



# 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.  
Não pule o código de barras.

BURGER KING

Agilize e peça aqui!

CONHEÇA A  
NOVA ABA DE  
OFERTAS

Aproveite!

Começar pedido

A pressa é inimiga da impressão.  
Não pule o código de barras.

BURGER KING

DESTAQUES  
IT23

**DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)**

	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>VAR%</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>885,2</b>	<b>801,2</b>	<b>10,5%</b>
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%
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.427,9</b>	<b>1.534,0</b>	<b>-6,9%</b>

**DESTAQUES FINANCEIROS BK- R\$ MILHÕES**



	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>VAR%</b>
<b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>826,0</b>	<b>757,0</b>	<b>9,1%</b>
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**



**POPEYES**

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

**DESTAQUES OPERACIONAIS**

	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>VAR</b>
<b># TOTAL DE RESTAURANTES</b>	<b>1.000</b>	<b>947</b>	<b>53</b>
<b>RESTAURANTES PRÓPRIOS</b>			
# 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
<b># RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO</b>	<b>774</b>	<b>738</b>	<b>36</b>
<b>RESTAURANTES FRANQUEADOS</b>			
# 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®	-	-	-
<b># RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO</b>	<b>226</b>	<b>209</b>	<b>17</b>

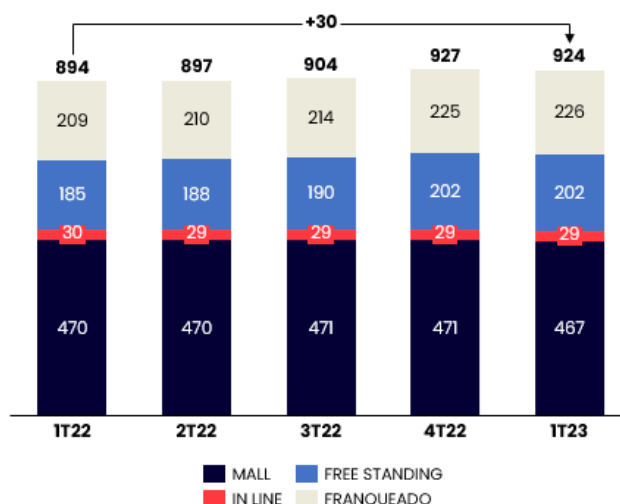
## DESEMPENHO OPERACIONAL

### 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®

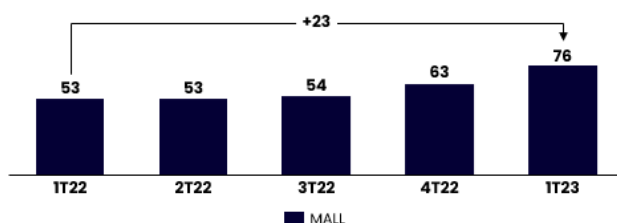
Para a marca BURGER KING®, durante o 1T23, a Companhia registrou a **abertura de 1 restaurante próprio** no formato **Food Court**, e o fechamento de 5 restaurantes deste mesmo formato, como parte da contínua estratégia de gestão de portfólio e rentabilidade. Além disso, a rede de franqueados realizou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

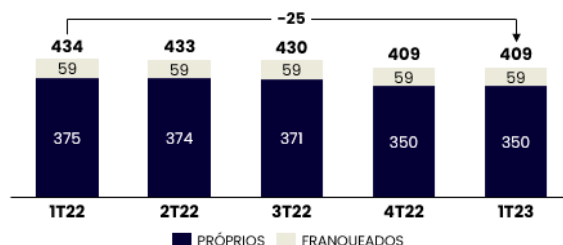
### Sistema POPEYES®

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.



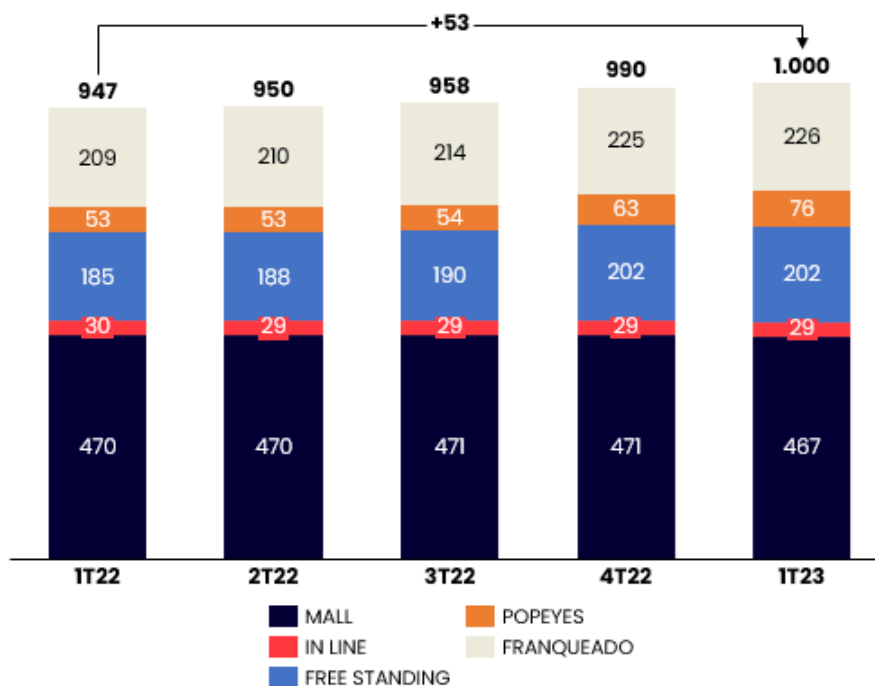
### Rede de dessert centers BURGER KING®

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

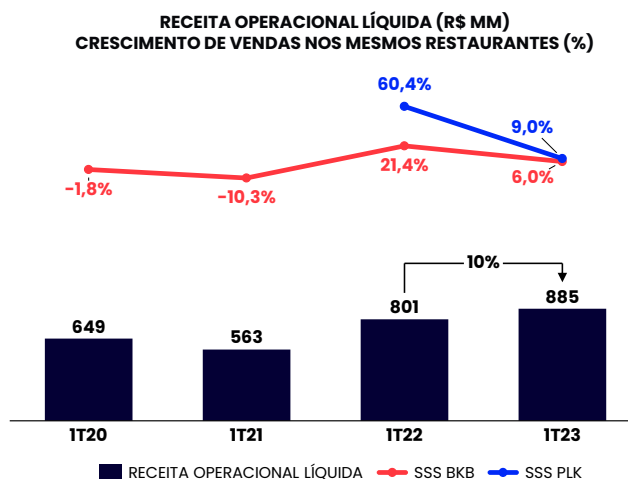
Assim, por meio da abertura de **15 novas unidades** e o fechamento de **5 operações**, a ZAMP finalizou o primeiro trimestre de 2023 com a marca de **1.000 restaurantes**, dos quais **774 próprios**, das marcas BURGER KING® e POPEYES®, e **226 de franqueados** da marca BURGER KING®.





## DESEMPENHO FINANCEIRO

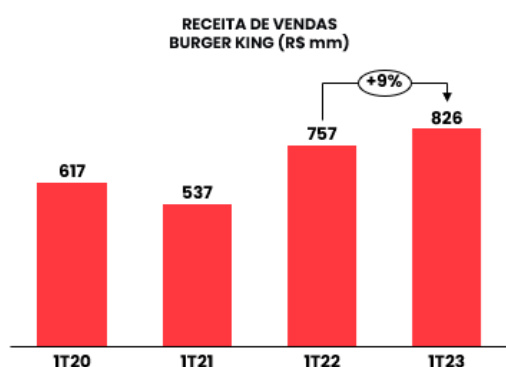
### Receita operacional líquida



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®

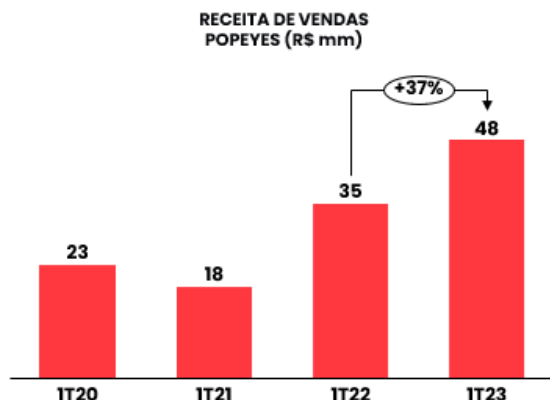


No 1T23, a receita de vendas dos restaurantes Burger King® totalizou **R\$ 826 milhões**, um **crescimento de 9% frente ao resultado registrado no 1T22**, sustentado pelo **crescimento de restaurantes e SSS de + 6%**.

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.



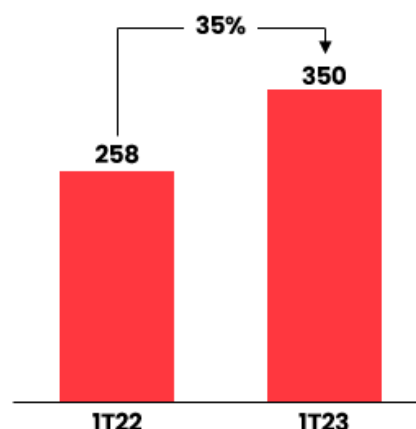
### Digitalização de Vendas

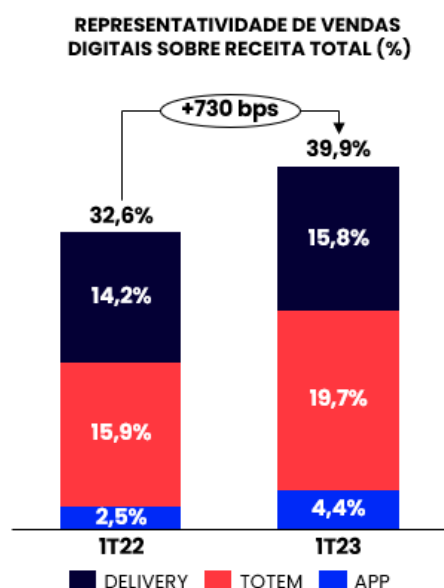
No primeiro trimestre de 2023, a ZAMP alcançou em **vendas digitais R\$ 350 milhões, um crescimento de 35% e recorde versus o mesmo período do ano anterior.**

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)





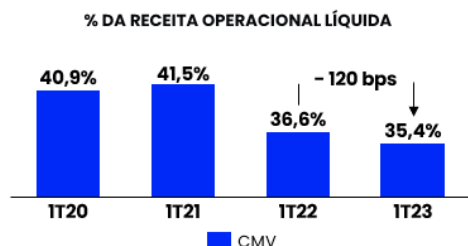
individualização durante a experiência do usuário. Estes canais representam uma grande alavanca de receita para a Companhia, pois apresentam um **ticket médio superior ao do balcão, usualmente com margens melhores em decorrência da experiência personalizada**. Neste último trimestre avançamos também 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

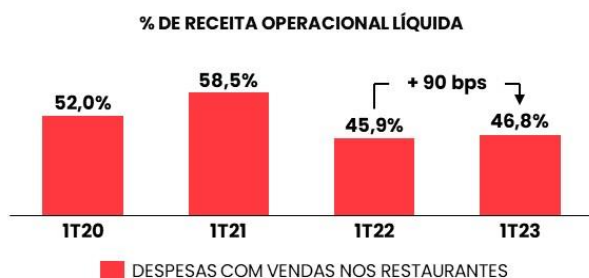


O CMV (custo da mercadoria vendida) contabilizado no 1T23 foi de 35,4%, representando uma **redução de 120bps** em relação ao 1T22.

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



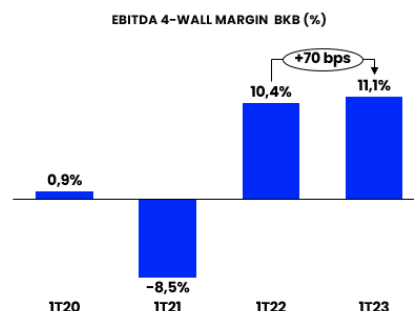
*\*Retirou-se o efeito de despesas pré-operacionais dos anos anteriores a 2023*

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

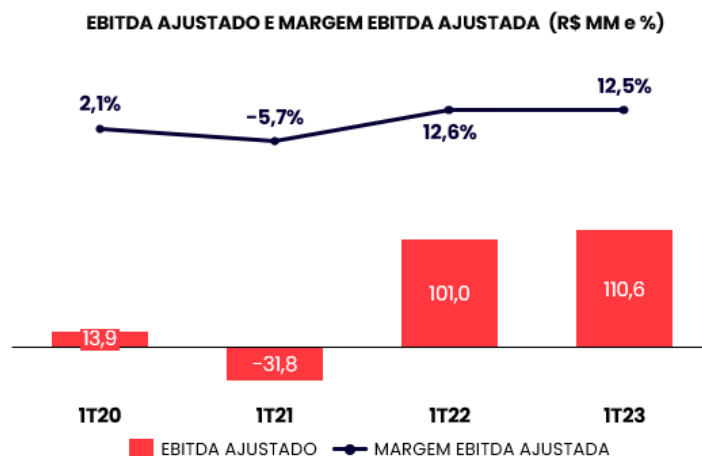
As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, contabilizaram um total de **5,6% da receita líquida no trimestre**, um **aumento de 20 bps** na comparação com o 1T22. Neste trimestre, tivemos um efeito não recorrente de aproximadamente R\$ 5 milhões que, em 2022, aconteceu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

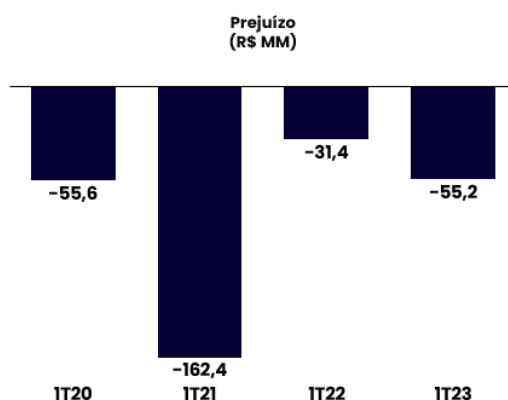


**EBITDA - R\$ MILHÕES**

	1T23	1T22	VAR %	1T23 (ex-IFRS 16)	1T22 (ex-IFRS 16)	VAR %
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(55,2)</b>	<b>(31,4)</b>	<b>-75,8%</b>	<b>(50,9)</b>	<b>(27,5)</b>	<b>-85,1%</b>
(+) 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%
<b>EBITDA</b>	<b>104,2</b>	<b>95,5</b>	<b>9,1%</b>	<b>44,6</b>	<b>37,4</b>	<b>-19,3%</b>
MARGEM EBITDA	11,8%	11,9%	-10bps	5,0%	4,7%	30bps
(+) 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%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>110,6</b>	<b>101,0</b>	<b>9,5%</b>	<b>51,0</b>	<b>43,0</b>	<b>18,4%</b>
MARGEM EBITDA AJUSTADA	12,5%	12,6%	-10bps	5,8%	5,4%	40bps

**Prejuízo**

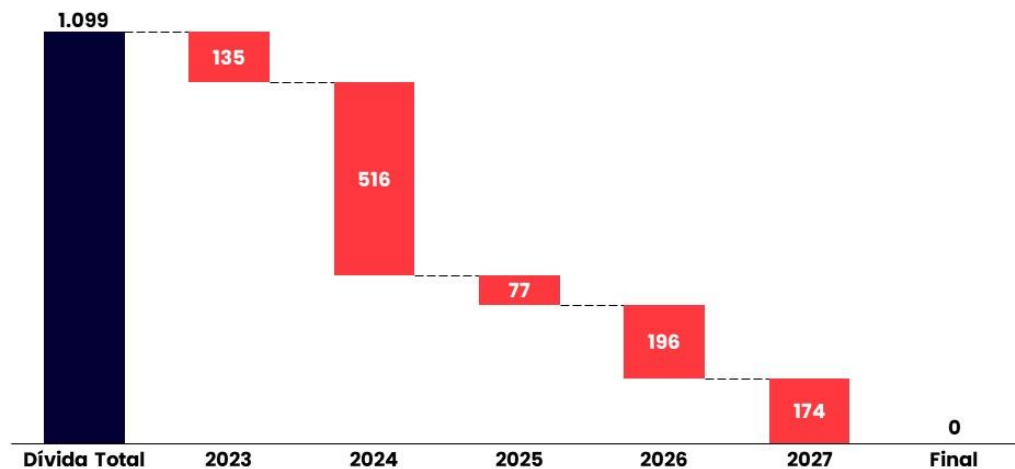
No 1T23, a Companhia registrou um prejuízo de R\$ 55,2 milhões, R\$ 23,8 milhões superior ao valor registrado no período anterior. Esse resultado veio impactado principalmente pela linha de Depreciação e Amortização com os novos investimentos dos últimos 12 meses e com o resultado financeiro, em virtude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



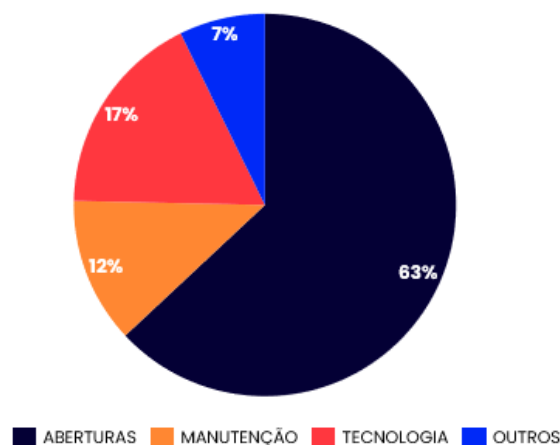
\*Gráfico expressa valores do principal + juros

<b>DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES</b>	<b>MAR/23</b>	<b>DEZ/22</b>	<b>VAR %</b>
<b>EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS</b>	<b>1.098,6</b>	<b>1.013,6</b>	<b>8,4%</b>
CIRCULANTE	172,3	149,5	15,3%
NÃO CIRCULANTE	926,3	864,1	7,2%
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS</b>	<b>457,1</b>	<b>519,1</b>	<b>-11,9%</b>
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS (CIRCULANTE)	457,1	519,1	-11,9%
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>641,5</b>	<b>494,4</b>	<b>29,8%</b>
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)**

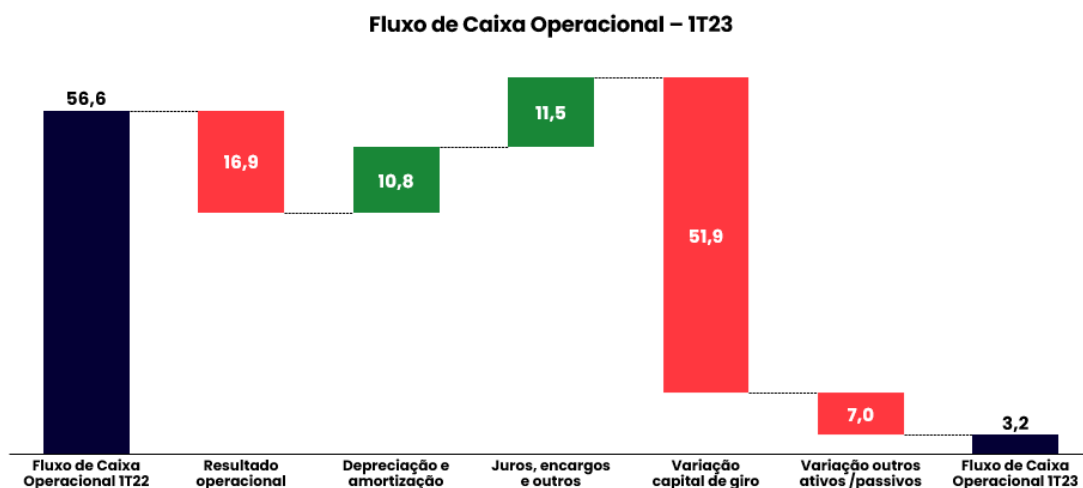
No primeiro trimestre de 2023, os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 79,0 milhões**, um acréscimo de R\$ 19,2 milhões (ou 32%) em relação ao 1T22. Esse crescimento deriva da retomada do plano de expansão, com novas unidades de Popeyes inauguradas ao longo do trimestre, nossos investimentos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

	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>VAR %</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>885,2</b>	<b>801,2</b>	<b>10,5%</b>
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%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(313,4)</b>	<b>(292,9)</b>	<b>7,0%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>571,8</b>	<b>508,3</b>	<b>12,5%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(515,1)</b>	<b>(463,9)</b>	<b>11,0%</b>
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%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(59,4)</b>	<b>(45,1)</b>	<b>31,7%</b>
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%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(2,7)</b>	<b>(0,7)</b>	<b>285,7%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(47,4)</b>	<b>(32,6)</b>	<b>45,4%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(60,8)	(42,5)	43,1%
RECEITAS FINANCEIRAS	13,4	9,9	35,4%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(50,1)</b>	<b>(33,3)</b>	<b>50,5%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>(5,0)</b>	<b>1,91</b>	<b>-363,6%</b>
IMPOSTOS DIFERIDOS	(5,0)	1,91	-363,6%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(55,2)</b>	<b>(31,4)</b>	<b>75,8%</b>

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

	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>VAR %</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>885,2</b>	<b>801,2</b>	<b>10,5%</b>
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%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(313,4)</b>	<b>(292,9)</b>	<b>7,0%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>571,8</b>	<b>508,3</b>	<b>12,5%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(531,6)</b>	<b>(479,2)</b>	<b>10,9%</b>
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%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(59,7)</b>	<b>(45,3)</b>	<b>31,8%</b>
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%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(19,5)</b>	<b>(16,2)</b>	<b>19,9%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(24,2)</b>	<b>(11,1)</b>	<b>118,0%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(37,6)	(21,0)	79,0%
RECEITAS FINANCEIRAS	13,4	9,9	35,4%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(43,7)</b>	<b>(27,3)</b>	<b>59,7%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(0,1)</b>	<b>6344,3%</b>
IMPOSTOS DIFERIDOS	(7,2)	(0,1)	6344,3%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(50,9)</b>	<b>(27,5)</b>	<b>85,0%</b>



**BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 1T23 (R\$ MILHÕES)**

	<b>1T23</b>	<b>4T22</b>
<b>ATIVO</b>	<b>4.037,0</b>	<b>4.131,0</b>
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>		
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
<b>TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>905,5</b>	<b>1.002,0</b>
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
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
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>3.131,5</b>	<b>3.128,9</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>4.037,0</b>	<b>4.131,0</b>
	<b>1T23</b>	<b>4T22</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>2.609,1</b>	<b>2.645,8</b>
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>		
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
<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>816,5</b>	<b>937,1</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
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	-	-
<b>TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.792,6</b>	<b>1.708,7</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
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)	-
<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.427,9</b>	<b>1.485,2</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.037,0</b>	<b>4.131,0</b>

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

	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>3,2</b>	<b>56,6</b>
<b>CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES</b>	<b>128,1</b>	<b>122,7</b>
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
<b>VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS</b>	<b>(125,0)</b>	<b>(66,1)</b>
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)
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>(35,0)</b>	<b>21,1</b>
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
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	<b>2,0</b>	<b>(74,1)</b>
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)
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES</b>	<b>(29,8)</b>	<b>3,6</b>
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.**