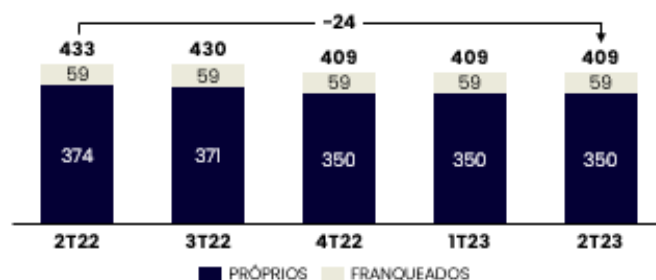
No 2T23, o sistema de restaurantes da marca POPEYES® registrou a abertura de **5 novos restaurantes**,

todos eles no formato **Mall**, um incremento de 28 restaurantes em relação ao segundo trimestre do ano anterior. A marca Popeyes está presente em 7 Estados e no DF, ampliando sua abrangência em importantes regiões do território nacional, com **81 restaurantes**.



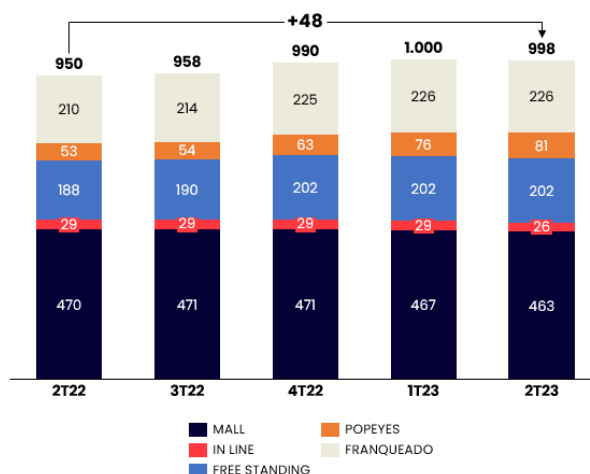
Rede de dessert centers BURGER KING®

O sistema BURGER KING®, em adição aos 917 restaurantes, finalizou o 2T23 com **409 dessert centers**, a mesma quantidade registrada ao final do 1T23 e uma redução de 24 unidades em relação ao 2T22.



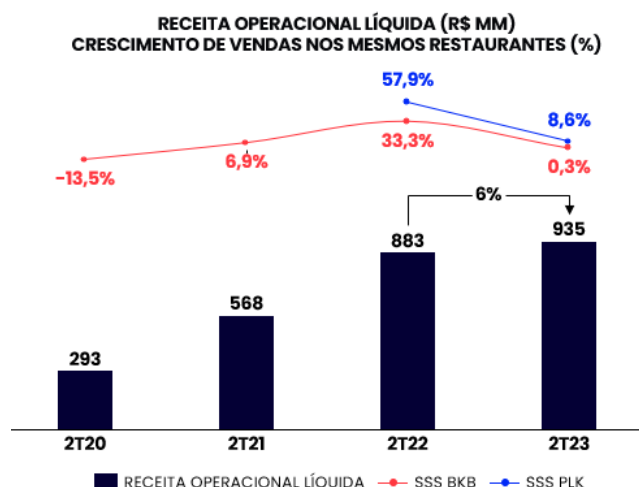
Rede de restaurantes total

Assim, com o fechamento de **7 operações** e a abertura de **5 novas unidades**, a ZAMP finalizou o segundo trimestre de 2023 com um total de **998 restaurantes**, dos quais **772 próprios**, das marcas BURGER KING® e POPEYES®, e **226 de franqueados** da marca BURGER KING®.



DESEMPENHO FINANCEIRO

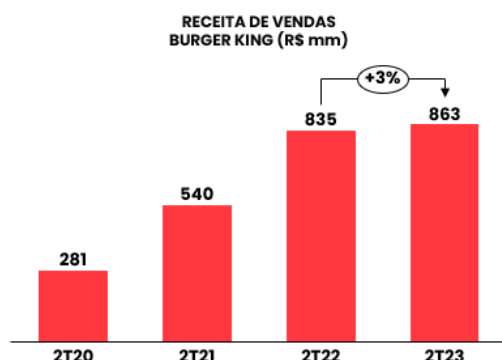
Receita operacional líquida



No segundo trimestre de 2023, a receita operacional líquida registrada pela Companhia foi de **R\$ 935 milhões**, uma evolução de 5,8% em relação ao mesmo período do ano anterior e uma melhora sequencial de 5,6% em comparação ao primeiro trimestre de 2023.

No 2T23, o **SSS consolidado da Companhia foi de +0,6%**, sendo **+0,3% para BK** e **+8,6% para PLK**. Frente a um ambiente mais restritivo de consumo no Brasil, principalmente puxado pelo cenário Macro, fizemos importantes movimentações na estratégia comercial, que começaram a dar sinais positivos em relação a ganhos de market share. Neste trimestre, ainda que com SSS ligeiramente positivo para a marca Burger King, tivemos um avanço de 300bps de market share vs o trimestre anterior, o que indica que alguns ajustes importantes feitos neste período, sobretudo para nos deixar mais competitivos, poderão surtir efeitos importantes no decorrer do ano. Em Popeyes, como fruto da nossa estratégia de investimentos na construção de equity de marca, com um calendário mais consistente em 2023, conseguimos ter forte crescimento de SSS e receita total.

Receita de Vendas Burger King®



No 2T23, a receita de vendas dos restaurantes Burger King® totalizou **R\$ 863 milhões, um aumento de 3% frente ao resultado registrado no 2T22**, sustentado principalmente pelo crescimento de restaurantes. **Em relação ao 1T23, tivemos um acréscimo de 4,5% na receita de Burger King®.**

Alinhados com o ambiente de consumo mais restritivo e perda do poder de compra dos brasileiros, atuamos com, principalmente, 3 alavancas de vendas durante o trimestre.

Na plataforma “**Todo dia**”, reforçamos a presença de sanduíches com preços a partir de R\$9,90 e trabalhamos a comunicação em multicanais, com TV, rádio e OOH (Out of Home), além de social, CRM e Trade Marketing.

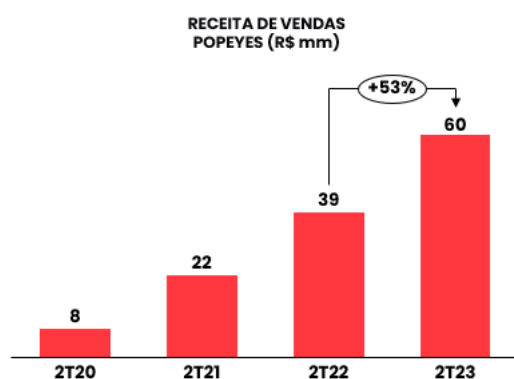


Em meados de maio, divulgamos a inovação de Burger King® em parceria com a estreia mundial do filme “**Homem-Aranha através do Aranhaverso**”. Nessa iniciativa, desenvolvemos um combo temático e reforçamos nossa plataforma de crianças com brindes colecionáveis.



Além disso, lançamos o novo sanduíche **Whopper Choripan**, com hambúrguer tipo linguíça e chimichurri para reforçar o nosso portfólio de produtos premium.

Receita de Vendas Popeyes®



Para a marca Popeyes®, a receita de vendas registrada no 2T23 foi de **R\$ 60 milhões, um crescimento de 53% no YoY e SSS de +8,6%. Em relação ao 1T23, tivemos um crescimento nas receitas de 26%.**

O trimestre foi marcado por bem-sucedidas ativações e inovação de produtos, em linha com a nossa estratégia de construção da marca e estímulo à experimentação. Em abril, divulgamos nosso patrocínio da **NBA Brasil** e lançamos 6 sanduíches e baldes colecionáveis referentes aos principais times da liga.

No mês de junho, iniciamos a ativação de marca interativa na **NBA House** e realizamos a *brand experience* de dois dos nossos restaurantes em São Paulo. A estratégia foi a maior da marca até hoje, com resultados consistentes em preferência de marca e experiência do cliente, considerando uma entrega 360º com: produto, experiência em loja, evento, digital



(ativação das plataformas no Clube BK) e delivery.

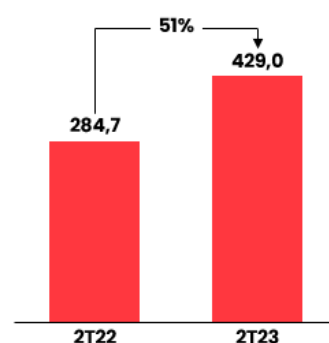
Essas iniciativas têm o intuito de construir engajamento com a nossa marca e, principalmente, gerar experimentação dos nossos produtos. Acreditamos que, assim como em BK, nosso maior ativo em Popeyes é a qualidade do nosso portfólio.

Digitalização de Vendas

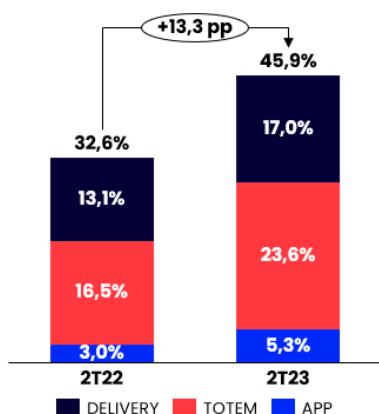
No segundo trimestre de 2023, a ZAMP alcançou **R\$ 429 milhões** em vendas digitais, o que representou **45,9% da receita total da Companhia e um crescimento de 51% das vendas digitais** versus o mesmo período do ano anterior.

Esse crescimento aconteceu principalmente em virtude da representatividade dos totens de auto atendimento em nossa operação, alavancando o resultado de vendas, através de ticket médio superior, melhor experiência para o consumidor (maior NPS) e trazendo eficiências na linha de Pessoal. No 2T23, os totens representaram **23,6% do total das vendas totais da Companhia, crescimento de 7,1 pp YoY**.

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)



Avançamos também no formato de **restaurantes com 100% do atendimento no formato digital**, alcançando a marca de **28 operações com essa funcionalidade, que traz uma excelente perspectiva no que diz respeito a vendas, experiência dos usuários e eficiência operacional**.

O **delivery**, segue crescendo de forma consistente, nos levando a atingir níveis de market share significativamente superiores ao Balcão (24,1% vs 22,8%), segundo a Crest (*Consumer Reporting of Eating Share Trend*), o que reforça o potencial da nossa marca em um canal com mais

amplitude. No trimestre, vendas através do delivery representaram 17% do total de vendas digitais, **um crescimento de 37% em comparação ao 2T22 e de 16% QoQ**. Esse contínuo crescimento tem sido possível pela expansão do modelo operacional próprio ou agregado, o que nos dá mais capilaridade geográfica e flexibilidade comercial.

As **vendas identificadas tiveram** aumento de 13 p.p YoY, chegando a 50% da receita total da Cia e

superando o 1T23 em 3,5 p.p. Essa relevante base de dados nos permite ter maior conhecimento de nossos consumidores, o que nos permite oferecer ofertas personalizadas, mais assertivas e, conseqüentemente, com margens superiores. No segundo trimestre de 2023, o **Clube BK**, programa de fidelidade da marca Burger King® e principal *driver* da estratégia de CRM da Companhia, apresentou uma expansão de **11% em relação ao 1T23**. Ao compararmos com o mesmo período do ano anterior o número de usuários duplicou, de **7 milhões no 2T22 para 13,5 milhões neste trimestre**.

Custo da mercadoria vendida

O custo da mercadoria vendida **atingiu 35,1% da receita no 2T23, redução de 130bps** em relação ao 2T22.

O arrefecimento de algumas *commodities* relevantes que compõem nosso CMV começou a impactar a formação dos protocolos de custos, o que contribuiu para a redução nos custos diretos da Companhia. Nesse cenário, mesmo com a aceleração de algumas campanhas promocionais, que refletiram em ganhos de *market share* e volume, conseguimos manter a trajetória de evolução da margem bruta, o que tem sido um caminho fundamental para evolução dos resultados dos últimos anos.



Seguimos focados em (i) *revenue management*, através de uma arquitetura de menu competitivo entre produtos *core*, *premium* e ofertas e (ii) utilização de dados, que nos dá fundamentos para sermos mais assertivos nas ofertas e alcançar margens superiores por transação; e (iii) *sourcing* – seguimos encontrando oportunidades alternativas para custos, tanto com parceiros de longa data, quanto com novos fornecedores.

Despesas com vendas



*Retirou-se o efeito de despesas pré-operacionais dos anos anteriores a 2023

No 2T23, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização e o efeito de despesas pré operacionais, representaram **47,3% da receita, um aumento de 350 bps** na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Conforme mencionamos em nossa última divulgação de resultados, a partir de 2023 a Companhia passou a reconhecer as despesas referentes a

Contingências Trabalhistas, que antes eram reconhecidas em Despesas Gerais e Administrativas, na linha de Despesas com Pessoal. Essa movimentação, entre linhas, impactou negativamente o resultado do trimestre em aproximadamente 170 bps na comparação com o 2T de 2022.

Na linha de pessoal, durante o segundo trimestre, alinhados com o cenário de vendas e com o suporte das iniciativas digitais nos diferentes canais de vendas, a Companhia fez uma redução de efetivo nos restaurantes em cerca de 7%. Essa movimentação gerou um efeito *one off* no trimestre de aproximadamente R\$ 3,2 milhões, mas que trará benefícios importantes para o resultado operacional no decorrer do ano.

Nossas despesas de Ocupação e *Utilities* seguem em trajetória favorável, ganhando alavancagem operacional tanto quando comparadas às do 2T22, quando comparadas ao 1T de 2023. Esse resultado é fruto de melhores negociações de ocupação, principalmente com o arrefecimento do IGPM e com fechamentos de operações que não tivemos sucessos nas negociações. Em *Utilities*, o trabalho focado em Mercado Livre, Geração Distribuída e telemetria, tem contribuído para que a Cia possa ter cada vez mais alternativas que geram eficiência aos nossos restaurantes.

Por fim, na linha de Despesas com Serviços de Terceiros, tivemos impacto importante nas despesas com take rate. Esse aumento aconteceu parte em virtude do crescimento de 37% de receita versus o segundo trimestre de 2022 e parte pela mudança no modelo operacional focado em 1P ou com logística própria. Nesse formato, a Cia incorpora em seu resultado as receitas e despesas referentes ao frete, o que traz um efeito positivo para a eficiência do canal.

Despesas gerais e administrativas totais

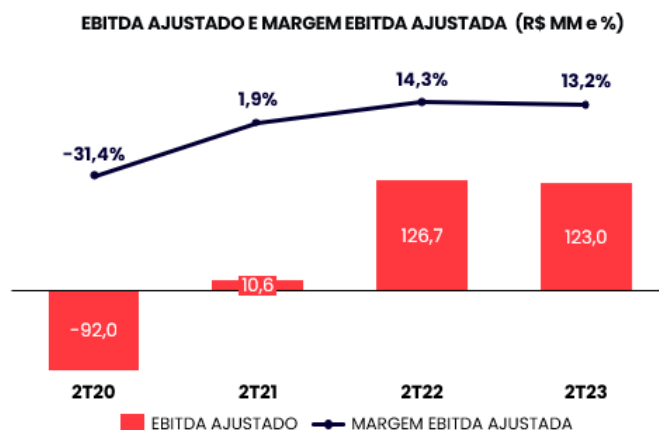


As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, contabilizaram um total de **5,1% da receita líquida no trimestre**, uma **redução de 140 bps** na comparação com o 2T22. Essa queda é fruto de um trabalho de simplificação da estrutura corporativa, que começou em abril e foi concluído na primeira

semana de agosto. Dessa forma, acreditamos ter adequado nosso time para perseguir os desafios do decorrer do ano. Conforme comentamos em Despesas com Restaurantes, a remoção de Contingências Trabalhistas tem efeito positivo nessa base comparável. Ainda assim, excluindo esse efeito da base de 2022, o benefício teria sido de 30bps nessa linha.

EBITDA Ajustado

O EBITDA ajustado da Companhia, que foi reflexo de um forte trabalho de custos e despesas, frente a um cenário mais lento de consumo, atingiu o valor de R\$ 123,0 milhões no 2T23, R\$ 3,7 milhões inferior ao 2T22, uma redução de 2,9% na comparação entre os períodos. A margem EBITDA ajustada foi de 13,2%, 110 bps inferior à margem registrada no período anterior. Nosso EBITDA Ajustado sem IFRS16, totalizou **R\$ 63,4 milhões** no final do 2T23, **uma variação de -8,2%** em comparação com o mesmo período do ano anterior e margem de 6,8%.

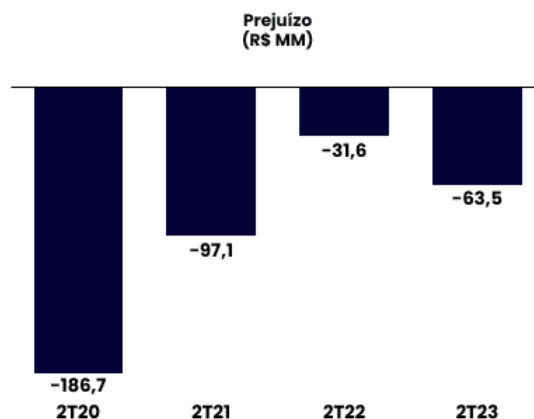


EBITDA - R\$ MILHÕES

	2T23	2T22	VAR %	2T23 (ex-IFRS 16)	2T22 (ex-IFRS 16)	VAR %
PREJUÍZO DO PERÍODO	(63,5)	(31,6)	100,9%	(59,8)	(27,5)	117,5%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	45,1	32,8	37,5%	22,6	11,3	100,0%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	109,8	102,4	7,2%	67,2	60,1	11,8%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	24,0	14,2	69,0%	25,9	16,3	58,9%
EBITDA	115,4	117,8	-2,0%	55,9	60,2	-7,1%
MARGEM EBITDA	12,4%	13,3%	-90bps	6,0%	6,8%	-80bps
(+) OUTRAS DESPESAS	0,9	4,0	-77,5%	2,3	0,2	1050,0%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	4,5	3,8	18,4%	0,5	3,3	-84,8%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	2,1	1,1	90,9%	3,6	2,0	80,0%
EBITDA AJUSTADO	123,0	126,7	-2,9%	63,4	69,1	-8,2%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	13,2%	14,3%	-110bps	6,8%	7,8%	-100bps

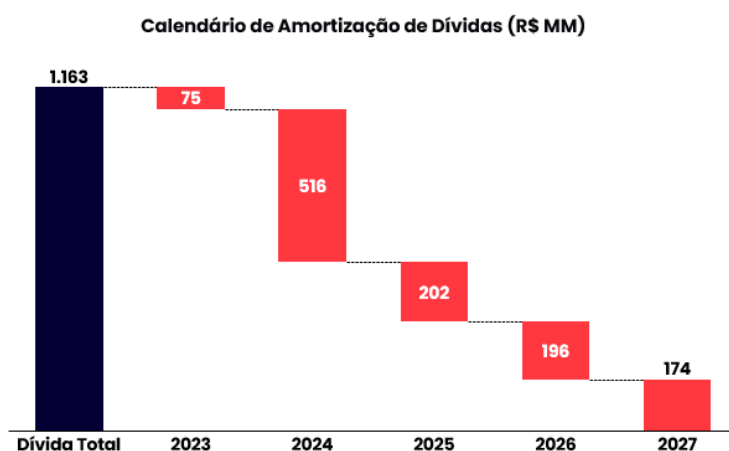
Prejuízo

No 2T23, a Companhia registrou um prejuízo de R\$ 63,5 milhões, R\$ 31,9 milhões superior ao valor registrado no período anterior, principalmente devido ao resultado operacional, resultado financeiro com maior alavancagem e imposto de renda e CSLL.



Endividamento total

Ao final do primeiro trimestre de 2023, após uma emissão de dívida de R\$ 125 milhões, a Companhia registrou um endividamento total de R\$ 1.163,5 milhões. A dívida líquida, totalizou R\$ 734,9 milhões, resultando em uma alavancagem de 2,2x, patamar consideravelmente inferior ao acordado com os nossos credores. Seguimos com uma estrutura de capital capaz de suportar nossos planos que virão no decorrer dos próximos trimestres.

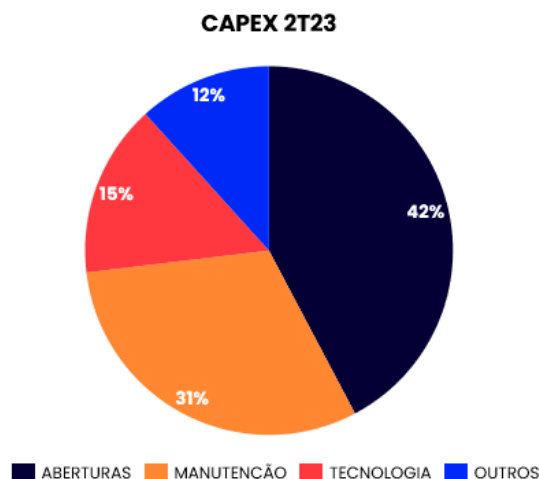


*Gráfico expressa valores do principal + juros

DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES	JUN/23	DEZ/22	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.163,5	1.013,6	14,8%
CIRCULANTE	127,1	149,5	-15,0%
NÃO CIRCULANTE	1.036,4	864,1	19,9%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	428,6	519,1	-17,4%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS (CIRCULANTE)	428,6	519,1	-17,4%
DÍVIDA LÍQUIDA	734,9	494,4	48,6%
EBITDA AJUSTADO sem IFRS 16 (12M)	339,6	337,3	0,7%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	2,2x	1,5x	N/A

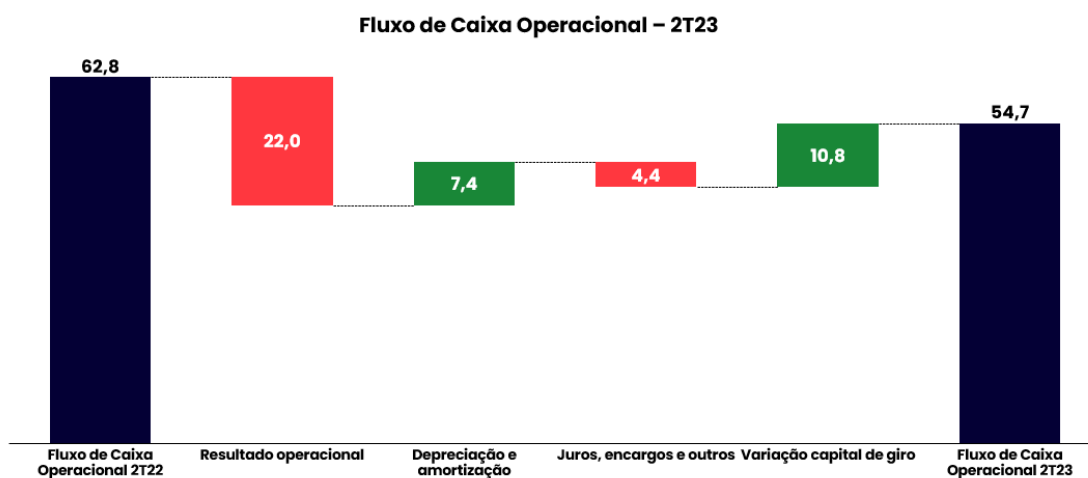
Investimentos (CAPEX)

No segundo trimestre de 2023, os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 90,9 milhões**, um acréscimo de R\$ 16,1 milhões (ou 22%) em relação ao 2T22. Esse crescimento deriva, principalmente, do plano de expansão para o ano, com novas unidades de Popeyes® inauguradas ao longo do trimestre, nossos investimentos em tecnologia e com a manutenção/*remodel* do nosso portfólio de restaurantes, processo intensificado no segundo trimestre.



Fluxo de caixa operacional

A geração de caixa operacional registrada no 2T23 foi de R\$ 54,7 milhões *versus* R\$ 62,8 milhões no mesmo período de 2022. Essa queda aconteceu principalmente em virtude da redução do resultado operacional, mitigada por uma boa gestão do capital de giro, que refletiu em benefícios no ciclo financeiro da Cia.



DEFINIÇÕES

- **App:** Funcionalidade que considera os pedidos previamente efetuados pelo aplicativo para retirada em loja;
- **CRM:** *Customer Relationship Management* – ferramenta para gestão de fluxo de informações captadas de clientes;
- **Delivery:** Entrega do pedido para um destino predefinido pelo cliente;
- **Drive-thru:** Modalidade que permite que os clientes façam pedidos sem sair de seus carros;
- **Dessert Centers:** Pontos de venda de sobremesas;
- **EBITDA ajustado:** é uma medida não contábil elaborada pela Companhia, que corresponde ao EBITDA ajustado por despesas pré-operacionais, despesas com aquisições e incorporações e outras despesas, que na visão da Administração da Companhia não fazem parte das operações normais do negócio e/ou distorcem a análise do desempenho operacional incluindo: (i) baixas de ativo imobilizado (sinistros, obsolescência, resultado da venda de ativos e provisões de *impairment*); e (ii) custos com plano de ações;
- **Modelos de lojas:** (i) *Free standings*: Lojas de rua com presença de pista *drive-thru*; (ii) *Mall*: Lojas localizadas em shopping centers, hipermercados e terminais aero | rodoviários; (iii) *In line*: Lojas com acesso direto a via pública, que possuem salões internos com mesas e assentos;
- **NRG:** *Net Restaurants Growth* - Crescimento Líquido de Restaurantes;
- **NPS:** *Net Promoter Score*;
- **Repasses:** Venda de restaurantes próprios para franqueados;
- **EBITDA 4-Wall:** Resultado operacional a nível de ativo (Restaurante);
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes ou Same Store Sales (SSS):** Seguindo a metodologia de cálculo da RBI, considera as vendas dos restaurantes Burger King® operados pela ZAMP abertos há mais de 13 meses e de restaurantes Popeyes® abertos há mais de 17 meses em relação ao mesmo período do ano anterior. Adicionalmente, restaurantes fechados por mais de 7 dias consecutivos dentro de um mês são expurgados da base comparável;
- **OOH:** Denominação utilizada na área de publicidade de forma genérica para veiculações em ambiente urbano;
- **QoQ:** Em inglês, a sigla significa *quarter over quarter* que pode ser traduzida como trimestre a trimestre;
- **YoY:** Em inglês, a sigla significa *year over year* que pode ser traduzida como ano contra ano.

ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 2T23 (R\$ MILHÕES)

	2T23	2T22	VAR %	1S23	1S22	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	934,7	883,3	5,8%	1.819,9	1.684,5	8,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.016,9	957,4	6,2%	1.980,1	1.824,0	8,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(93,9)	(83,8)	-12,0%	(183,4)	(158,7)	-15,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	13,0	10,9	18,5%	25,9	21,7	19,7%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,3)	(1,2)	-9,9%	(2,8)	(2,4)	-14,5%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(328,1)	(321,8)	-2,0%	(641,4)	(614,7)	-4,4%
LUCRO BRUTO	606,6	561,5	8,0%	1.178,5	1.069,8	10,2%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(544,6)	(482,7)	-12,8%	(1.059,8)	(946,6)	-12,0%
DESPESAS COM PESSOAL	(168,7)	(150,5)	-12,1%	(340,4)	(289,4)	-17,7%
ROYALTIES E MARKETING	(92,6)	(86,2)	-7,4%	(180,1)	(171,3)	-5,1%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(73,1)	(69,7)	-4,9%	(142,3)	(143,1)	0,6%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,1)	(1,1)	-92,2%	(5,6)	(3,1)	-81,7%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(100,9)	(96,2)	-4,9%	(198,1)	(190,4)	-4,0%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(107,3)	(79,0)	-35,7%	(193,2)	(149,4)	-29,3%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(56,3)	(63,5)	11,2%	(115,8)	(108,5)	-6,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(42,0)	(49,4)	15,1%	(88,8)	(89,0)	0,3%
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(8,9)	(6,2)	-44,0%	(18,8)	(8,1)	-130,8%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(0,9)	(4,0)	76,7%	(3,3)	(4,2)	23,3%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(4,5)	(3,8)	-18,4%	(5,0)	(7,1)	29,8%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	5,6	15,3	-63,1%	2,9	14,6	-80,2%
RESULTADO FINANCEIRO	(45,1)	(32,8)	-37,6%	(92,5)	(65,4)	-41,5%
DESPESAS FINANCEIRAS	(62,3)	(48,4)	-28,7%	(123,1)	(90,9)	-35,4%
RECEITAS FINANCEIRAS	17,2	15,6	10,2%	30,6	25,6	19,8%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(39,5)	(17,5)	-125,9%	(89,6)	(50,8)	-76,6%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(24,0)	(14,2)	-69,8%	(29,1)	(12,3)	-137,2%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(24,0)	(14,2)	-69,8%	(29,1)	(12,3)	-137,2%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(63,5)	(31,6)	-100,7%	(118,7)	(63,0)	-88,4%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 2T23 | sem IFRS 16 (R\$ MILHÕES)

	2T23	2T22	VAR %	1S23	1S22	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	934,7	883,3	5,8%	1.819,9	1.684,5	8,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.016,9	957,4	6,2%	1.980,1	1.824,0	8,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(93,9)	(83,8)	-12,0%	(183,4)	(158,7)	-15,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	13,0	10,9	18,5%	25,9	21,7	19,7%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,3)	(1,2)	-9,9%	(2,8)	(2,4)	-14,5%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(328,1)	(321,8)	-2,0%	(641,4)	(614,7)	-4,4%
LUCRO BRUTO	606,6	561,5	8,0%	1.178,5	1.069,8	10,2%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(561,4)	(497,8)	-12,8%	(1.093,0)	(977,0)	-11,9%
DESPESAS COM PESSOAL	(168,7)	(150,5)	-12,1%	(340,4)	(289,4)	-17,7%
ROYALTIES E MARKETING	(92,6)	(86,2)	-7,4%	(180,1)	(171,3)	-5,1%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(132,0)	(126,6)	-4,3%	(260,1)	(257,3)	-1,1%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,1)	(1,1)	-92,2%	(5,6)	(3,1)	-81,7%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(58,8)	(54,4)	-8,1%	(113,5)	(106,6)	-6,4%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(107,3)	(79,0)	-35,7%	(193,2)	(149,4)	-29,3%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(56,6)	(63,7)	11,2%	(116,2)	(109,0)	-6,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(42,7)	(50,1)	14,8%	(90,2)	(90,4)	0,2%
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(8,4)	(5,7)	-46,8%	(17,8)	(7,2)	-146,8%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(0,9)	(4,0)	76,7%	(3,3)	(4,2)	23,3%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(4,5)	(3,8)	-18,4%	(5,0)	(7,1)	29,8%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(11,3)	0,0	-	(30,8)	(16,2)	-90,2%
RESULTADO FINANCEIRO	(22,6)	(11,3)	-99,9%	(46,7)	(22,4)	-108,8%
DESPESAS FINANCEIRAS	(39,8)	(26,9)	-47,8%	(77,4)	(47,9)	-61,4%
RECEITAS FINANCEIRAS	17,2	15,6	10,2%	30,6	25,6	19,8%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(33,9)	(11,2)	-201,6%	(77,6)	(38,6)	-101,0%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(25,9)	(16,3)	-59,3%	(33,2)	(16,4)	-102,3%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(25,9)	(16,3)	-59,3%	(33,2)	(16,4)	-102,3%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(59,8)	(27,5)	-117,4%	(110,7)	(55,0)	-101,4%

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 6M23 (R\$ MILHÕES)

	30/06/2023	31/12/2022
ATIVO	4.016,5	4.131,0
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	18,6	45,5
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	410,0	473,7
CONTAS A RECEBER	167,2	222,6
ESTOQUES	164,7	175,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	69,9	50,8
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPAD	44,8	33,9
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	875,3	1.002,0
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	163,3	149,5
DEPÓSITOS JUDICIAIS	41,3	45,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER	14,8	18,6
ARRENDAMENTO MERCANTIL	823,1	843,7
IMOBILIZADO	1.326,9	1.332,3
INTANGÍVEL	771,9	738,9
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	3.141,3	3.128,9
TOTAL DO ATIVO	4.016,5	4.131,0
	30/06/2023	31/12/2022
PASSIVO	2.649,3	2.645,8
PASSIVO CIRCULANTE		
FORNECEDORES	241,1	346,1
FORNECEDORES CONVENIADOS	-	18,5
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	126,9	139,2
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	127,1	149,5
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	164,7	171,9
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	20,1	24,1
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	29,7	33,6
RECEITA DIFERIDA	14,5	19,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	17,8	34,3
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	741,9	937,1
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.036,4	864,1
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	20,8	21,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,4	4,5
RECEITA DIFERIDA	4,6	4,7
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	774,4	775,7
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	66,8	37,8
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.907,4	1.708,7
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	727,6	728,4
AÇÕES EM TESOURARIA	(62,3)	(63,7)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	0,1	-
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(640,6)	(640,6)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(118,7)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.367,2	1.485,2
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.016,5	4.131,0

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 6M23 (R\$ MILHÕES)

	1S23	1S22
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	51,8	113,3
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	267,7	281,2
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(89,6)	(50,8)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	131,3	113,8
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	85,6	84,7
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	103,5	83,1
OUTROS	37,0	50,3
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(215,9)	(167,9)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	60,6	(32,6)
ESTOQUES	11,1	(5,4)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(4,0)	(4,6)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(97,5)	(28,8)
FORNECEDORES CONVENIADOS	(18,5)	0,6
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(24,8)	3,3
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(41,3)	(44,0)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(12,2)	(12,0)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(89,2)	(44,3)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(84,1)	(258,9)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(115,3)	(113,3)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(55,1)	(21,3)
APLICAÇÕES E RESGATES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	86,3	(124,4)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	5,4	116,5
COMPRA DE AÇÕES PARA TESOURARIA	-	(30,8)
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	225,0	350,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	(1,3)	(4,0)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(111,2)	(95,2)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(107,1)	(103,6)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(26,8)	(29,2)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	45,5	111,6
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	18,6	82,4

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.