

ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP ZAMP

**RELEASE DE
RESULTADOS
2T22**

SUMÁRIO

1. Mensagem da Administração.....	3
2. Destaques.....	5
3. Desempenho Operacional.....	8
4. Desempenho Financeiro.....	11
5. Mercado de Ações.....	21
6. Anexos.....	23

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O segundo trimestre de 2022 foi especialmente importante para a nossa Companhia. Depois de um longo período diretamente impactados pelos efeitos da pandemia em nossa sociedade e em nosso negócio, pela primeira vez, desde o primeiro trimestre de 2020, pudemos operar nossas marcas em um ambiente mais próximo da normalidade.

Com a suavização das medidas restritivas, a liberação do uso de máscaras e o retorno parcial de escritórios e total das escolas, vimos indicadores de mobilidade urbana progredirem e, com isso, o tráfego nos shoppings avançou. Uma mobilidade urbana mais normalizada, aliada às diversas iniciativas que implementamos em ambas as nossas marcas, levou nosso negócio a performar, pela primeira vez, significativamente acima do período comparável pré pandemia, tanto em vendas, quanto em rentabilidade.

Na marca Burger King, voltamos a fazer inovações ousadas e bem acertadas, como foram as campanhas de *Stranger Things*, *Loud* e do BK Milanese, que aceleraram vendas e nos levaram a melhor performance de *market share* histórica em períodos comparáveis, segundo dados da Crest. Em Popeyes, seguimos nosso trabalho de construção de marca baseados na qualidade dos nossos produtos e, com o lançamento do novo CBF (Cebola Bacon e Frango), chegamos no trimestre a números impressionantes de crescimento de tráfego versus 2019.

A dinâmica do mercado de alimentação, conforme prevíamos, vem acontecendo na direção de uma consolidação do segmento de QSR dentro de Food Service no Brasil. Ainda, nesse ambiente, que beneficia QSR em virtude dos tickets mais acessíveis dentro de um cenário macro adverso, as grandes marcas têm conseguido ganhar mais protagonismo por terem mais recursos competitivos em um contexto operacional tão complexo.

Nossos custos e despesas, assim como nos três últimos trimestres, seguiram melhorando com a forte alavancagem operacional do nosso negócio. Em um ambiente inflacionário desafiador, temos conseguido recuperar vendas e chegar nos melhores níveis históricos de margem bruta. Nas despesas nos restaurantes, seguimos com a estratégia de digitalização da experiência, renegociações exaustivas dos contratos de ocupação e crescimento do canal delivery de uma forma mais rentável. Nossa rentabilidade no nível do restaurante, para a marca Burger King, excluindo efeitos de IFRS-16, ficou 100bps acima do mesmo período em 2019. Para Popeyes, a diferença é ainda mais expressiva, com incremento de 930bps.

As frentes de tecnologia, que tanto temos colocado energia nos últimos 4 anos, continuam gerando resultados expressivos. Nosso programa de fidelidade, chegou nesse trimestre a marca de 7 milhões de usuários, já transacionando 30% de toda a receita da Companhia – esse é o maior programa de fidelidade de restaurantes em toda América Latina. Nosso aplicativo, segue evoluindo em número de downloads, com novas funcionalidades, relevância e recorrência, o que nos leva hoje, tanto em Android, quando em IOS, a termos o melhor rating em toda a indústria de restaurantes no país. Chegamos a quase 40% das transações identificadas, número que há dois anos era ligeiramente superior a 10%, o que segue abastecendo nosso motor de CRM e nos permite um posicionamento muito preciso e estratégico através do profundo conhecimento do hábito de consumo. Algo absolutamente diferencial na indústria de QSR no Brasil.

Com esse progresso, fechamos o 2T22 com o maior patamar histórico de vendas e EBITDA da Companhia em uma visão de últimos doze meses. Essa forte recuperação mostra a força das marcas que temos em nossas mãos e o tamanho da oportunidade que ainda temos para expandir nossas lojas em todo o Brasil. Apesar do ritmo de aberturas ainda em aceleração no trimestre, com 4 novas operações, temos um plano robusto e em andamento para novos restaurantes no segundo semestre, focado nas *Free Standings* para Burger King e *Food Courts* para Popeyes.

Nesse trimestre, concluímos a emissão de uma Debênture de R\$ 350 milhões, o que reforçou nossa estrutura de capital, que segue trajetória de desalavancagem e mesmo com o ativo programa de recompras, coloca a Companhia em nível bem controlado de endividamento.

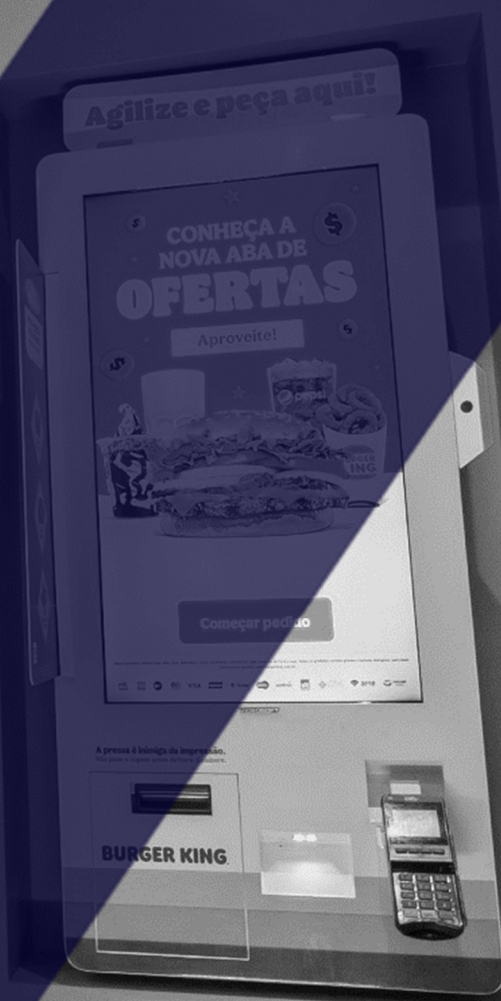
Ainda, conforme aprovação dos nossos acionistas, concluímos a alteração da razão social da Companhia para ZAMP. Essa é uma decisão que tomamos ao fim de 2019, como forma de preparar nossa empresa para absorver as duas marcas que já existem em nosso portfólio, trazer uma linguagem mais tecnológica a nossa marca corporativa e preparar nossa estrutura para projetos de longo prazo. Nos próximos dias, após o lançamento oficial com todos os nossos colaboradores, compartilharemos mais detalhes sobre a nossa nova marca corporativa.

Por fim, conforme anunciado ao mercado via Fato Relevante, começamos um processo de transição para a posição de CEO. Depois de 11 anos à frente da Companhia, Iuri Miranda se candidatará a uma posição no Conselho de Administração em 2023 e sua sucessão será feita por Ariel Grunkraut. Ariel está na Companhia desde a sua fundação e está no time, liderando as áreas de tecnologia, vendas e marketing, desde 2011. A conclusão desse processo acontecerá em dezembro, com a efetivação do Ariel como novo CEO da Zamp, a partir de janeiro de 2023.

Conforme vocês podem ver em nossos resultados, depois de enfrentar uma pandemia inesperada e de impactos tão profundos, nossa clara recuperação mostra que as decisões tomadas estão nos levando a sair mais fortes e mais bem posicionados no mercado, e sem dúvida um dos principais players do mercado de fast food do Brasil. Mais do que nunca, temos a plena confiança que temos o time e as ferramentas certas para levarmos nossa empresa a um novo e vitorioso ciclo pós pandêmico.

Management Team

PEÇA AQUI



DESTAQUES
2T22

Depois de um longo período de pandemia, Zamp, através de suas marcas, mostra a força do negócio, com recordes de vendas, rentabilidade e resultado operacional

DESEMPENHO 2T22 x 2T21:

- Receita operacional líquida de R\$ 883,3 milhões, aumento de **+55,5%**;
- Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes de **+33,3% para BKB** e de **+57,9% para Popeyes**;
- Receita dos canais digitais (*Delivery, Totem e App*) **cresce 52,3%**, representando **32,6% das vendas** da Companhia;
- Vendas através de canais digitais atingem **43,3% das vendas** totais de **Popeyes** no 2T22;
- Programa de fidelidade atinge **7 milhões de usuários** no 2T22 e já representa **28% das vendas** da Companhia;
- EBITDA Ajustado de R\$ 126,7 milhões, aumento de **+R\$ 116,1 milhões** vs o 2T21; Mg. EBITDA Ajustada de **14,3%**, vs Mg. EBITDA ajustada de 1,9% no 2T21;
- EBITDA Ajustado (ex-IFRS16) de R\$ 69,1 milhões, aumento de **+R\$ 96,7 milhões** vs o 2T21; Mg. EBITDA Ajustada (ex-IFRS16) de **7,8%**, vs Mg. EBITDA Ajustada ex-IFRS 16 de -4,9% no 2T21;
- Geração de caixa operacional de **R\$ 63,3 milhões**, incremento de R\$ 75,4 milhões versus o 2T21
- Total de **897 restaurantes Burger King** e **53 restaurantes Popeyes** ao final do 2T22, com abertura de 4 restaurantes e 1 fechamento;
- Programa de recompra seguiu avançou com a aquisição de **2,9 milhões de ações**
- Captação de debêntures no montante de **R\$350 milhões** para reforçar a estrutura de capital da Companhia e forte plano de expansão
- Aprovação, em AGE, da mudança de nome da Cia para suportar suas duas marcas e estratégia de longo prazo

DESEMPENHO LTM:

- Receita operacional líquida de R\$ 3.307 milhões nos últimos 12 meses, **recorde histórico de faturamento**, +15% vs 2019;
- EBITDA Ajustado LTM de R\$ 490,4 milhões, um crescimento de 1.142% vs o mesmo período do ano anterior e **recorde histórico de EBITDA da Companhia em 12 meses**
- Fluxo de caixa operacional/EBITDA (LTM com IFRS) de **80%**

EVENTOS SUBSEQUENTES:

- Conforme Fato Relevante de 01 de agosto de 2022, a Mubadala Capital apresentou uma **oferta pública voluntária para aquisição de controle** da ZAMP S.A (OPA).
- Em virtude do fato mencionado acima, nosso **programa de recompra** que estava ativo até o fim do mês de julho, foi provisoriamente suspenso, segundo a Instrução CVM 77, Artigo 8º Inciso III

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)

	2T22	2T21	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	883,3	567,9	55,5%
EBITDA AJUSTADO	126,7	10,6	1095,3%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	14,3%	1,9%	1240bps
EBITDA AJUSTADO EX-IFRS 16	69,1	(27,6)	350,4%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	7,8%	-4,9%	1270bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(31,6)	(97,1)	67,5%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO EX-IFRS 16	(27,5)	(92,7)	70,3%
DÍVIDA BRUTA	1.055,1	825,0	27,9%
DÍVIDA LÍQUIDA	491,2	318,1	54,4%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.485,3	1.582,4	-6,1%

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (BKB)

	2T22	2T21	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS 	834,6	539,9	54,6%
LUCRO BRUTO	532,4	321,1	65,8%
MARGEM BRUTA	63,8%	59,5%	430bps
SSS	33,3%	6,9%	2640bps

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (PLK)

	2T22	2T21	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS 	39,0	22,0	77,3%
LUCRO BRUTO	24,0	12,5	91,6%
MARGEM BRUTA	61,5%	56,9%	460bps
SSS	57,9%	48,8%	910bps

DESTAQUES OPERACIONAIS

	2T22	2T21	VAR%
# TOTAL DE RESTAURANTES	950	919	31
RESTAURANTES PRÓPRIOS			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	738	707	31
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	3	5	(2)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(1)	-	(1)
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	4	(4)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	740	716	24
RESTAURANTES FRANQUEADOS			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	209	204	5
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	1	-
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(2)	(2)
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	210	203	7



DESEMPENHO OPERACIONAL 2T22

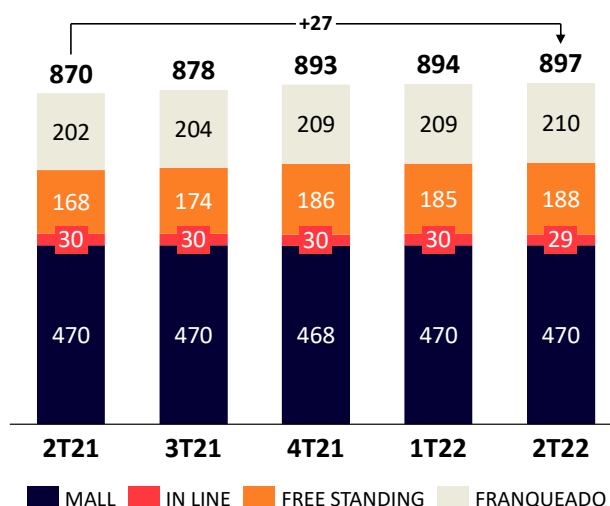
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Ao longo do 2T22, a Companhia realizou a **abertura de 4 lojas**, 3 próprias e 1 franqueado. Seguimos com um forte *pipeline* de expansão que, neste ano, estará concentrado principalmente no segundo semestre.

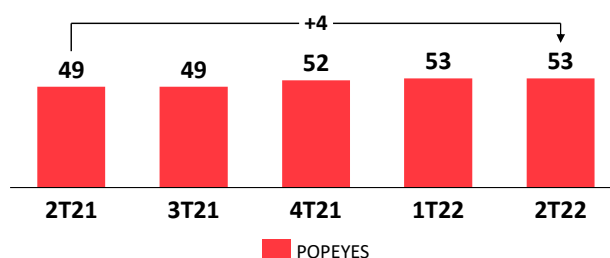
Sistema BURGER KING®

Durante o período, realizamos a **abertura de 3 lojas próprias** da marca Burger King no formato *Free Standing* e **1 loja franqueada**. No trimestre, ocorreu o **fechamento de 1 loja própria** no formato *Food Court*. Assim, o sistema BURGER KING finalizou o trimestre com 897 lojas.



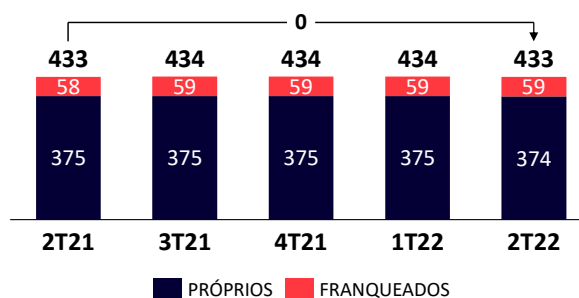
Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES®, não realizou aberturas durante o período, encerrando o trimestre com 53 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



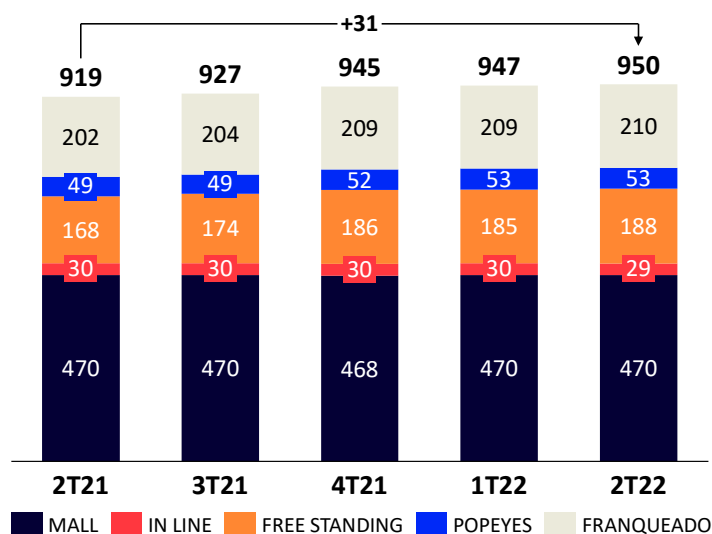
Rede de dessert centers BURGER KING®

Adicionalmente aos 897 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 433 *dessert centers*, mesmo número se comparado ao 2T21.



Rede de restaurantes total

Com isso, a Companhia encerrou o 2T22 com um total de **950 restaurantes**, dos quais 740 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 210 de franqueados da marca BURGER KING®.



A hand is holding a white Burger King french fry container. The container is filled with golden-brown french fries. The Burger King logo is visible on the front of the container. The entire image is overlaid with a dark blue, semi-transparent filter. The background shows a blurred view of a restaurant interior with a counter and other food items.

DESEMPENHO FINANCEIRO 2T22

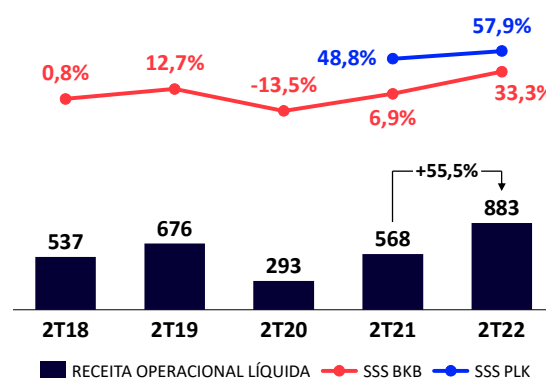
DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita operacional líquida

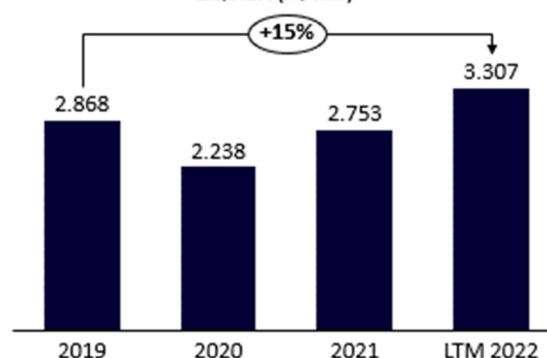
Nesse trimestre, a receita operacional líquida da Companhia atingiu **R\$ 883,3 milhões**, um crescimento de **+55,5%** quando comparada ao mesmo período do ano anterior. Nos últimos 12 meses, a Companhia atingiu **nível recorde** de faturamento, alcançando a marca de **R\$3,3 bilhões** em vendas líquidas, 15% acima de 2019, no período pré Covid.

O segundo trimestre de 2022 foi o primeiro período que tivemos um **cenário mais próximo da normalidade**, com a suavização da pandemia e, conseqüentemente, menos restrições de mobilidade urbana, uso de máscaras, além do retorno presencial gradual dos escritórios e total das escolas. A combinação desses efeitos, atrelados às importantes iniciativas em nossas marcas, impactaram positivamente nosso resultado – o que reforça o momento do setor e a resiliência do nosso negócio, que vem recuperando gradativamente tráfego, principalmente aos finais de semana. Esse crescimento de **+55,5%** yoy ocorreu em um cenário com o tráfego ainda abaixo dos patamares pré pandemia, sobretudo durante a semana, mas com ganhos importantes de *market share*, o que fez com que mesmo nesses níveis, pela primeira vez desde o início da pandemia, nossas lojas tivessem **performance** significativamente **acima de 2019 em vendas**.

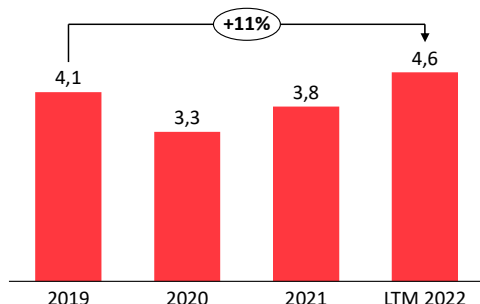
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ MM)
CRESCIMENTO DE VENDAS NOS MESMOS RESTAURANTES (%)



EVOLUÇÃO RECEITA LÍQUIDA (R\$ mm)



RECEITA MÉDIA DE VENDAS POR LOJA BKB (R\$ mm)



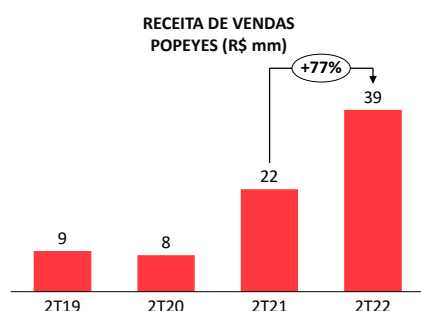
Conforme o gráfico ao lado demonstra, a receita média de vendas por loja de Burger King vem crescendo e já está **11% acima do nível de 2019**. Esse resultado é efeito de SSS, mas também de mudanças importantes de portfólio, com fechamento de lojas com venda média mais baixa e abertura de lojas FS que tem mostrado resultados de vendas fortes.

Nesse trimestre, a Companhia atingiu **SSS positivo de 33,3% para BKB e 57,9% para Popeyes**. Essa recuperação também já começa a refletir um movimento de consolidação das nossas marcas no mercado de QSR brasileiro – assim como apontam dados da indústria.

Ainda, neste trimestre, tivemos **lançamentos importantes** que foram fundamentais para a boa performance de vendas. As campanhas do **Stranger Things** e **Loud** tiveram excelente aceitação e trouxeram novamente muitos consumidores para os nossos restaurantes. Essas iniciativas alavancaram nossas vendas, fazendo com que alcançássemos **níveis de receita acima do período pré pandemia**.

Durante o trimestre, o Burger King conquistou o prêmio de **Marca Mais Criativa do Ano no Festival de Cannes** de 2022 pela 3ª vez consecutiva, se tornando a **primeira marca a levar o título em tantas edições consecutivas na história da premiação**. Esse festival é o principal evento de comunicação do mundo. Dos 24 prêmios recebidos pela marca Burger King ao redor do mundo, 8 foram conquistados pelo Burger King Brasil, consolidando a Companhia como a **operadora da rede com mais campanhas premiadas** no Festival de 2022. Isso comprova, mais uma vez, que estamos no caminho certo para construir as marcas mais adoradas do Brasil.

Nossa marca **Popeyes** segue em franca expansão, com mais consumidores visitando nossos restaurantes e provando nossos icônicos produtos. A tecnologia e o conhecimento que adquirimos em Burger King, tem ajudado a alavancar nosso modelo operacional, o que nos levou a um **SSS de +57,9%** e um **tráfego em mesmas lojas 6% acima da performance de 2019**. Neste trimestre, também tivemos o lançamento do **CBF (Cebola, Bacon e Frango)**, produto que foi um sucesso e ajudou a catalisar a experimentação.



Temos visto um expressivo **crescimento no segmento de frangos** e acreditamos que temos as fortalezas certas para capturar as oportunidades de crescimento que aparecerão. Nossa receita de vendas cresceu significativamente desde o início das nossas operações, alcançando R\$ 39 milhões nesse trimestre, ainda em estágio de plena maturação.

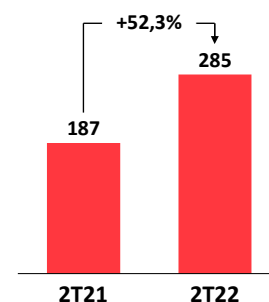
A combinação desses efeitos tem nos dado confiança para seguir adiante com um **forte plano de expansão** para outras geografias, dado o *white space* que ainda temos em shoppings *tier 1* no Brasil.

Digitalização de Vendas

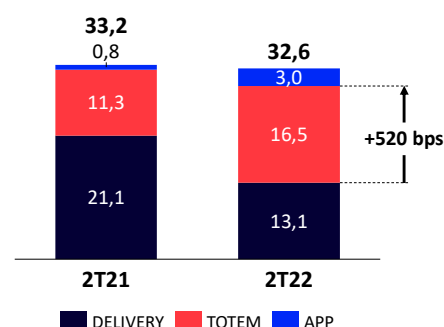
As **vendas digitais**, representadas pelo *delivery*, totem e *app* (*mobile*) atingiram **R\$ 284,7 milhões**, alta de 52% quando comparada ao 2T21, o que representou **32,6% da receita da Companhia**. Esse crescimento ocorreu, principalmente, devido as vendas via totem e *app* (*mobile*), que apresentaram um crescimento de **128%** e **432%** respectivamente, em relação ao 2T21.

Durante o trimestre atingimos **536 lojas com totens de auto atendimento**, o que representa mais de **56% da operação** com essa tecnologia e **16,5% da receita total** da Companhia. Ao longo do ano, continuaremos com a nossa estratégia de digitalização, expandindo a instalação de totens para mais cerca de **80 operações**. Entendemos que esta é uma via de crescimento importante para a Companhia, contribuindo para a diminuição de despesas fixas e aumentando nossos níveis de NPS, através de uma melhor experiência do consumidor dentro dos nossos restaurantes. Atualmente, contamos com **3 lojas 100% digitais**, sem atendentes nos caixas. Este modelo de operação também está contido em nosso plano de expansão para o ano.

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



CRESCIMENTO E REPRESENTATIVIDADE (%) DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL



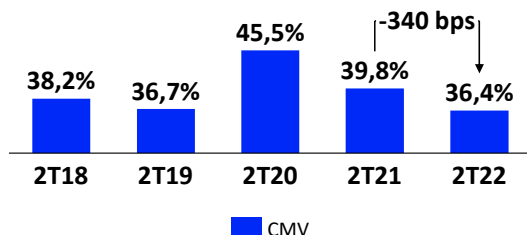
O **delivery**, outra importante avenida de crescimento, representou **13,1% das vendas** totais da Companhia durante o período. Alcançamos mais de **68% das nossas operações habilitadas** para a funcionalidade da solução híbrida ou 1P e, nesse trimestre, aumentamos nosso share tanto no *delivery* próprio, quanto no modelo de *market place* – que já representou aproximadamente **30% das nossas vendas** de *delivery* no trimestre, proporcionando maior eficiência no canal. Além disso, tivemos recorde de vendas no *delivery* próprio. A resiliência das vendas neste canal, demonstram, conforme prevíamos, que com o volume de vendas *on premise* aumentando, o *delivery* segue como um **canal incremental**. Para os próximos trimestres, esperamos diminuir as despesas de *take rate* e melhorar nossa rentabilidade, através de um **share maior de market place**, e os dados de usuários adquiridos através do nosso ecossistema acelerarão o canal próprio.

Nosso **CRM** segue sendo uma importante alavanca com nossos consumidores, nos possibilitando uma interação cada vez mais assertiva. Hoje contamos com **13,2 milhões de usuários** cadastrados e **36% das vendas identificadas**, número que **triplicou nos últimos 2 anos**. Isso nos permite conhecer cada vez mais nossos consumidores, conseguindo fazer ofertas personalizadas e mais assertivas, levando a um aumento de *ticket* médio e maior rentabilidade.

O **programa de fidelidade** – Clube BK – atingiu **7 milhões de usuários** cadastrados no final desse trimestre, um **crescimento de 45%** quando comparado ao trimestre anterior. Esse canal, que já transaciona **28% das vendas da Companhia**, continua sendo um pilar importante para aumento de frequência e *spend* em nossos restaurantes. O **Clube BK é o maior programa de fidelidade da indústria de restaurantes na América Latina** e nos permite oferecer cada vez mais produtos, serviços e benefícios da melhor forma para os nossos usuários frequentes. Fruto dessa estratégia, aliada a normalização de indicadores de mobilidade urbana e shoppings, temos conseguido observar **bons reflexos em ganhos de market share**, conforme esperávamos. De acordo com um dos principais institutos de pesquisa de market share no Brasil, tivemos expressivo ganho de tráfego e vendas com a retomada do fluxo em shoppings.

Custo da mercadoria vendida

% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

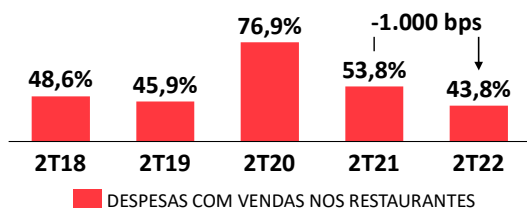


O custo da mercadoria vendida atingiu **36,4%** da receita no 2T22, o que representa uma **redução de 340bps** versus 2T21 e a melhor performance da Cia desde 2018. Conforme temos divulgado em nossos resultados, a Companhia tem conseguido, de forma consistente, manter o **equilíbrio entre a recuperação de vendas, com ganhos de margem bruta**. Conseguimos atingir patamares melhores que pré pandemia dada a nossa estratégia de **revenue management** – uma vez que

lideramos movimentações de preços no setor, aumentando nosso ticket médio – e nossos projetos de **strategic sourcing**, que nos permitiram renegociar contratos existentes, estipular novas parcerias de longo prazo e assim, conseguir reduções relevantes para manter nossos **custos sob controle, mesmo com um cenário macro ainda adverso**. Além disso, com os investimentos que temos feito para **adquirir dados** e conhecer ainda mais nossos clientes, foi possível realizar ofertas mais assertivas, **diminuindo nosso share de vendas promocionadas**.

Despesas com vendas

% DE RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



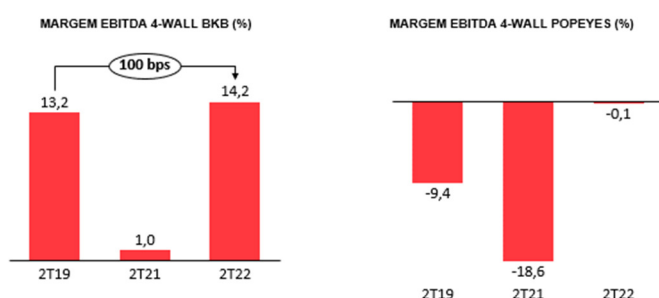
As despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, representaram **43,8%** da receita no 2T22, uma **redução de 1.000bps** quando comparada ao 2T21 e o melhor patamar de despesas sobre vendas, desde 2018 – fruto da alavancagem operacional e eficiência gerada com todas as iniciativas implementadas. Temos conseguido importantes avanços em nossos contratos de ocupação a fim

de mitigar o aumento do IGPM ao longo dos últimos trimestres. Temos investido também em projetos de *utilities*, que nos permitiram reduzir o custo com gás (migração de GN para GLP, renegociação de tarifas), com água

(telemetria, implementação de sistemas de reuso) e energia elétrica (automação do ar condicionado, telemetria, entre outros), e com o avanço do nosso *delivery* próprio e híbrido, conseguimos **reduzir nossos gastos com take rate**. Além disso, com a suavização da pandemia, não tivemos despesas discricionárias, como por exemplo, a testagem de Covid.

Neste trimestre, ainda que com **impacto de dissídio e renegociações salariais** com os sindicatos, conseguimos, com uso de tecnologia, manter um forte nível de eficiência e produtividade em nossas despesas com pessoal. Importante reforçar que essa eficiência veio acompanhada de melhores avaliações de NPS, o que garante a manutenção de um negócio de longo prazo, através das melhores experiências do mercado.

Com todas essas iniciativas, considerando o EBITDA 4-wall ex-IFRS 16 (EBITDA ex-IFRS 16 dos restaurantes), tivemos **aumento de 100bps** na margem de Burger King, comparando com os níveis pré pandemia. Em Popeyes, apesar da curva de maturação, o crescimento foi de 930bps, chegando em *break even*, com a expectativa de que essa linha de negócio gradativamente se aproxime dos níveis de Burger King.



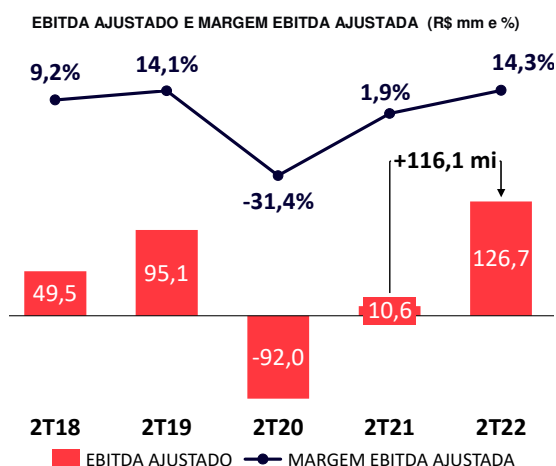
Despesas gerais e administrativas totais

As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram **6,5%** da receita líquida no trimestre, um **aumento de 60bps** quando comparado ao 2T21. Durante o trimestre, tivemos algumas despesas não recorrentes que impactaram nosso G&A, como dissídio e a **readequação dos salários** dos nossos colaboradores mudando o mix de remuneração e **modernizando os benefícios** oferecidos ao nosso time. Esse impacto retroagiu ao início do ano e por isso teve efeito *one-off* no trimestre. Além disso, tivemos o **reforço de novos colaboradores no time** para suportar nossa retomada do crescimento e as iniciativas digitais.



EBITDA Ajustado

No 2T22, o EBITDA ajustado atingiu **R\$ 126,7 milhões**, um **aumento de R\$ 116,1 milhões** quando comparado ao 2T21 – nosso recorde histórico em segundos trimestres. Nos últimos 12 meses, o nosso EBITDA Ajustado **atingiu R\$ 490,4 milhões**, **recorde histórico da Companhia**. Esse resultado é decorrente da contínua recuperação do tráfego, retomada do ritmo de vendas, evolução significativa da margem bruta, transformação digital, além da disciplina no controle dos nossos custos e despesas.



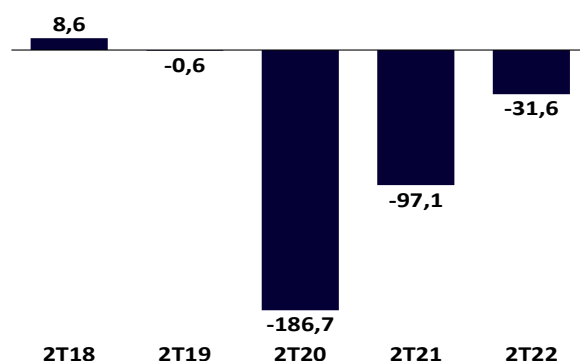
EBITDA - R\$ MILHÕES	2T22	2T21	VAR %	2T22 (ex-IFRS 16)	2T21 (ex-IFRS 16)	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(31,6)	(97,1)	67,5%	(27,5)	(92,7)	70,3%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	32,8	12,4	164,5%	11,3	3,5	222,9%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	102,4	89,8	14,0%	60,1	53,8	11,7%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	14,2	(2,0)	810,0%	16,3	0,2	8050,0%
EBITDA	117,8	3,1	3700,0%	60,2	(35,2)	271,0%
MARGEM EBITDA	13,3%	0,5%	1280bps	6,8%	-6,2%	1300bps
(+) OUTRAS DESPESAS	4,0	2,0	100,0%	4,0	2,0	100,0%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	3,8	2,2	72,7%	3,8	2,2	72,7%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	0,0	1,1	N/A	0,0	1,1	N/A
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	1,1	2,2	-50,0%	1,1	2,2	-50,0%
EBITDA AJUSTADO	126,7	10,6	1095,3%	69,1	(27,6)	350,4%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	14,3%	1,9%	1240bps	7,8%	-4,9%	1270bps

Nosso EBITDA Ajustado ex-IFRS16, atingiu **R\$ 69,1 milhões** no final do 2T22, um **incremento de R\$ 96,7 milhões** se comparado ao mesmo período do ano passado e de R\$ 217,6 milhões se compararmos o 1S22 vs. o 1S21.

Lucro (Prejuízo) líquido

No 2T22, a Companhia atingiu o prejuízo de **R\$ 31,6 milhões**, uma **melhora de R\$ 65,5 milhões** vs. 2T21. Esse resultado foi decorrente principalmente da melhora da atividade operacional, parcialmente mitigada pelo resultado financeiro.

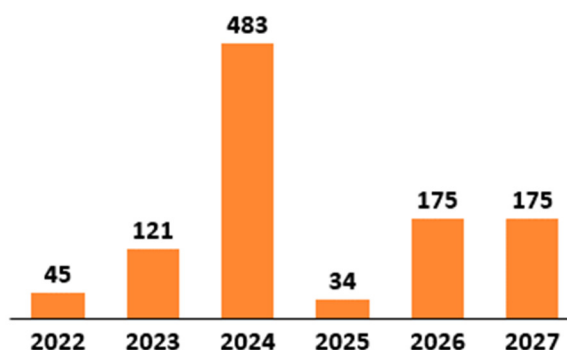
Adicionalmente, com base no CPC 32 – quanto aos saldos de prejuízo fiscal e base negativa de CSLL – até 30 de junho de 2022, a Companhia não registrou tributos diferidos calculados sobre esses montantes.



Endividamento total

Em junho de 2022, o endividamento bruto total da Companhia atingiu o patamar de **R\$ 1.055,1 milhões** que, combinado a um caixa disponível de R\$ 563,9, levou a Cia a uma **dívida líquida de R\$ 491,2 milhões**. Durante esse trimestre, emitimos **R\$ 350 milhões em debêntures** com prazo de 5 anos e taxa de CDI + 1,90%, que serão utilizados para investimentos em CAPEX, reforço de capital de giro e alongamento de dívida. Vale mencionar que, conforme nossa geração de caixa operacional se fortalece, apresentamos consistente trajetória de desalavancagem, trazendo a Companhia para uma **estrutura de capital adequada** para a aceleração do seu crescimento. No 4T21, nosso nível de endividamento era de 6,9x (dívida líquida/EBITDA ajustado 12m) e fechamos esse trimestre com nível de **1,8x** – abaixo dos *thresholds* acordados com nossos credores.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



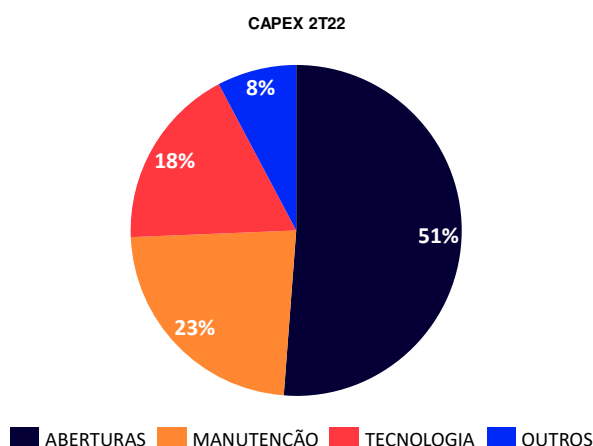
* Gráfico expressa apenas valores do principal.

DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES

	JUN/22	JUN/21	VAR%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.055,1	825,0	27,9%
CIRCULANTE	150,1	143,3	4,7%
NÃO CIRCULANTE	905,0	681,7	32,8%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	563,9	507,0	11,2%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	563,9	507,0	11,2%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,0	0,0	N/A
DÍVIDA LÍQUIDA	491,2	318,0	54,5%
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	267,2	(104,5)	-355,7%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	1,8x	N/A	N/A

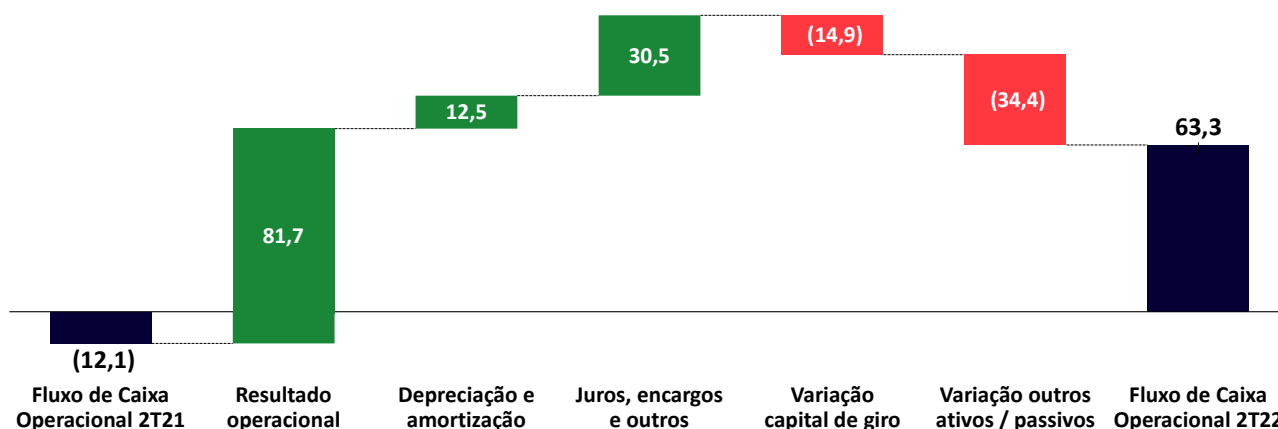
Investimentos (CAPEX)


Os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 74,8 milhões** no 2T22, aumento de 28,7% quando comparado ao 2T21. Nesse trimestre, os investimentos totais da Companhia foram distribuídos conforme o gráfico abaixo. Seguimos muito focados no forte plano de expansão de restaurantes, nos investimentos em tecnologia e na manutenção do nosso portfólio. Temos encontrado excelentes oportunidades de alocação de capital, não só no desenvolvimento de restaurantes, mas também em remodelagem de lojas, e principalmente, nos projetos de tecnologia.



Fluxo de caixa operacional

No 2T22, tivemos uma geração de caixa operacional de **R\$ 63,3 milhões** *versus* um consumo de caixa de R\$ 12,1 milhões no 2T21. Essa diferença de **R\$ 75,4 milhões** é resultado da recuperação do tráfego *on premise*, do contínuo avanço de margem bruta e da eficiência operacional que a Cia tem ganhado ao longo dos últimos trimestres.





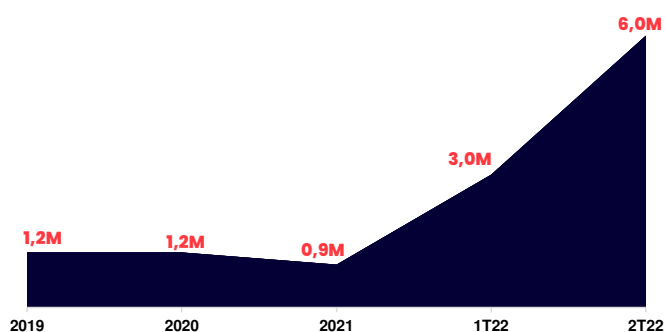
MERCADO DE AÇÕES 2T22

MERCADO DE AÇÕES

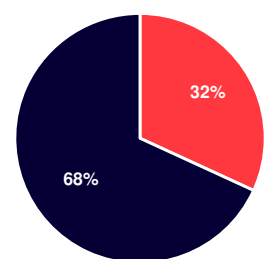
Programa de recompra

Ao longo do 2T22, a Companhia deu continuidade ao seu **plano de recompra de ações**, aprovado em janeiro deste ano. Durante o período, efetuamos a recompra de **2,9 milhões de ações**, chegando ao fim do trimestre com **6,0 milhões de ações em tesouraria**, o que representa **2,2% do capital social emitido**. Nosso plano de recompra visa criar **valor adicional aos nossos acionistas**, dado que entendemos que o valor intrínseco da Companhia esteja assimétrico a sua performance no mercado de capitais.

AÇÕES EM TESOURARIA



SALDO DO PROGRAMA DE RECOMPRA



■ Ações recompradas ■ Saldo

ANEXOS

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 da Companhia incluindo: (i) baixas de ativo imobilizado (sinistros, obsolescência, resultado da venda de ativos e provisões de *impairment*); e (ii) custos com plano de ações;
- **MAU:** *Monthly active users* - número de usuários ativos mensais;
- **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;
- **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 pelo BK Brasil 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.
- **Repasses:** Venda de restaurantes próprios para franqueados;
- **Self ordering kiosks:** Totem de autoatendimento;

Todos os resultados se referem a operação própria exceto *Net Restaurants Growth* (NRG) de restaurante.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 2T22 (R\$ MILHÕES)

	2T22	2T21	VAR %	1S22	1S21	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	883,3	567,9	55,5%	1.684,5	1.130,4	49,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	957,4	609,0	57,2%	1.824,0	1.217,4	49,8%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(83,8)	(47,2)	-77,5%	(158,7)	(100,1)	-58,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	10,9	6,9	58,0%	21,7	14,7	47,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,2)	(1,0)	-20,0%	(2,4)	(1,6)	-50,0%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(321,8)	(225,6)	-42,6%	(614,7)	(459,0)	-33,9%
LUCRO BRUTO	561,5	342,3	64,0%	1.069,8	671,4	59,3%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(482,7)	(391,8)	-23,2%	(946,6)	(801,5)	-18,1%
DESPESAS COM PESSOAL	(150,5)	(118,7)	-26,8%	(289,4)	(259,7)	-11,4%
ROYALTIES	(47,1)	(30,0)	-57,0%	(89,4)	(59,8)	-49,5%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(69,7)	(54,9)	-27,0%	(143,1)	(117,6)	-21,7%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,1)	(2,2)	50,0%	(3,1)	(4,4)	29,5%
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(96,2)	(86,1)	-11,7%	(190,4)	(164,8)	-15,5%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(118,1)	(99,9)	-18,2%	(231,3)	(195,2)	-18,5%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(63,5)	(37,2)	-70,7%	(108,5)	(82,6)	-31,4%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(49,4)	(28,2)	-75,2%	(89,0)	(60,3)	-47,6%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	-	(1,1)	100,0%	-	(1,1)	100,0%
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO	(6,2)	(3,7)	-67,6%	(8,1)	(13,4)	39,6%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(4,0)	(2,0)	-100,0%	(4,2)	(3,5)	-20,0%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(3,8)	(2,2)	-72,7%	(7,1)	(4,3)	-65,1%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	15,3	(86,7)	117,6%	14,7	(212,7)	106,9%
RESULTADO FINANCEIRO	(32,8)	(12,3)	-166,7%	(65,3)	(39,4)	-65,7%
DESPESAS FINANCEIRAS	(48,4)	(31,0)	-56,1%	(90,9)	(63,0)	-44,3%
RECEITAS FINANCEIRAS	15,6	18,7	-16,6%	25,6	23,6	8,5%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(17,5)	(99,1)	82,3%	(50,8)	(252,2)	79,9%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(14,2)	2,04	-795,0%	(12,3)	(7,3)	-66,9%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(14,2)	2,04	-795,0%	(12,3)	(7,3)	-66,9%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(31,6)	(97,1)	67,5%	(63,0)	(259,5)	75,7%

* A partir do 1T21, despesas de 'Fundo de Marketing' que eram contabilizadas na rubrica "Royalties e Fundo de Marketing" passaram a fazer parte de 'outras despesas com vendas'.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 2T22 | EX-IFRS 16 (R\$ MILHÕES)

	2T22	2T21	VAR %	1S22	1S21	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	883,3	567,9	55,5%	1.684,5	1.130,4	49,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	957,4	609,0	57,2%	1.824,0	1.217,4	49,8%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(83,8)	(47,2)	-77,5%	(158,7)	(100,1)	-58,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	10,9	6,9	58,0%	21,7	14,7	47,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,2)	(1,0)	-20,0%	(2,4)	(1,6)	-50,0%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(321,8)	(225,6)	-42,6%	(614,7)	(459,0)	-33,9%
LUCRO BRUTO	561,5	342,3	64,0%	1.069,8	671,4	59,3%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(497,8)	(393,7)	-26,4%	(977,0)	(815,4)	-19,8%
DESPESAS COM PESSOAL	(150,5)	(118,7)	-26,8%	(289,4)	(259,7)	-11,4%
ROYALTIES	(47,1)	(30,0)	-57,0%	(89,4)	(59,8)	-49,5%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(126,6)	(92,5)	-36,9%	(257,3)	(200,8)	-28,1%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,1)	(2,2)	50,0%	(3,1)	(4,4)	29,5%
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(54,4)	(50,4)	-7,9%	(106,6)	(95,5)	-11,6%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(118,1)	(99,9)	-18,2%	(231,2)	(195,2)	-18,4%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(63,7)	(37,4)	-70,3%	(109,0)	(83,0)	-31,3%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(50,1)	(28,7)	-74,6%	(90,5)	(61,3)	-47,6%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	-	(1,1)	100,0%	-	(1,1)	100,0%
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO	(5,7)	(3,4)	-67,6%	(7,2)	(12,7)	43,3%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(4,0)	(2,0)	-100,0%	(4,2)	(3,5)	-20,0%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(3,8)	(2,2)	-72,7%	(7,1)	(4,3)	-65,1%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	0,0	(88,9)	100,0%	(16,2)	(227,0)	92,9%
RESULTADO FINANCEIRO	(11,3)	(3,5)	-222,9%	(22,4)	(11,3)	-98,0%
DESPESAS FINANCEIRAS	(26,9)	(11,7)	-129,9%	(47,9)	(24,4)	-96,5%
RECEITAS FINANCEIRAS	15,6	8,2	90,2%	25,6	13,1	-95,1%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(11,2)	(92,5)	87,8%	(38,6)	(238,3)	83,8%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(16,3)	(0,2)	-6936,7%	(16,4)	(12,1)	-35,5%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(16,3)	(0,2)	-6936,7%	(16,4)	(12,1)	-35,8%
LUCRO (PREJUIZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(27,5)	(92,7)	70,3%	(55,0)	(250,4)	78,0%

* A partir do 1T21, despesas de 'Fundo de Marketing' que eram contabilizadas na rubrica "Royalties e Fundo de Marketing" passaram a fazer parte de 'outras despesas com vendas'.

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 2T22 (R\$ MILHÕES)

	30/06/2022	31/12/2021
ATIVO	3.960,4	3.813,4
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	82,4	111,6
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	481,5	339,2
CONTAS A RECEBER	168,4	139,3
ESTOQUES	147,4	142,8
IMPOSTOS A RECUPERAR	57,2	44,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	14,2	9,2
DEMAIS CONTAS A RECEBER	20,9	27,6
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	971,9	813,7
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	141,3	135,3
DEPÓSITOS JUDICIAIS	43,3	41,2
DEMAIS CONTAS A RECEBER	20,4	20,0
ARRENDAMENTO MERCANTIL	800,1	836,4
IMOBILIZADO	1.233,7	1.225,5
INTANGÍVEL	749,7	741,4
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	2.988,5	2.999,7
TOTAL DO ATIVO	3.960,4	3.813,4
PASSIVO	2.475,2	2.240,7
PASSIVO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	150,1	153,5
FORNECEDORES	219,7	247,9
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	156,1	160,1
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	129,0	106,6
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	17,5	22,1
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	31,8	30,7
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	19,1	13,8
DEMAIS CONTAS A PAGAR	31,4	26,5
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	754,6	761,4
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	905,0	636,7
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	23,2	25,4
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	7,2	6,4
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	5,5	5,9
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	738,2	758,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDA	41,4	29,1
DEMAIS CONTAS A PAGAR	-	17,4
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.720,6	1.479,3
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÃO	720,2	720,5
AÇÕES EM TESOURARIA	(48,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(0,1)	0,1
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(584,8)	(584,8)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(63,0)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.485,3	1.572,7
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	3.960,4	3.813,4

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 2T22 (R\$ MILHÕES)

	2T22	2T21
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	63,3	(12,1)
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	147,8	23,1
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(17,5)	(99,1)
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	60,1	53,8
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	42,3	36,1
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	32,4	10,9
OUTROS	30,5	21,4
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(84,5)	(35,2)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(12,9)	(33,5)
ESTOQUES	(14,0)	(6,0)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	1,1	3,9
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	(8,4)	(3,3)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	1,1	11,0
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(7,9)	1,8
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(43,6)	(9,2)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(280,0)	67,1
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(63,2)	(57,7)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(11,6)	(3,8)
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(584,4)	(175,3)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	379,2	303,8
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	183,9	(38,2)
COMPRA DE AÇÕES PARA TESOURARIA	(20,0)	-
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	350,0	-
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	(4,0)	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(84,5)	-
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(57,6)	(38,2)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(32,8)	16,8
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	115,2	130,8
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	82,4	147,6

ZAMP

Iuri Miranda

CEO

Gabriel Guimarães

CFO e DRI

Paola Pedrinola

RI

Time de RI

Contato de RI:

www.burgerking.com.br/ri

Call de Resultados 2T22

Teleconferência e Webcast - 12 de agosto de 2022 - 6ª feira

Em português com tradução simultânea para o inglês

Horário: 11h (BRT) / 10h (EST)

Dados para conexão: (Toll Free)

+55 11 3181 8565 / +55 11 4090 1621

+1 412 717 9627 / +1 844 204 8942

Código: ZAMP

