



RELEASE DE RESULTADOS

1T23

ZAMP



POPEYES



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES

1T23

Com crescimento de duplo dígito de receita, ZAMP cresce 18,4% em EBITDA ajustado versus o mesmo período do ano anterior

DESTAQUES



Receita operacional líquida de **R\$ 885 milhões**, recorde da Companhia para os primeiros três meses de um ano, **+10,5% vs. 1T22**.



EBITDA Ajustado sem IFRS de **R\$ 51,0 milhões**, incremento de **+18,4%** em comparação ao mesmo período do ano passado.



Abertura de 15 restaurantes – 2 Burger King e 13 Popeyes - e **5 fechamentos de restaurantes Burger King**, **+58 aberturas LTM**.



Vendas digitais (totem, delivery e app) representam **40% das vendas da Companhia** e **45% das vendas totais já são identificadas**.



Margem Bruta consolidada de 65%, expansão de **120 bps** em comparação com o 1T22.



Clube BK, o Programa de fidelidade da Companhia, **atingiu 12,2 milhões de usuários**, **2,4x superior ao mesmo período de 2022**.



Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes de **+6,0% para BKB** e de **+9,0% para Popeyes**.



Emissão de **R\$ 100 Milhões em Notas Comerciais privadas** para reforço do caixa.



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 1T23

Teleconferência e *Webcast* - 12 de maio 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.....	9
4. Anexos.....	18

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Na sequência de um forte fechamento de resultados no ano de 2022, começamos 2023 com a Companhia nos trilhos para continuarmos nossa consolidação e expansão no enorme mercado de QSR no Brasil. Durante o primeiro trimestre do ano, seguimos nossa estratégia de encontrar um ponto ótimo entre a velocidade de crescimento de receita, com importantes avanços de margem bruta. Com esse *mindset*, entregamos um crescimento de duplo dígito de receita, enquanto nossa margem bruta avançou 120bps – assim como nos últimos trimestres, esse avanço consistente tem sido importante para o nosso negócio.

O crescimento de receita foi suportado pelo SSS de ambas as marcas acima da inflação e a abertura de restaurantes nos últimos 12 meses. Nosso SSS para a marca Burger King foi de 6%, enquanto para Popeyes chegamos a 9%. O trimestre teve uma combinação de algumas alavancas que nos surpreenderam positivamente, como Nutella e outras que não foram exatamente alinhadas com o que esperávamos. Com sutis ajustes em algumas alavancas da estratégia comercial, seguimos perseguindo um forte crescimento de receita, combinado ao equilíbrio na margem bruta, de forma a mirarmos sempre na maximização da geração de caixa operacional e, portanto, retornos.

Nosso plano de expansão segue conforme o planejado com 15 restaurantes inaugurados no primeiro trimestre. Nos últimos 12 meses, abrimos 58 novas unidades e estamos confiantes na nossa expansão e capacidade de encontrar as melhores oportunidades no Brasil com ambas as marcas. Seguimos diligentes na alocação de capital e prezando pela rentabilidade do nosso parque de ativos através de uma gestão ativa de portfólio, que se traduziu em 5 fechamentos de lojas deficitárias no primeiro trimestre. Plano este que continuará no segundo trimestre afim de tornarmos a Companhia mais leve e eficiente.

As frentes de tecnologia, que tanto temos colocado energia nos últimos 4 anos, continuam gerando resultados expressivos. Chegamos à marca de R\$350 milhões em vendas através dos canais digitais (um incremento de 35% YoY). Nosso programa de fidelidade chegou nesse trimestre à marca de 12,2 milhões de usuários – esse é o maior programa de fidelidade de restaurantes em toda América Latina. Nosso CRM conta com 16,8 milhões de usuários cadastrados e 45% das vendas identificadas, o que nos fornece subsídios para, cada vez mais, implementar uma estratégia de precificação e hiper-personalização assertiva. Nosso aplicativo segue evoluindo em número de downloads, com novas funcionalidades, relevância e recorrência - as vendas através desse canal cresceram 190bps em representatividade. Por fim, conseguimos transferir a maior parte do nosso volume de delivery para um modelo operacional que nos possibilita maior escala, maior acesso a dados, melhor rentabilidade e, neste último trimestre, importante crescimento de receita.

Finalizamos o primeiro trimestre do ano confiantes no nosso forte plano de expansão e evolução na eficiência operacional que nos permitirá capturar oportunidades no crescente, fragmentado e oportuno mercado de QSR brasileiro.

Equipe ZAMP

PEÇA AQUI

Agilize e peça aqui!

CONHEÇA A NOVA ABA DE OFERTAS

Aproveite!

Começar pedido

A pressa é inimiga da impressão.

BURGER KING

Agilize e peça aqui!

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

CONHEÇA A NOVA ABA DE OFERTAS

Aproveite!

Começar pedido

A pressa é inimiga da impressão.

BURGER KING

DESTAQUES IT23

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)

	1T23	1T22	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	885,2	801,2	10,5%
EBITDA AJUSTADO	110,6	101,0	9,5%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	12,5%	12,6%	-10bps
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	51,0	43,0	18,5%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	5,8%	5,4%	40bps
PREJUÍZO	(55,2)	(31,4)	75,8%
PREJUÍZO SEM EFEITOS DO IFRS 16	(50,9)	(27,5)	85,1%
DÍVIDA BRUTA	1.098,6	798,1	37,7%
DÍVIDA LÍQUIDA	641,5	417,9	53,5%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.427,9	1.534,0	-6,9%

DESTAQUES FINANCEIROS BK- R\$ MILHÕES



	1T23	1T22	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	826,0	757,0	9,1%
LUCRO BRUTO	530,3	477,4	11,1%
MARGEM BRUTA	64,2%	63,1%	110bps
SSS	6,0%	21,4%	-1540 bps

DESTAQUES FINANCEIROS PLK - R\$ MILHÕES



	1T23	1T22	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	47,7	34,8	37,1%
LUCRO BRUTO	30,0	21,4	39,9%
MARGEM BRUTA	62,9%	61,6%	130bps
SSS	9,0%	60,4%	-5140 bps

DESTAQUES OPERACIONAIS

	1T23	1T22	VAR
# TOTAL DE RESTAURANTES	1.000	947	53
RESTAURANTES PRÓPRIOS			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	702	684	18
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	1	-
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(5)	-	(5)
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	63	52	11
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	13	1	12
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	774	738	36
RESTAURANTES FRANQUEADOS			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	225	209	16
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	-	1
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	226	209	17

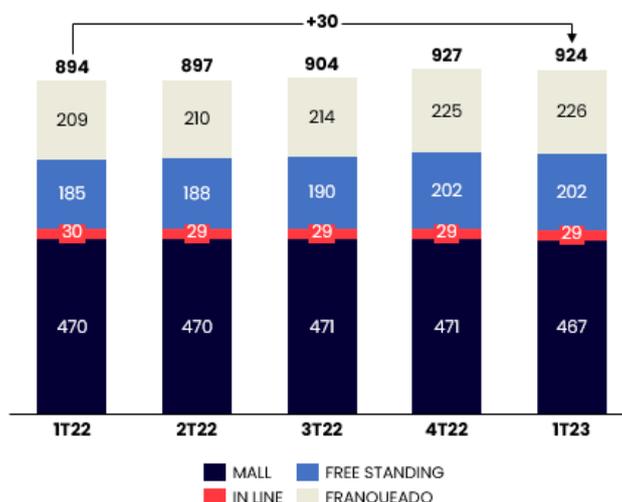
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Ao longo do 1T23, a Companhia realizou a **abertura de 15 restaurantes**, **10 líquidos**, sendo: 14 aberturas e 5 fechamentos de restaurantes próprios e 1 abertura de franqueados.

Sistema BURGER KING®

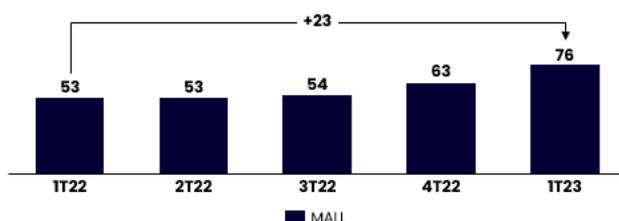
Para a marca BURGER KING®, durante o 1T23, a Companhia registrou a **abertura de 1 restaurante próprio** no formato **Food Court**, e o fechamento de 5 restaurantes deste mesmo formato, como parte da contínua estratégia de gestão de portfólio e rentabilidade. Além disso, a rede de franqueados realizou a abertura de **1 restaurante**. Dessa forma, o sistema **BURGER KING®** finalizou o trimestre com **924 restaurantes**.



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

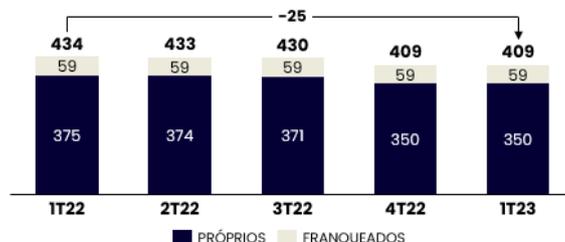
Sistema POPEYES®

No 1T23, o sistema de restaurantes da marca POPEYES® registrou a abertura de **13 novos restaurantes**, todos eles no modelo **Mall**, um incremento de 23 restaurantes em relação ao primeiro trimestre do ano anterior. Com isso, a marca finalizou o trimestre com um total de 76 restaurantes, ampliando sua cobertura para importantes regiões do território nacional.



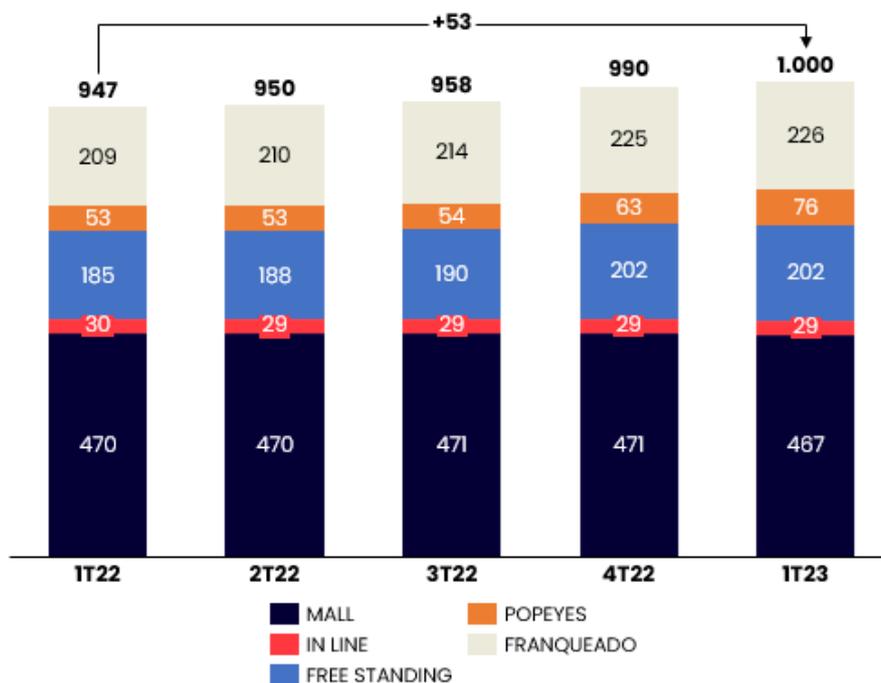
Rede de dessert centers BURGER KING®

O sistema BURGER KING®, em adição aos 924 restaurantes, finalizou o 1T23 com **409 dessert centers**, a mesma quantidade registrada ao final de 2022 e uma redução de 25 unidades em relação ao 1T22.



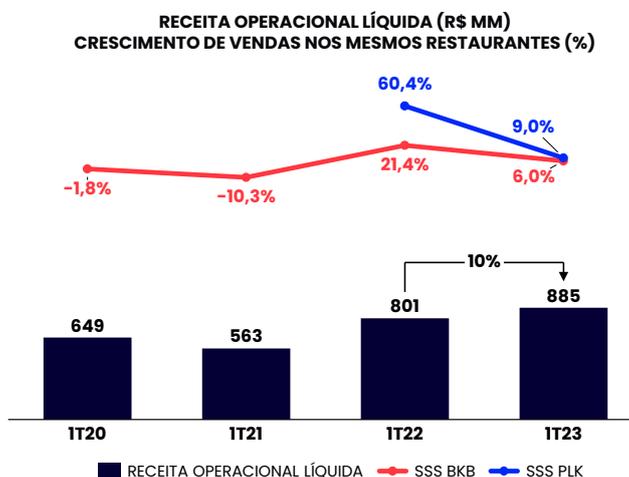
Rede de restaurantes total

Assim, por meio da abertura de **15 novas unidades** e o fechamento de **5 operações**, a ZAMP finalizou o primeiro trimestre de 2023 com a marca de **1.000 restaurantes**, dos quais **774 próprios**, das marcas BURGER KING® e POPEYES®, e **226 de franqueados** da marca BURGER KING®.



DESEMPENHO FINANCEIRO

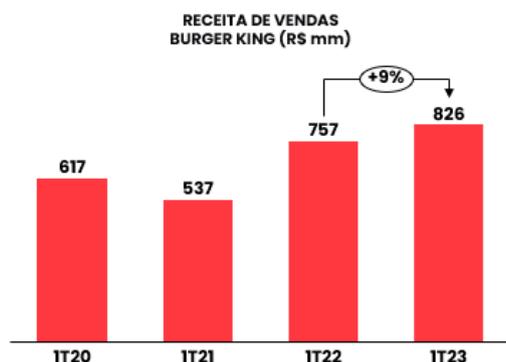
Receita operacional líquida



No 1T23, a receita operacional líquida registrada pela Companhia foi de aproximadamente **R\$ 885 milhões**, nosso **melhor resultado nos primeiros três meses de um ano**, com evolução de 10,5% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No primeiro trimestre de 2023, a Companhia avançou 6,1% em SSS, sendo 6% para BK e 9% para PLK, o que reforça nossa capacidade e de equilibrar crescimento de receita, com evolução da margem bruta e maior rentabilidade.

Receita de Vendas Burger King®

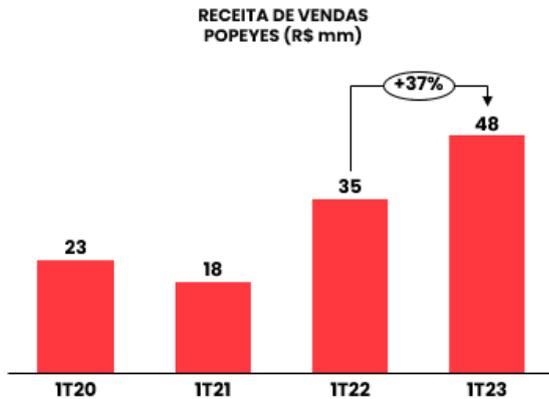


No 1T23, a receita de vendas dos restaurantes Burger King® totalizou **R\$ 826 milhões**, um **crescimento de 9% frente ao resultado registrado no 1T22**, sustentado pelo **crescimento de restaurantes e SSS de + 6%**.

O período foi marcado pela bem sucedida campanha em parceria com a Nutella - nos tornando a primeira rede de fast-food do Brasil a poder utilizar a marca atrelada à categoria de sobremesas – gerando resultados muito expressivos para esta nossa crescente plataforma. Por outro lado, algumas campanhas, sobretudo na categoria de crianças e premium, não tiveram a performance alinhada com as nossas expectativas neste trimestre. Temos convicção que alguns ajustes, principalmente nessas alavancas, contribuirão para que tenhamos um crescimento alinhado com as nossas expectativas para o ano. Reforçamos nossa estratégia em buscar um saudável equilíbrio entre recuperação da receita, com a evolução da margem bruta – cientes de que sempre buscaremos

a equação que maximize nosso resultado operacional.

Receita de Vendas Popeyes®



Para a marca Popeyes, a receita de vendas registrada no 1T23 foi de R\$ 48 milhões, um crescimento de 37% em relação ao 1T22 e SSS de + 9,0%.

Fechamos o mês de março operando em 7 estados e no Distrito Federal. Como parte da nossa estratégia para construção da marca e crescimento de experimentação, temos um forte plano de comunicação para o ano de 2023. Acreditamos que



esses investimentos, possibilitados pelo ganho de escala, levarão a marca a patamares significativamente mais elevados de venda média por restaurante.

Popeyes já é reconhecidamente a marca com o melhor produto do segmento – o que nos dá confiança que o crescimento de receita virá com a consistência na comunicação. Nossas iniciativas no trimestre foram muito concentradas no mês de março, tanto com o patrocínio da NBA, quanto com a campanha realizada com o chef Henrique Fogaça. Com isso, apesar de terem contribuído parcialmente para os resultados do trimestre, terão papel fundamental nos resultados do ano.

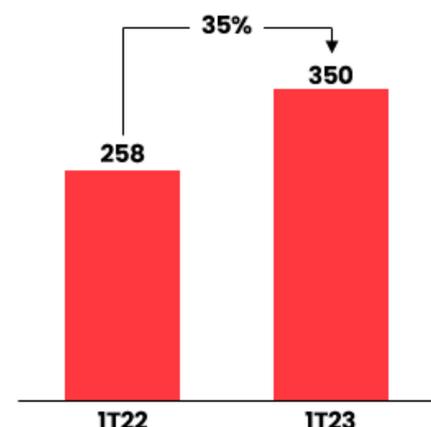
Digitalização de Vendas

No primeiro trimestre de 2023, a ZAMP alcançou em **vendas digitais R\$ 350 milhões, um crescimento de 35% e recorde versus o mesmo período do ano anterior.**

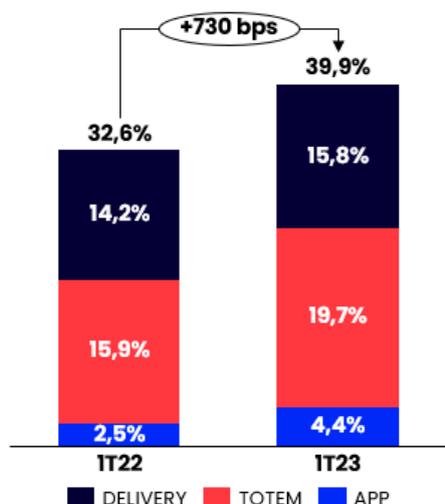
As **vendas digitais**, representadas pelo *delivery*, *totem* e *app (mobile)* já representam aproximadamente **40% da receita total da Companhia**. Esse crescimento ocorreu, principalmente, devido às vendas via *totem* e *app (mobile)*.

Neste trimestre observamos novamente um **aumento na representatividade dos totens de auto atendimento em nossas operações, alavancando o resultado de vendas**, uma vez que possibilita uma navegação mais direcionada nas estratégias de

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)



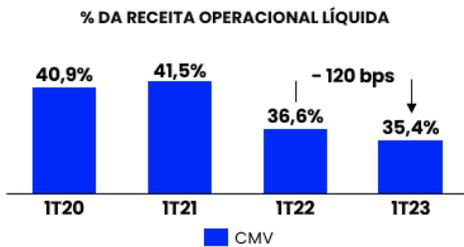
individualização durante a experiência do usuário. Estes canais representam uma grande alavanca de receita para a Companhia, pois apresentam um **tícket médio superior ao do balcão, usualmente com margens melhores em decorrência da experiência personalizada**. Neste último trimestre avançamos também no formato de **restaurantes com 100% do atendimento exclusivo no formato digital**, alcançando a marca de **26 restaurantes com essa funcionalidade**.

O **delivery**, outra importante alavanca de crescimento e vendas da Companhia, apresentou resultados expressivos com **15,8% das vendas** totais durante o período, se qualificando como o melhor primeiro trimestre histórico e o segundo melhor trimestre de vendas ZAMP, com R\$ 167,5 milhões. Em termos nominais, a receita de delivery no trimestre atingiu crescimento de 21% vs o 1T22, o que reforça que ainda há espaço para explorarmos incrementalidade do canal com expansão da cobertura geográfica e estratégia comercial. **Delivery 1P** e **modelo híbrido** representaram **54,5% do sales share do canal de delivery**. O **delivery próprio, teve um resultado de R\$ 8,4 milhões no 1T23**, crescimento de 7x nas vendas na comparação com o 1T22. Estes resultados estão alinhados com a estratégia da Companhia de acelerar essa avenida com mais rentabilidade e eficiência.

Atingimos 45% de vendas identificadas em BK, superando o 4T22 em 3,7p.p. e nosso CRM fechou o primeiro trimestre de 2023 com **17 milhões de usuários cadastrados**, um aumento de 900 mil usuários e de +5,0% em relação ao 4T22, respectivamente. Reforçamos nessa frente o processo de conhecimento do cliente, executando de forma mais precisa ações individualizadas e personalizadas aumentando o *ticket* médio e a margem por ticket da base ativa.

Nos primeiros três meses 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 **13,5% em relação ao 4T22**, atingindo um total de **12,2 milhões de usuários cadastrados**. Isso representa quase 3x a base de membros do mesmo período do ano anterior e, combinado com campanhas que geraram mais benefícios aos membros, resultou em uma emissão de pontos 4x superior ao 1T22 e 31% superior ao 4T22. O programa contribui diretamente para o crescimento da venda média da Companhia, fidelizando o cliente através da **personalização do consumo e aumentando, portanto, de forma material o spend médio por usuário**.

Custo da mercadoria vendida



O CMV (custo da mercadoria vendida) contabilizado no 1T23 foi de 35,4%, representando uma **redução de 120bps** em relação ao 1T22.

Esse resultado é fruto de um bom **equilíbrio entre a recuperação de vendas com expansão de margem bruta**. Conseguimos atingir esses níveis de margem bruta dada a combinação dos três pilares: i) **revenue management**; ii) **strategic sourcing**, renegociando contratos existentes, estipulando novas parcerias de longo prazo e, assim, conseguindo reduções relevantes para manter nossos **custos sob controle**; e iii) **dados**, com cada vez mais conhecimento dos nossos usuários, conseguimos reduzir nossa exposição a descontos massivos e, portanto, sermos mais assertivos na estratégia comercial.

Despesas com vendas

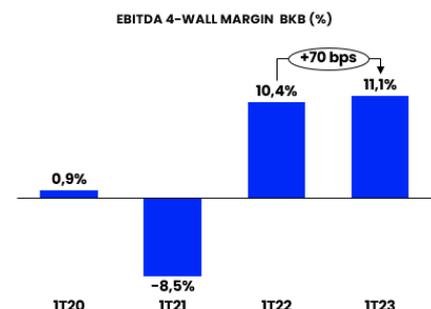


*Retirou-se o efeito de despesas pré-operacionais dos anos anteriores a 2023

No 1T23, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, além do efeito de despesas pré operacionais, representaram **46,8% da receita**, um aumento marginal de 90 bps na comparação com o mesmo período do ano anterior.

O resultado sofreu impacto, principalmente, pelo aumento das despesas com labor relacionadas à aplicação de dissídios ao longo de 2022, quitação do banco de horas (*one-off*) e aumento de quadro pelos novos restaurantes. Além disso, a partir deste trimestre, 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 alteração foi responsável por 100bps de aumento nas Despesas com Vendas nos Restaurantes vs o 1T22. Sendo assim, ajustando esse efeito em mesmas bases, a evolução de Despesas com Vendas nos Restaurantes teria sido de - 50bps, fruto da alavancagem operacional. Seguimos com uma forte estratégia de renegociações e fechamentos de operações que estejam com o custo de ocupação desalinhados com o nosso negócio. Em *utilities*, nossos projetos de eficiência e mudança para Mercado Livre e Geração Distribuída têm contribuído de forma significativa para que sejamos cada vez mais eficientes.

Com isso, mesmo com o efeito entre linhas de Contingências Trabalhistas, conseguimos uma importante **expansão de 70 bps na Margem EBITDA 4-Wall sem IFRS16 da marca Burger King, atingindo 11,1%**.



Despesas gerais e administrativas totais

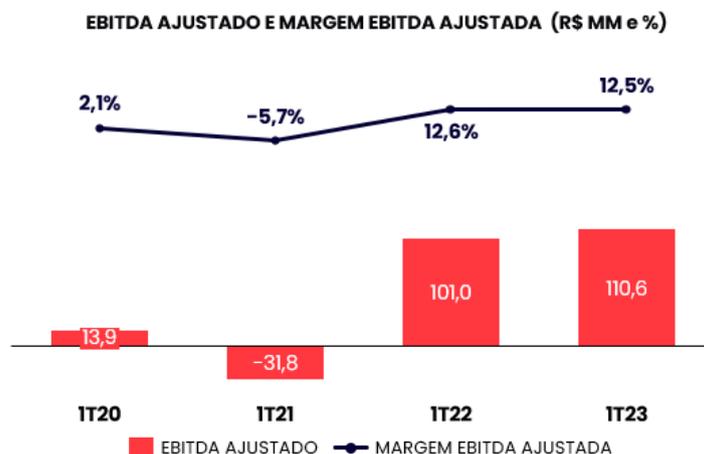
As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, contabilizaram um total de **5,6% da receita líquida no trimestre**, um **aumento de 20 bps** na comparação com o 1T22. Neste trimestre, tivemos um efeito não recorrente de aproximadamente R\$ 5 milhões que, em 2022, aconteceu no terceiro trimestre, portanto causando importante diferença na base comparativa.

A Companhia fez investimentos, ao longo dos últimos anos, sobretudo no desenvolvimento de Popeyes, na relevância da área de tecnologia, que já evidencia seus retornos nos resultados, em governança corporativa e na estrutura do time. Esses investimentos já estão integralmente feitos, portanto, o crescimento de vendas contribuirá para importante alavancagem operacional no decorrer do ano.



EBITDA Ajustado

O EBITDA ajustado da Companhia atingiu o valor de R\$ 110,6 milhões no 1T23, R\$ 9,6 milhões superior ao 1T21, ou seja, um crescimento de 9,5% na comparação dos períodos. A margem EBITDA ajustada foi de 12,5%, 10 bps inferior à margem registrada no período anterior. Nosso EBITDA Ajustado sem IFRS16, totalizou **R\$ 51,0 milhões** no final do 1T23, **uma variação de +18,4%** em comparação com o mesmo período do ano anterior e margem de 5,8%.

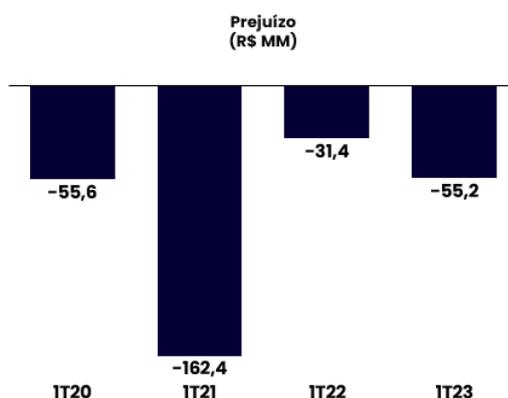


EBITDA - R\$ MILHÕES

	1T23	1T22	VAR %	1T23 (ex-IFRS 16)	1T22 (ex-IFRS 16)	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(55,2)	(31,4)	-75,8%	(50,9)	(27,5)	-85,1%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	47,4	32,6	45,4%	24,2	11,1	118,0%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	107,0	96,2	11,2%	64,1	53,7	19,4%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	5,0	(1,9)	363,2%	7,2	0,1	7100,0%
EBITDA	104,2	95,5	9,1%	44,6	37,4	-19,3%
<i>MARGEM EBITDA</i>	<i>11,8%</i>	<i>11,9%</i>	<i>-10bps</i>	<i>5,0%</i>	<i>4,7%</i>	<i>30bps</i>
(+) OUTRAS DESPESAS	2,3	0,2	1050,0%	2,3	0,2	1050,0%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	0,5	3,3	-84,8%	0,5	3,3	-84,8%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	3,6	2,0	80,0%	3,6	2,0	80,0%
EBITDA AJUSTADO	110,6	101,0	9,5%	51,0	43,0	18,4%
<i>MARGEM EBITDA AJUSTADA</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,6%</i>	<i>-10bps</i>	<i>5,8%</i>	<i>5,4%</i>	<i>40bps</i>

Prejuízo

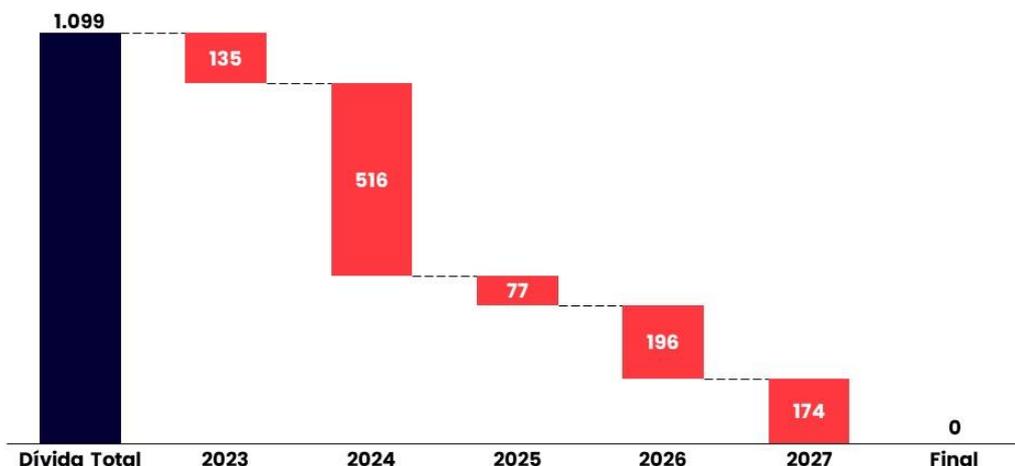
No 1T23, a Companhia registrou um prejuízo de R\$ 55,2 milhões, R\$ 23,8 milhões superior ao valor registrado no período anterior. Esse resultado veio impactado principalmente pela linha de Depreciação e Amortização com os novos investimentos dos últimos 12 meses e com o resultado financeiro, em virtude da curva de juros e estrutura de capital da Companhia.



Endividamento total

Ao final do primeiro trimestre de 2023, após uma emissão de dívida de R\$ 100 milhões no período, a Companhia registrou um endividamento total de R\$ 1.098,6 milhões. A dívida líquida, totalizou R\$ 641,5 milhões, resultando em uma alavancagem de 1,9x, patamar consideravelmente inferior ao acordado com os nossos credores. Considerando o importante aspecto sazonal do nosso negócio, seguimos com uma estrutura de capital adequada para o nosso plano de crescimento no Brasil.

Calendário de Amortização de Dívidas (R\$ MM)



*Gráfico expressa valores do principal + juros

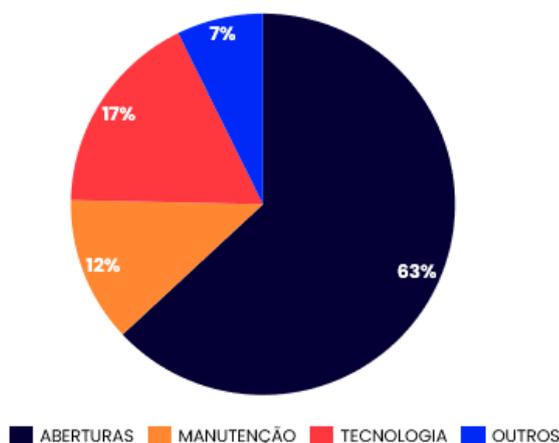
DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES

	MAR/23	DEZ/22	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.098,6	1.013,6	8,4%
CIRCULANTE	172,3	149,5	15,3%
NÃO CIRCULANTE	926,3	864,1	7,2%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	457,1	519,1	-11,9%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS (CIRCULANTE)	457,1	519,1	-11,9%
DÍVIDA LÍQUIDA	641,5	494,4	29,8%
EBITDA AJUSTADO sem IFRS 16 (12M)	345,3	337,3	2,4%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	1,9x	1,5x	N/A

Investimentos (CAPEX)

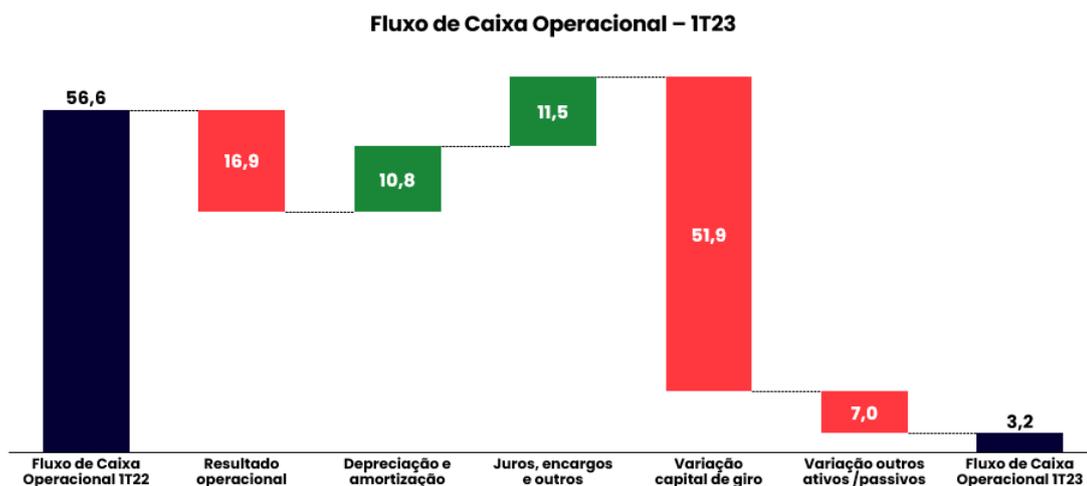
No primeiro trimestre de 2023, os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 79,0 milhões**, um acréscimo de R\$ 19,2 milhões (ou 32%) em relação ao 1T22. Esse crescimento deriva da retomada do plano de expansão, com novas unidades de Popeyes inauguradas ao longo do trimestre, nossos investimentos em tecnologia e com a manutenção/remodel do nosso portfólio de restaurantes.

CAPEX 1T23



Fluxo de caixa operacional

A geração de caixa operacional registrada no 1T23 foi de R\$ 3,2 milhões *versus* R\$ 56,6 milhões no mesmo período do ano anterior. Essa diferença negativa no capital de giro de R\$ 51,9 milhões deriva principalmente do descasamento entre o último dia de pagamentos realizado em 2022 pela Companhia e o último dia útil para transações bancárias ao fim de 2022.



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;
- **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;
- **Self ordering kiosks:** Totem de autoatendimento;
- **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 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.

ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 1T23 (R\$ MILHÕES)

	1T23	1T22	VAR %
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	885,2	801,2	10,5%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	963,2	866,6	11,1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(89,5)	(74,9)	19,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	13,0	10,7	21,5%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,5)	(1,2)	25,0%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(313,4)	(292,9)	7,0%
LUCRO BRUTO	571,8	508,3	12,5%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(515,1)	(463,9)	11,0%
DESPESAS COM PESSOAL	(171,8)	(138,9)	23,7%
ROYALTIES E MARKETING	(87,5)	(85,1)	2,8%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(69,2)	(73,4)	-5,7%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(3,6)	(2,0)	80,0%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(97,1)	(94,2)	3,1%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(86,0)	(70,4)	22,2%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(59,4)	(45,1)	31,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(46,8)	(39,6)	18,2%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	-	-	-
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(9,9)	(2,0)	395,0%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(2,3)	(0,2)	1050,0%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(0,5)	(3,3)	-84,8%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(2,7)	(0,7)	285,7%
RESULTADO FINANCEIRO	(47,4)	(32,6)	45,4%
DESPESAS FINANCEIRAS	(60,8)	(42,5)	43,1%
RECEITAS FINANCEIRAS	13,4	9,9	35,4%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(50,1)	(33,3)	50,5%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(5,0)	1,91	-363,6%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(5,0)	1,91	-363,6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(55,2)	(31,4)	75,8%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 1T23 | sem IFRS 16 (R\$ MILHÕES)

	1T23	1T22	VAR %
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	885,2	801,2	10,5%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	963,2	866,6	11,1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(89,5)	(74,9)	19,5%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	13,0	10,7	21,5%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,5)	(1,2)	25,0%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(313,4)	(292,9)	7,0%
LUCRO BRUTO	571,8	508,3	12,5%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(531,6)	(479,2)	10,9%
DESPESAS COM PESSOAL	(171,8)	(138,9)	23,7%
ROYALTIES E MARKETING	(87,5)	(85,1)	2,8%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(128,1)	(130,6)	-1,9%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(3,6)	(2,0)	80,0%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(54,7)	(52,3)	4,6%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(86,0)	(70,4)	22,2%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(59,7)	(45,3)	31,8%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(47,5)	(40,3)	17,9%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	-	-	-
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(9,4)	(1,5)	526,7%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(2,3)	(0,2)	1050,0%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(0,5)	(3,3)	-84,8%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(19,5)	(16,2)	19,9%
RESULTADO FINANCEIRO	(24,2)	(11,1)	118,0%
DESPESAS FINANCEIRAS	(37,6)	(21,0)	79,0%
RECEITAS FINANCEIRAS	13,4	9,9	35,4%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(43,7)	(27,3)	59,7%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(7,2)	(0,1)	6344,3%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(7,2)	(0,1)	6344,3%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(50,9)	(27,5)	85,0%

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO IT23 (R\$ MILHÕES)

	IT23	4T22
ATIVO	4.037,0	4.131,0
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	15,6	45,5
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	441,5	473,7
CONTAS A RECEBER	187,8	222,6
ESTOQUES	167,4	175,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	57,6	50,8
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPADC	35,6	33,9
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	905,5	1.002,0
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	154,9	149,5
DEPÓSITOS JUDICIAIS	41,8	45,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER	9,8	18,6
ARRENDAMENTO MERCANTIL	850,6	843,7
IMOBILIZADO	1.293,4	1.332,3
INTANGÍVEL	781,0	738,9
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	3.131,5	3.128,9
TOTAL DO ATIVO	4.037,0	4.131,0
	IT23	4T22
PASSIVO	2.609,1	2.645,8
PASSIVO CIRCULANTE		
FORNECEDORES	221,3	346,1
FORNECEDORES CONVENIADOS	-	18,5
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	169,2	139,2
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	172,3	149,5
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	167,6	171,9
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	19,2	24,1
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	27,8	33,6
RECEITA DIFERIDA	18,8	19,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	20,2	34,3
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	816,5	937,1
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	926,3	864,1
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	21,1	21,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,5	4,5
RECEITA DIFERIDA	4,7	4,7
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	793,4	775,7
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	42,8	37,8
DEMAIS CONTAS A PAGAR	-	-
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.792,6	1.708,7
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	724,8	728,4
AÇÕES EM TESOURARIA	(62,3)	(63,7)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	0,1	-
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(640,6)	(640,6)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(55,2)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.427,9	1.485,2
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.037,0	4.131,0

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 1T23 (R\$ MILHÕES)

	1T23	1T22
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	3,2	56,6
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	128,1	122,7
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(50,1)	(33,3)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	64,1	53,7
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	42,9	42,4
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	50,0	40,0
OUTROS	21,3	19,8
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(125,0)	(66,1)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	39,4	(19,7)
ESTOQUES	4,6	8,6
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(5,0)	(5,7)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(114,9)	(33,1)
FORNECEDORES CONVENIADOS	(18,5)	3,7
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	17,2	11,2
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(14,2)	(10,7)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(33,5)	(20,4)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(35,0)	21,1
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(25,4)	(50,1)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(54,1)	(9,7)
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(604,4)	(309,9)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	648,9	390,8
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	2,0	(74,1)
COMPRA DE AÇÕES PARA TESOURARIA	-	(10,8)
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	100,0	-
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	(0,5)	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(37,8)	(5,3)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(59,7)	(58,0)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(29,8)	3,6
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	45,5	111,6
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	15,6	115,2

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.