

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

2T25

**Teleconferência dia 11 de agosto
de 2025 – 2ª feira**

*Em português com tradução
simultânea para o inglês*

Horário:

11h (BRT) | 09h (EST)

**TELECONFERÊNCIA DE
RESULTADOS 2T25**



[CLIQUE AQUI PARA
ACESSAR](#)

DESTAQUES (2T25 vs 2T24)

- »» RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DE R\$ 1,3 BILHÃO NO TRIMESTRE (+16% VS. 2T24)
- »» CRESCIMENTO DE 22,3% EM VENDAS DIGITAIS (TOTEM, DELIVERY, APP), QUE REPRESENTARAM 53,3% DA RECEITA DA COMPANHIA.
- »» VENDAS COMPARÁVEIS DE 1% PARA BURGER KING®, 22% PARA POPEYES®, 22% PARA STARBUCKS® E, 30% EM SUBWAY®.
- »» CLUBE BK, O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA COMPANHIA, ATINGIU 21 MILHÕES DE USUÁRIOS, +2 MILHÕES VS. 2T24.
- »» MARGEM BRUTA DE 65,1%, AUMENTO DE 7 BPS vs 2T24.
- »» EBITDA AJUSTADO DE R\$ 173 MILHÕES, AUMENTO DE 16,5% YoY.
- »» DÍVIDA LÍQUIDA ATINGE R\$ 867 MILHÕES E ALAVANCAGEM EM 2.5X.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A companhia segue firme em sua jornada de consolidação como uma verdadeira plataforma multimarca, guiada pelo propósito de reunir marcas icônicas e complementares que acompanham o consumidor em cada etapa da sua jornada. Essa estratégia tem se mostrado poderosa ao ampliar a relevância do nosso portfólio, ao mesmo tempo em que impulsiona ganhos de escala, eficiência e presença de mercado. Mais uma vez, registramos um trimestre de crescimento consistente em vendas, sustentado pela força da nossa operação orgânica e pela contínua expansão dos canais digitais – reflexo dos investimentos em transformação digital que temos alocado nos últimos anos.

A integração de Starbucks e Subway avançou de forma sólida, traduzindo-se em resultados expressivos de SSS – 21,7% e 30,1%, respectivamente – que reforçam o potencial dessas marcas sob nossa gestão. Popeyes também manteve sua trajetória de destaque, alcançando 22,3% em vendas nas mesmas lojas, impulsionado pela bem-sucedida campanha do “Molhão”, que colocou a marca em um novo patamar de *awareness* e venda. Já Burger King encerrou o trimestre com crescimento de 1,1% em SSS, mesmo frente a uma base comparativa forte e cenário desafiador que impactou todo o mercado no 2Q25.

Do lado de custos e despesas, enfrentamos os efeitos da pressão inflacionária, principalmente em bovinos, que foram parcialmente mitigados por estratégias de precificação, mix de produtos e gestão de suprimentos. Os custos de G&A refletem, os investimentos necessários na reestruturação da Companhia em unidades de negócio, alinhada com nosso compromisso de suportar os desafios e especificidades de cada marca. A despeito da pressão em custos e investimentos em G&A, a ZAMP teve crescimento de 16% em EBITDA YoY, demonstrando forte capacidade de alavancagem operacional com escala.

Olhamos para o futuro com entusiasmo e convicção, confiantes no potencial de valor que temos a capturar com nossas operações, e seguimos comprometidos com uma jornada de crescimento sustentável, inovação contínua e geração de valor.

Management Team

EVENTO SUBSEQUENTE

1. Deferimento da OPA

Conforme fato relevante de 7 de agosto de 2025, a Companhia foi comunicada pela MC Brazil sobre o deferimento pela CVM do registro da oferta pública de aquisição (OPA) de ações ordinárias da Companhia.

A OPA tem como finalidade a conversão do registro de emissor, passando da categoria "A" para "B", com consequente saída do Segmento Básico de listagem da B3. A oferta também contempla a aquisição de até 100% das ações ordinárias em circulação ao preço de R\$ 3,50 por ação.

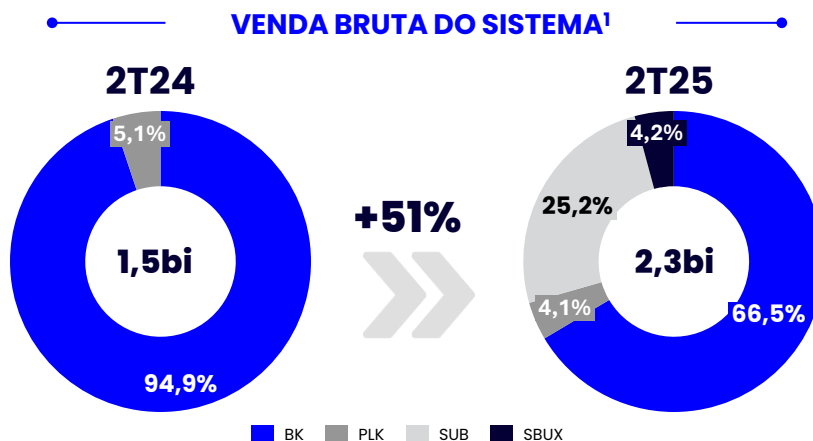
O leilão da OPA está previsto para ocorrer em 8 de setembro de 2025. A Companhia continuará mantendo seus acionistas e o mercado informados sobre os desdobramentos do processo.

INDICADORES CONSOLIDADOS

ZAMP

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ milhões (CONSOLIDADO)

	2T25	2T24	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.284,0	1.108,2	15,9%
CMV	(448,3)	(387,7)	15,6%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	34,9%	35,0%	-7bps
EBITDA AJUSTADO	173,5	149,0	16,5%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	13,5%	13,4%	7bps
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	102,5	90,5	13,3%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	8,0%	8,2%	-18bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(72,5)	(27,5)	163,6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO SEM IFRS 16	(69,9)	(24,9)	180,3%
DÍVIDA BRUTA	1.121,2	1.569,4	-28,6%
DÍVIDA LÍQUIDA (EX - IFRS 16)	866,7	880,6	-1,6%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.472,3	1.250,9	17,7%



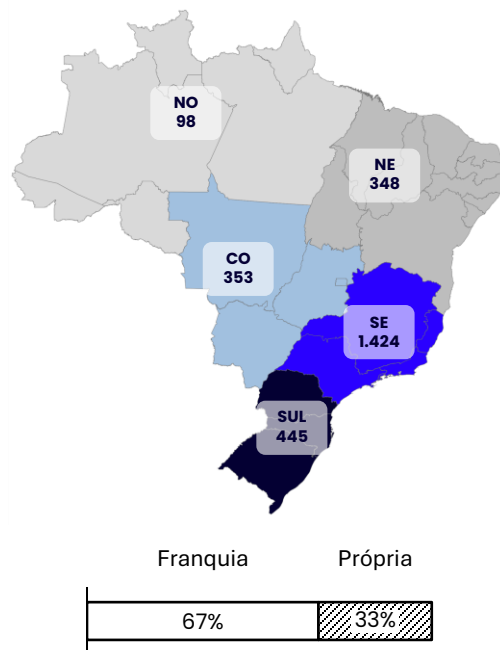
Com as quatro marcas integradas ao portfólio, o ecossistema Zamp movimentou uma receita bruta de R\$2,3bilhões no segundo trimestre de 2025, representando um avanço de 51% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Esse crescimento decorre, principalmente, das aquisições concluídas no final de 2024, que incorporaram as operações de Subway® e Starbucks® ao portfólio da Zamp.

A ligeira redução da margem bruta consolidada é fruto do aumento significativo dos custos com carne ao longo dos últimos 9 meses, que tem sido equilibrado com nossa estratégia de preços, e um impacto positivo trazido pela margem de Starbucks® e Subway®. Por fim, o EBITDA Ajustado do período totalizou R\$ 173,5 milhões, representando um avanço de 16,5% em relação ao mesmo trimestre de 2024. Esse forte crescimento, trazido por vendas e alavancagem operacional nos restaurantes, aconteceu mesmo em um cenário de investimentos importantes na estrutura corporativa para suportar a transição das marcas adquiridas.

(1) Venda bruta Sistema: somatório de vendas de lojas próprias e franqueadas, considera o total anual transacionado por todas as marcas, excluídos cancelamentos e descontos.

PORTFÓLIO DE LOJAS SISTEMA ZAMP

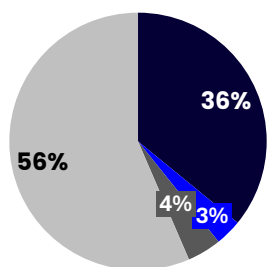
# LOJAS POR MARCA (fim do período)	2T25	2T24	VAR
BURGER KING®	958	937	21
RESTAURANTES PRÓPRIOS	684	681	3
RESTAURANTES FRANQUEADOS	274	256	18
POPEYES®	89	91	-2
RESTAURANTES PRÓPRIOS	81	85	-4
RESTAURANTES FRANQUEADOS	8	6	2
STARBUCKS®	114	0	114
RESTAURANTES PRÓPRIOS	114	0	114
RESTAURANTES FRANQUEADOS	0	0	0
SUBWAY®	1507	0	1507
RESTAURANTES PRÓPRIOS	0	0	0
RESTAURANTES FRANQUEADOS	1507	0	1507
ZAMP	2668	1028	1640
RESTAURANTES PRÓPRIOS	879	766	113
RESTAURANTES FRANQUEADOS	1789	262	1527



FOOTPRINT

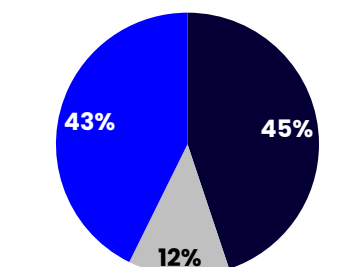
TOTAL 2.668

DISTRIBUIÇÃO POR MARCA



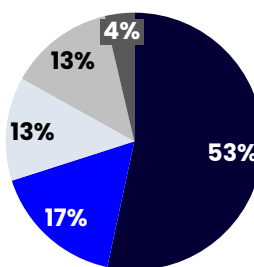
■ Burger King® ■ Starbucks®
■ Popeyes® ■ Subway®

DISTRIBUIÇÃO POR FORMATO¹



■ Mall ■ Free Standing ■ In Line

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA



■ SE ■ NE ■ NO
■ SUL ■ CO

Ao final do segundo trimestre de 2025, a Zamp conta com 2.668 unidades, entre lojas próprias e franqueadas, englobando as quatro marcas do seu portfólio. Com presença nacional e atuação em múltiplos formatos, a Companhia alcança uma ampla cobertura geográfica, o que proporciona opções estratégicas e relevantes para a alocação eficiente de capital.

(1) Formato Mall considera lojas Food Court, Aeroportos, Universidade e Ghost kitchen; Lojas Office e em rodovias sem drive-thru, consideradas como In-Line.



BURGER KING®

PORTFÓLIO

O Burger King® encerrou o trimestre com 958 restaurantes, dos quais 684 próprios e 274 franqueados. Concluindo a estratégia de otimização de portfólio para o ano, a Companhia encerrou 1 operação própria.

DESTAQUES OPERACIONAIS

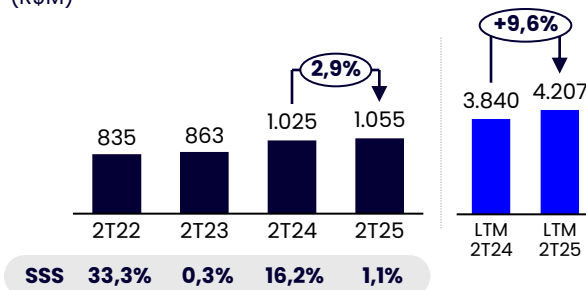
	2T25	2T24	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	958	937	21
RESTAURANTES PRÓPRIOS			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	685	682	3
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES	-	-	-
FECHAMENTOS RESTAURANTES	(1)	(1)	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES	-	-	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	684	681	3
RESTAURANTES FRANQUEADOS			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	274	256	18
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES	-	2	(2)
FECHAMENTOS RESTAURANTES	-	(2)	2
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES	-	-	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	274	256	18

VENDAS DOS RESTAURANTES

Burger King® concluiu mais um trimestre com crescimento de vendas dos restaurantes, com R\$ 1,1 bilhão de receita líquida, +3% vs. o 2T24. No acumulado dos últimos 12 meses, a receita foi de R\$ 4,2 bilhões – um aumento de 9,6% sobre o mesmo período no ano anterior.

A marca apresentou um SSS de 1,1% no período, impactada principalmente pela forte base comparável de 2024, que contava com o blockbuster “Divertidamente 2”. Ainda assim, em uma visão de 2 anos, o SSS acumulado foi de 17,3%.

Venda Líquida de Restaurantes (R\$M)



CAMPANHAS

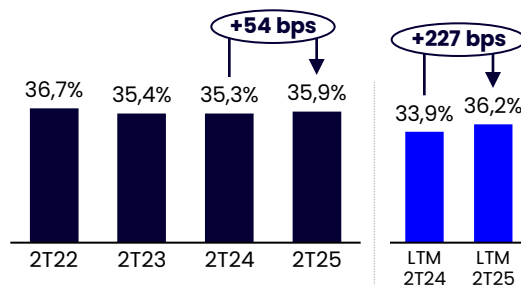
Como parte do DNA da marca, o período foi marcado por campanhas irreverentes, que reforçam nosso posicionamento autêntico e focado na qualidade dos nossos produtos. Entre elas, o Corno-Thru e Bobbie Goods, além do lançamento do Whopper BBQ & Farofa.

MARGEM BRUTA

A trajetória de alta nos preços da proteína observada nos últimos 9 meses vem pressionando nossa estrutura de custos, resultando em uma redução de margem de 54 bps YoY. Embora medidas adotadas, como repasse de preço, tenham minimizado o impacto, tivemos uma piora de 227 bps na margem bruta acumulada dos últimos 12 meses.



Custo da Mercadoria Vendida (% Venda Líquida de Restaurantes)





POPEYES®

PORTFÓLIO

Popeyes® fechou o trimestre com 89 restaurantes – 81 próprias e 8 franquias. Seguimos focados em otimizar a performance do legado, crescendo a marca e evoluindo na consistência operacional, para que possamos voltar a expandir.

DESTAQUES OPERACIONAIS

TOTAL DE RESTAURANTES

RESTAURANTES PRÓPRIOS

RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO

ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES

FECHAMENTOS RESTAURANTES

RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO

RESTAURANTES FRANQUEADOS

RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO

ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES

FECHAMENTOS RESTAURANTES

RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO

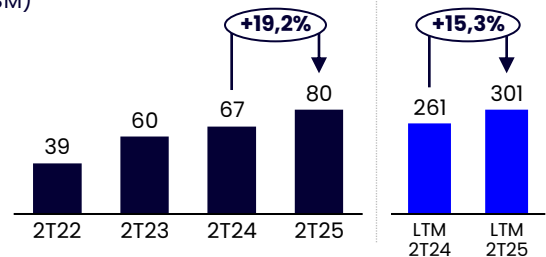
	2T25	2T24	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	89	91	(2)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	81	85	(4)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES	-	-	-
FECHAMENTOS RESTAURANTES	-	-	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	81	85	(4)
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	8	5	3
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES	-	1	(1)
FECHAMENTOS RESTAURANTES	-	-	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	8	6	2

VENDAS DOS RESTAURANTES

Popeyes® alcançou uma venda líquida de R\$ 80,3 milhões no período, um crescimento de 19,2% na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. Já para os últimos 12 meses, a receita de R\$ 301 milhões representou uma evolução de 15,3% vs. o período comparável.

A marca apresentou mais um trimestre de crescimento acelerado em vendas, com SSS de 22,3%.

Venda Líquida de Restaurantes (R\$M)



SSS 57,9% 8,6% 7,2% 22,3%

CAMPANHAS

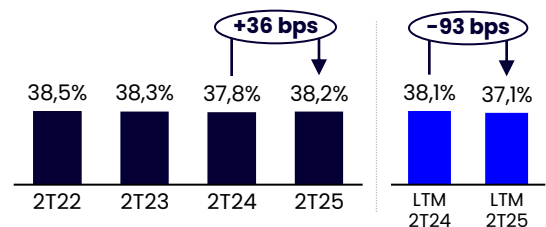
Surpresa positiva neste trimestre foi a campanha do “Molhão”, que ganhou ampla repercussão nas redes sociais – atingindo 15 milhões de visualizações em uma semana – gerando tráfego e conhecimento de marca. Ainda, continuamos focados em aprimorar a experiência do cliente e evoluir em consistência operacional.

MARGEM BRUTA

Ainda que de forma mais branda em comparação aos bovinos, a pressão inflacionária no mercado de proteínas também atingiu o custo do frango. Isso levou a uma leve piora em margem bruta no trimestre, com avanço de 36 bps em custo da mercadoria vendida. No entanto, para o acumulado dos últimos 12 meses houve um recuo de 93 bps, encerrando o período com 62,9% de margem bruta.

Custo da Mercadoria Vendida

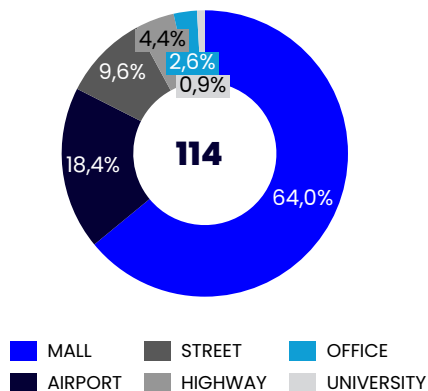
(% Venda Líquida de Restaurantes)



A young woman with curly hair, glasses, and a nose ring is smiling warmly. She is wearing a black long-sleeved shirt and a green Starbucks apron. The apron has the Starbucks Siren logo and the name 'Naomi' printed on it. She is holding a white Starbucks coffee cup with a brown sleeve that features the Siren logo. The background is a blurred Starbucks coffee shop interior.

STARBUCKS®

Footprint por formato



VENDAS DOS RESTAURANTES

A Companhia concluiu o terceiro trimestre à frente da operação de Starbucks® no Brasil e segue capturando resultados expressivos de crescimento. As 114 lojas do portfólio atual apresentaram mais um período de duplo-dígito de SSS, com avanço de 21,7%. Esse resultado é fruto de um extenso trabalho de retomada da marca, com iniciativas de normalização dos estoques, recuperação do ambiente de loja, padrões qualidade de produto e nível de serviço, de modo a nos “reconectar” com o consumidor.

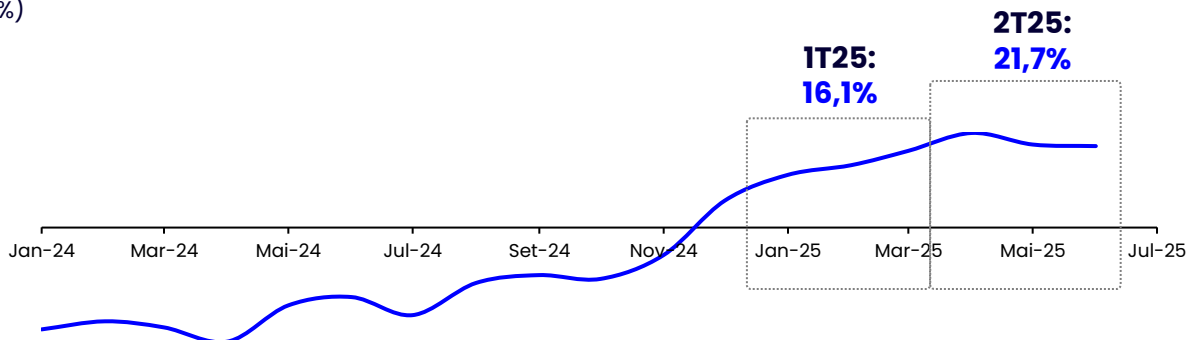
A venda líquida⁽¹⁾ de restaurantes alcançou R\$ 112,7 milhões no trimestre e a margem bruta fechou em 65,3%. A curva ascendente do custo do café, somado ao impacto cambial, pressionaram o custo dos insumos. Mesmo assim, a Companhia conseguiu anular esses impactos através de estratégias de precificação e mix de produtos, levando a uma melhora de 51 bps na margem bruta em comparação com o primeiro 1T25.

CAMPANHAS

Em complemento aos avanços operacionais, a Companhia retomou os investimentos em marketing e inovação, suspensos durante o contexto de recuperação judicial que a marca viveu recentemente. O destaque do período ficou com o lançamento da Colab entre Farm Rio e Starbucks®, duas marcas icônicas, com presença internacional e valorizadas pelo o consumidor brasileiro – a união entre o DNA de uma marca nacional e o prestígio de outra, reconhecida e desejada mundialmente. Ainda, o trimestre contou com o lançamento de itens sazonais no menu, além de campanhas globais da marca e a ampliação do canal de Delivery, agora operando em ~60% das lojas do portfólio.



Same Store Sales (%)



(1) Venda líquida de Starbucks considera as vendas de março a junho, uma vez que a venda reportada no 1T25 contemplava apenas janeiro e fevereiro.



SUBWAY®

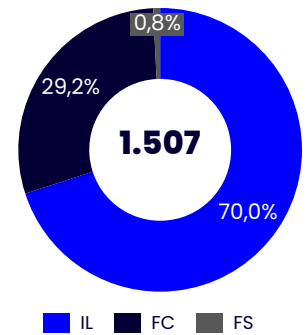
VENDA DOS RESTAURANTES

Em continuidade às prioridades divulgadas anteriormente, a Companhia vem realizando um trabalho consistente de reestabelecer Subway® no país e isso vem se refletindo no resultado da marca. A performance de SSS segue crescendo de forma expressiva, alcançando duplo-dígito no 2T25, +30%, superando os 20,4% do primeiro trimestre. Com isso, o sistema Subway® alcançou R\$ 578,8 milhões em venda bruta no trimestre.

O crescimento de vendas foi impulsionado pela continuidade da estratégia comercial adotada desde o início do ano, que contou com plataformas como Subway Séries e 2X24,90, endereçando ocasiões de indulgência e *value for money*, respectivamente. Os canais digitais também tiveram um papel importante neste resultado, com crescimento tanto em vendas quanto em tráfego. O *delivery* encerrou o trimestre com avanço de 44% em receita líquida e 34% em transações no comparativo versus 2T24.

O modelo de negócios da marca é complementar ao portfólio da Companhia: o investimento inicial reduzido combinado com o uma estrutura de operação enxuta, viabilizam os *unit economics* mesmo para menores níveis de venda média. Essa equação coloca a marca como uma importante alavanca de ganho de penetração e capilaridade por todo o território nacional. No segundo trimestre, Subway® contou com a abertura de 5 restaurantes e fechamento de 16, todas operadas por franqueados. Dessa forma, encerrou o período com um total de 1.507 unidades.

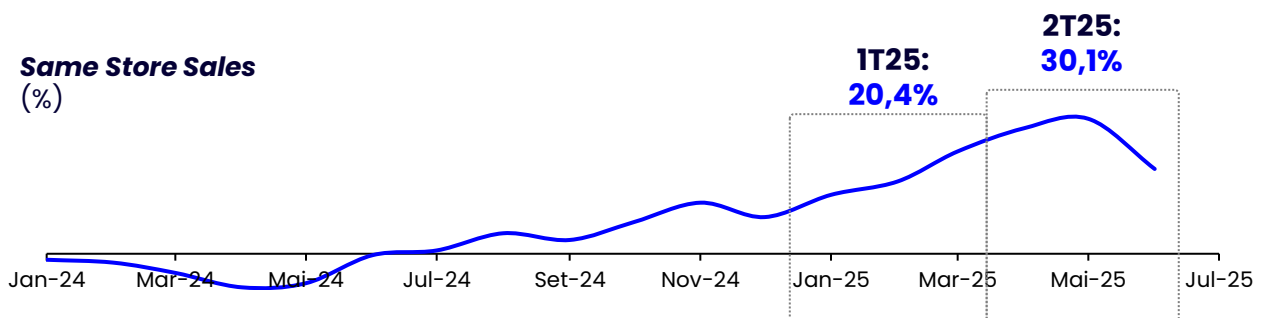
Footprint por formato



CAMPANHAS

Investimentos eficientes em *marketing*, bem como inovação em menu permanecem entre as prioridades da marca sob gestão da Zamp. Neste sentido, demos continuidade às plataformas lançadas no 1T25, que se mostraram bastante assertivas, como o Subway Séries e o 2 por R\$ 24,90. O primeiro, visando um momento de indulgência com ticket médio mais alto, e o segundo um combo promocional como alternativa acessiva e impulsionador de venda no balcão. Estratégias de menu como essas são importantes vetores de rentabilidade e geração de valor para o ecossistema de franqueados, pilares que continuaremos perseguindo.

Same Store Sales (%)

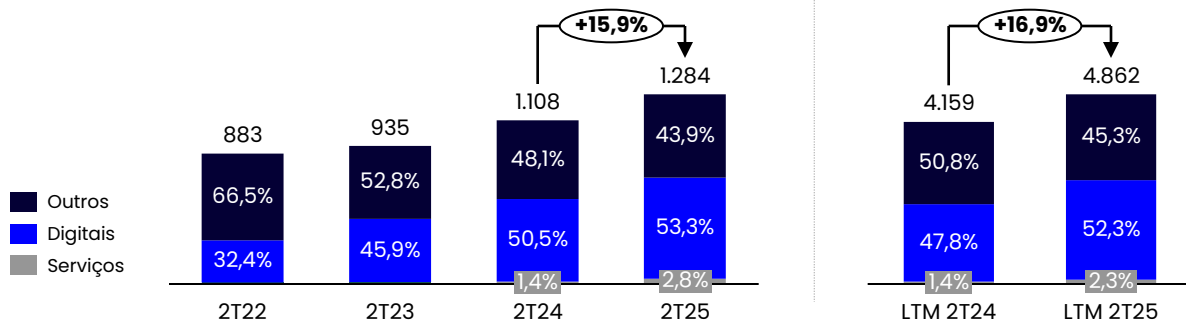




,zamp

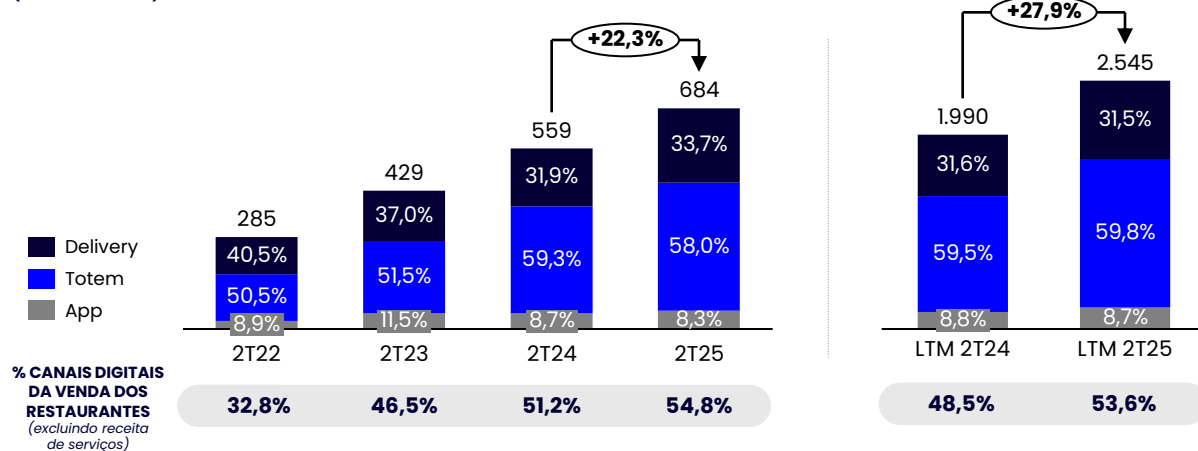
RECEITA LÍQUIDA

Receita Operacional Líquida Total⁽ⁱ⁾ (R\$ milhões)



A Companhia alcançou uma receita operacional líquida de R\$ 1,3 bilhão no segundo trimestre de 2025, um avanço de 15,9% no comparativo versus o mesmo período do ano anterior. O acumulado dos últimos 12 meses apresentou um resultado de R\$ 4,9 bilhões, um crescimento de 16,9%.

Vendas Digitais dos Restaurantes (R\$ milhões)



No trimestre, os canais digitais – incluindo delivery, aplicativo e totens de autoatendimento – continuaram ganhando relevância, respondendo por 53,3% da receita total e somando R\$ 684 milhões em vendas, um crescimento de 22,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Já em delivery a trajetória de expansão permanece, com aumento nominal de 29% na comparação trimestral, representando 33,7% das vendas digitais da Companhia. Ainda, os totens cresceram 19,6% no comparativo anual, representando 58% do total de vendas digitais.

Ainda, no acumulado dos últimos 12 meses, as vendas através destes canais alcançaram R\$ 2,5 bilhões, um avanço de 27,9% no YoY, atingindo 52,3% de participação nas vendas totais dos restaurantes. Este resultado é reflexo da consistência na estratégia que a Companhia tem perseguido com o objetivo de conectar de forma fluídas as experiências físicas e digitais em nossos restaurantes.

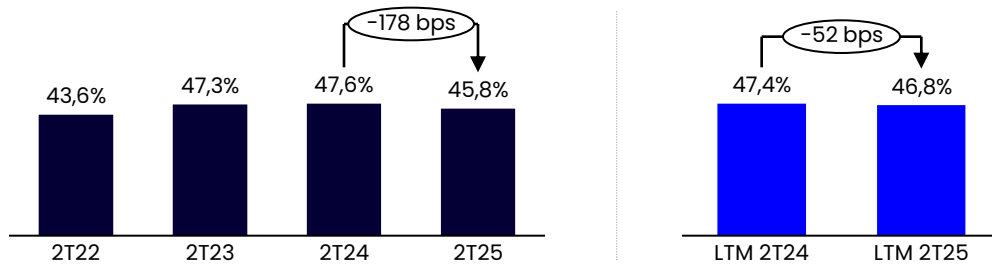
Por fim, 55,3% das vendas totais de Burger King® no período foram identificadas, e nosso programa de fidelidade e principal driver da estratégia de CRM – o Clube BK – fechou o trimestre com aproximadamente 21 milhões de usuários registrados, agregando quase 1 milhão de novos usuários versus o período imediatamente anterior, 1T25.

(i) Receita de serviços reportada separadamente a partir de 2023 dada a relevância da linha com a adição de Subway® ao portfólio.

DESPESAS COM VENDAS

No 2T25, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização e os efeitos de despesas pré-operacionais, representaram 45,8% da receita líquida, uma redução de 178 bps em comparação com o mesmo período do ano anterior.

% Receita Operacional Líquida



Despesas com Vendas Detalhadas

(R\$ milhões)	2T25	2T24	VAR %	2T25 %ROL	2T24 %ROL
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.284,0	1.108,2	15,9%	100%	100%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(711,4)	(629,6)	13,0%	-55,4%	-56,8%
DESPESAS COM PESSOAL	(238,6)	(214,6)	11,2%	-18,6%	-19,4%
ROYALTIES E MARKETING	(192,1)	(118,0)	62,7%	-15,0%	-10,7%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(94,4)	(78,4)	20,4%	-7,3%	-7,1%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(0,1)	(0,7)	-86,4%	0,0%	-0,1%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(123,1)	(101,5)	21,3%	-9,6%	-9,2%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(63,2)	(116,4)	-45,7%	-4,9%	-10,5%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS EX-PRÉ-OPER. E DEP./AMORT.	(588,3)	(527,4)	11,5%	-45,8%	-47,6%

Essa redução deve-se a uma combinação de fatores, entre eles:

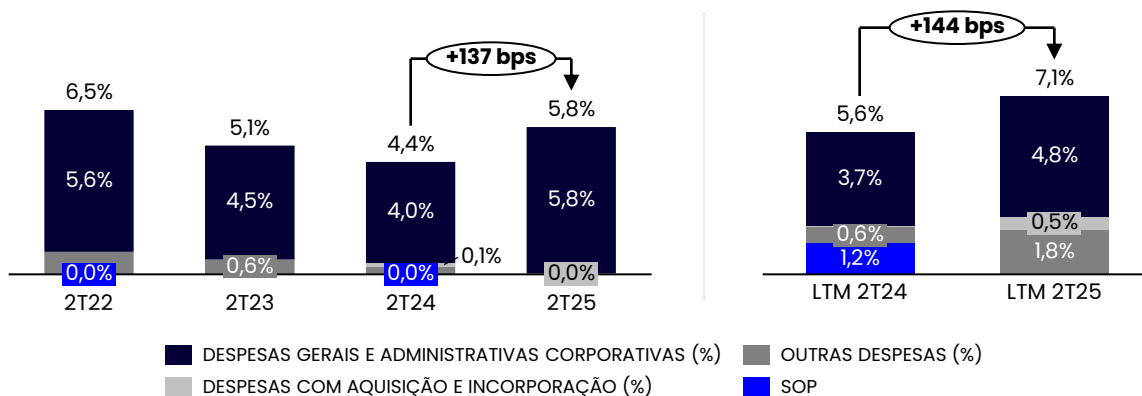
- Redução de 78 bps nas despesas com pessoal decorrente principalmente da alavancagem operacional e vacâncias em nossas operações.
- Redução de 120 bps relacionados ao resultado proveniente da operação de Subway®.

Ainda, neste trimestre tivemos uma reclassificação das despesas de marketing dos canais digitais, contidas nas despesas de Take Rate com agregadores, que antes eram contabilizadas em Serviços de Terceiros e agora passam para Marketing.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, representaram 5,8% da receita operacional líquida no 2T25, um aumento de 137 bps em relação ao 2T24. Conforme divulgado em trimestres anteriores, este aumento é consequência de despesas transitórias (TSA) enquanto a Companhia se estruturava para receber as novas operações, além da reestruturação da Companhia em unidades de negócio a partir do segundo semestre de 2024. Essa estratégia visa suportar as novas marcas, trazendo mais agilidade e autonomia para endereçar os desafios e particularidades de cada uma delas, além de reforçar a estrutura corporativa para extrair o valor potencial que acreditamos de nosso portfólio. No acumulado dos últimos 12 meses, as despesas gerais e administrativas alcançaram 7,1%, um incremento de 144 bps YoY, derivados das despesas relacionadas aos M&As incorridas no período.

% Receita Operacional Líquida



Despesas Gerais e Administrativas Detalhadas

(R\$ milhões)	2T25	2T24	VAR %	2T25 %ROL	2T24 %ROL
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.284,0	1.108,2	15,9%	100%	100%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(102,3)	(63,3)	61,6%	-8,0%	-5,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(74,0)	(44,2)	67,6%	-5,8%	-4,0%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(0,5)	(1,6)	-65,8%	0,0%	-0,1%
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(27,7)	(14,2)	95,6%	-2,2%	-1,3%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(0,1)	(3,4)	-98,5%	0,0%	-0,3%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	-	-	0,0%	0,0%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADM. EX-DEPR. E AMORT.	(74,6)	(49,1)	-39,6%	-5,8%	-4,4%

EBITDA E LUCRO LÍQUIDO

EBITDA AJUSTADO (com IFRS 16)

(R\$ milhões)

O EBITDA Ajustado da Companhia totalizou R\$173,5 milhões no segundo trimestre do ano, um aumento de 16% na comparação anual. A margem EBITDA foi de 13,5%, um aumento de 0,1 p.p.

EBITDA Ajustado (com IFRS 16)	2T25	2T24	2T24 VS 2T25
Lucro (prejuízo) do período	(72,5)	(27,5)	164%
(+) Resultado financeiro líquido	94,5	45,3	109%
(+) Depreciação e amortização	150,8	115,6	30%
(+/-) Imposto de renda e contribuição social	0,1	9,9	-99%
EBITDA	172,8	143,3	21%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>13,5%</i>	<i>12,9%</i>	<i>0,53pp</i>
(+) Outras despesas*	0,1	3,4	-99%
(+) Custos com plano de opção de compra de ações	0,0	0,0	0%
(+) Despesas com aquisição e incorporação	0,5	1,6	-66%
(+) Despesas pré-operacionais	0,1	0,7	-86%
EBITDA Ajustado	173,5	149,0	16%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>13,5%</i>	<i>13,4%</i>	<i>0,07pp</i>

* Considera baixas de ativo imobilizado (sinistro, obsolescência, resultado da venda de ativo e impairment).

EBITDA AJUSTADO (ex-IFRS 16)

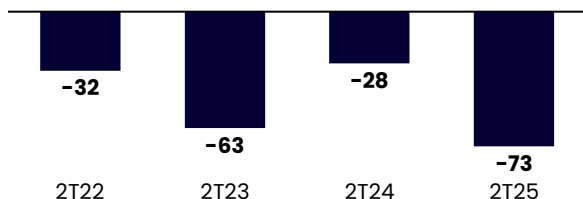
(R\$ milhões)

EBITDA Ajustado (ex-IFRS 16)	2T25	2T24	2T24 VS 2T25
Efeitos IFRS 16	(71,0)	(58,5)	21%
EBITDA Ajustado ex-efeitos do IFRS16	102,5	90,5	13%
<i>Margem EBITDA Ajustada ex-efeitos do IFRS16</i>	<i>8,0%</i>	<i>8,2%</i>	<i>-0,2pp</i>

Na visão ex-IFRS, a Companhia alcançou um EBITDA Ajustado de R\$ 102,5 milhões, uma aumento de 13% em relação ao mesmo período do ano anterior. Já a margem EBITDA apresentou uma redução de 20 bps, encerrando em 8,0%.

LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO

(R\$ milhões)



■ Lucro (Prejuízo) Líquido

A Companhia registrou um prejuízo de R\$ 73 milhões no segundo trimestre de 2025, uma piora de R\$ 45 milhões em relação ao mesmo período de 2024.

ENDIVIDAMENTO

ENDIVIDAMENTO TOTAL

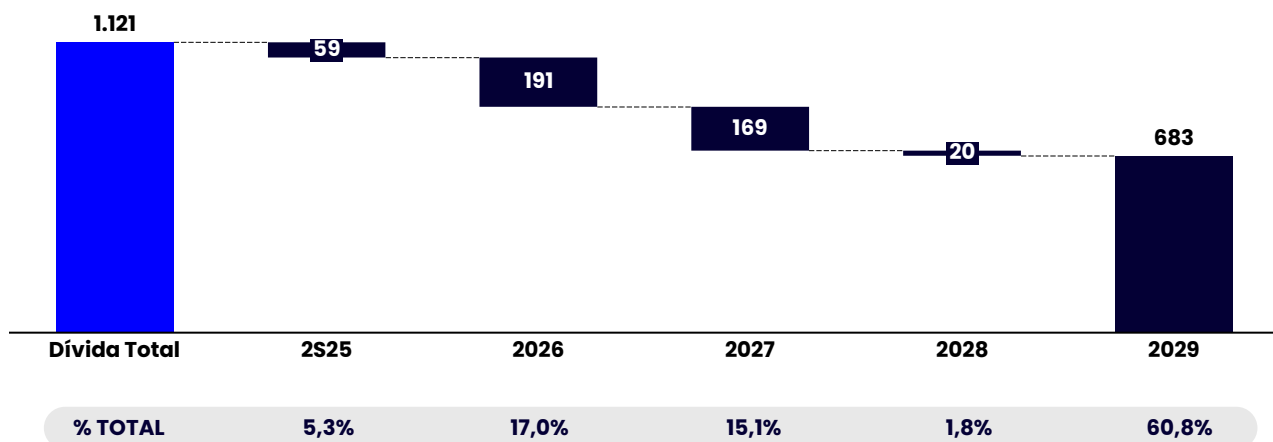
A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2025 com uma dívida líquida de R\$866,7 milhões, uma alavancagem de 2,5x, excluindo os efeitos do IFRS 16. Amortizações de dívida conduzidas ao longo do trimestre totalizaram R\$ 11,1 milhões (R\$ 415 milhões em 12 meses). O endividamento líquido reduziu devido à entrada de R\$ 450 milhões via aumento de capital, parcialmente utilizado em CAPEX e na aquisição das novas marcas.

Dívida Líquida¹ (R\$ milhões)

	2T22	2T23	2T24	2T25
Empréstimos e Financiamentos	1.055,1	1.163,5	1.569,4	1.121,2
Circulante	150,1	127,1	454,4	252,8
Não circulante	905,0	1.036,4	1.115,0	868,4
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	563,9	428,6	688,8	254,6
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações (circulante)	563,9	428,6	688,3	254,1
Aplicações financeiras (não circulante)	0,0	0,0	0,5	0,5
Endividamento Líquido	491,2	734,9	880,6	866,7
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	267,2	339,6	393,7	347,6
Endividamento Líquido/ EBITDA Ajustado Total (12M)	1,8x	2,2x	2,2x	2,5x

Calendário de Amortização da Dívida¹

(R\$ milhões)

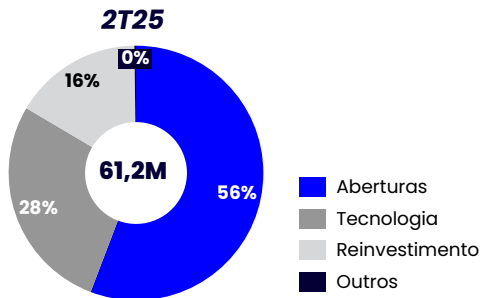


(1) Endividamento não contempla o saldo de MTM do SWAP, com abertura disponível em conta separada no balanço.

CAPEX E FLUXO DE CAIXA

CAPEX

(R\$ milhões) Valores incluem capitalização de juros.



No primeiro trimestre, os investimentos da Companhia totalizaram R\$61,2milhões, uma redução de R\$9,6milhões em relação ao comparativo de 2024. A composição do CAPEX foi impulsionada principalmente por novos investimentos em aberturas de lojas planejadas para o ano, remodelagem do parque atual, expansão em tecnologia e reinvestimento no portfólio de restaurantes.

FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL AJUSTADO (ex-IFRS 16)

(R\$ milhões)

Fluxo de Caixa Ajustado (ex-IFRS 16)	2T25	2T24	2T25 vs 2T24	6M25	6M24	6M25 vs 6M24
EBITDA CONSOLIDADO (como reportado)	172,8	143,3	29,5	297,9	224,3	73,6
ITENS ENTRE EBITDA E CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	34,3	31,5	2,7	75,6	116,6	(41,0)
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	207,1	174,8	32,2	373,5	340,9	32,6
VARIAÇÕES DO CAPITAL DE GIRO	(125,8)	(14,5)	(111,3)	(254,4)	(109,5)	(145,0)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(30,4)	(1,1)	(29,3)	(24,6)	(15,1)	(9,5)
ESTOQUES	(1,2)	(21,8)	20,6	(32,0)	(8,1)	(23,8)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(7,8)	25,4	(33,2)	(83,7)	(49,1)	(34,6)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(14,9)	5,9	(20,9)	(4,4)	(19,9)	15,5
IMPOSTOS A RECUPERAR	(71,6)	(23,0)	(48,6)	(109,8)	(17,3)	(92,5)
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(25,9)	(49,2)	23,3	(76,9)	(60,1)	(16,8)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(8,4)	(6,1)	(2,3)	(14,5)	(12,1)	(2,4)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(13,4)	(23,4)	10,1	(94,7)	(52,4)	(42,3)
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL (como reportado)	33,5	81,7	(48,1)	(67,0)	106,8	(173,8)
(-) IFRS 16	(62,5)	(52,4)	(10,2)	(123,1)	(105,8)	(17,3)
(-) PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	25,9	49,2	(23,3)	76,9	60,1	16,8
(-) JUROS CAPITALIZADOS	-	(10,4)	10,4	-	(20,8)	20,8
(-) PAGAMENTO DE DERIVATIVOS	-	-	-	6,3	-	6,3
(-) TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(1,2)	(1,8)	0,6	(1,0)	(5,0)	4,0
(-) JUROS DE CONTINGÊNCIAS	15,8	-	15,8	15,8	-	15,8
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL AJUSTADO	11,5	66,3	(54,8)	(92,1)	35,4	(127,5)
FLUXO DE CAIXA DE INVESTIMENTOS (como reportado)	96,8	183,0	(86,1)	401,6	(431,0)	832,6
(+) JUROS CAPITALIZADOS	-	10,4	(10,4)	-	20,8	(20,8)
(-) TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(185,4)	(253,8)	68,3	(544,8)	275,3	(820,1)
FLUXO DE CAIXA DE INVESTIMENTOS AJUSTADO	(88,6)	(60,4)	(28,2)	(143,2)	(134,9)	(8,3)
FLUXO DE CAIXA LIVRE AJUSTADO	(77,1)	5,9	(83,0)	(235,3)	(99,5)	(135,8)
FLUXO DE CAIXA DE FINANCIAMENTOS (como reportado)	(73,6)	(306,2)	232,6	(305,8)	274,7	(580,5)
(+) RECEITA DE APLICAÇÕES FINANCEIRAS	8,9	16,8	(7,9)	25,3	31,2	(5,9)
(+) PAGAMENTO DE DERIVATIVOS	-	-	-	(6,3)	-	(6,3)
(+) JUROS DE CONTINGÊNCIAS	(15,8)	-	(15,8)	(15,8)	-	(15,8)
(+) IFRS 16	62,5	52,4	10,2	123,1	105,8	17,3
(+) PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(25,9)	(49,2)	23,3	(76,9)	(60,1)	(16,8)
FLUXO DE CAIXA DE FINANCIAMENTOS AJUSTADO	(43,8)	(286,2)	242,3	(256,4)	351,7	(608,0)
SALDO INICIAL DE CAIXA	375,5	969,1	(593,5)	746,2	436,6	309,7
SALDO FINAL DE CAIXA	254,6	688,8	(434,2)	254,6	688,8	(434,2)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA	(121,0)	(280,3)	159,4	(491,7)	252,2	(743,9)

A geração de caixa operacional ajustada da Companhia no 2T25 foi de R\$ 11,5 milhões, uma piora de R\$54,8milhões versus 2T24, derivado de uma dinâmica de crédito tributário ainda não monetizado. Na atividade de investimento, o trimestre teve um efeito de timing entre trimestres que se compensam no semestral no comparativo com 2024.

RELACIONAMENTO COM AUDITORES INDEPENDENTES

"Em atendimento à Resolução CVM nº 162/2022, a Companhia informa que até 30 de junho de 2025, o auditor independente PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes Ltda. (PwC), não prestou serviços adicionais aos contratados para serviços de auditoria externa.

A Companhia adota como procedimento formal consultar os auditores independentes, no sentido de assegurar-se de que a realização da prestação de outros serviços não venha afetar sua independência e objetividade necessária ao desempenho dos serviços de auditoria independente. A política da Companhia na contratação de serviços de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade.

Na contratação desses serviços, as políticas adotadas pela Companhia se fundamentam nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios consistem, de acordo com os padrões internacionalmente aceitos, em: (a) o auditor não deve auditar o seu próprio trabalho; (b) o auditor não deve exercer função de gerência no seu cliente, e (c) o auditor não deve representar legalmente os interesses de seus clientes."

Diretoria Executiva - ZAMP S.A.

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;

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 de aeroportos, rodoviárias, ghost kitchen; (iii) In-line: Lojas com acesso direto a via pública, que possuem salões internos com mesas e assentos e em rodovias sem drive-thru, lojas office;

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;

OPA: Oferta Pública de Ações;

Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes ou Same Store Sales (SSS): Seguindo a metodologia de cálculo da RBI, considera as vendas dos restaurantes Burger King® operados pela Zamp abertos, há pelo menos 13 meses, de restaurantes Popeyes® abertos há pelo menos 17 meses. Para Starbucks® abertos há pelo menos 13 meses e restaurantes Subway® abertos há pelo menos 13 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, além de cancelamentos e descontos;

TSA: Transition Services Agreement;

PMI: Post-Merger Integration.

ANEXOS

DRE CONSOLIDADA (IFRS-16)

2T25 e 2T24
(R\$ Milhões)

	2T25	2T24	VAR %	6M25	6M24	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.284,0	1.108,2	15,9%	2.442,7	2.136,9	14,3%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.439,9	1.231,4	16,9%	2.763,7	2.377,4	16,3%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(192,1)	(138,9)	38,3%	(387,7)	(271,6)	42,7%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	41,5	17,6	135,4%	76,5	35,1	118,0%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(5,3)	(1,9)	173,2%	(9,8)	(3,9)	150,5%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(448,3)	(387,7)	15,6%	(872,7)	(757,3)	15,2%
LUCRO BRUTO	835,7	720,6	16,0%	1.570,0	1.379,6	13,8%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(711,4)	(629,6)	13,0%	(1.375,2)	(1.222,4)	12,5%
DESPESAS COM PESSOAL	(238,6)	(214,6)	11,2%	(467,2)	(409,0)	14,2%
ROYALTIES E MARKETING	(192,1)	(118,0)	62,7%	(304,4)	(224,4)	35,7%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(94,4)	(78,4)	20,4%	(184,4)	(157,5)	17,1%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(0,1)	(0,7)	-86,4%	(0,9)	(2,3)	-61,3%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(123,1)	(101,5)	21,3%	(236,5)	(204,1)	15,9%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(63,2)	(116,4)	-45,7%	(181,8)	(225,1)	-19,3%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(102,3)	(63,3)	61,6%	(172,3)	(163,0)	5,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(74,0)	(44,2)	67,6%	(132,1)	(84,4)	56,5%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(0,5)	(1,6)	-65,8%	(1,3)	(2,3)	-44,2%
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(27,7)	(14,2)	95,6%	(38,8)	(26,1)	49,0%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(0,1)	(3,4)	-98,5%	(1,3)	(4,3)	-69,5%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	-	-	-	(47,0)	-
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS EX-DEPR. E AMORT.	(74,6)	(49,1)	51,8%	(133,4)	(137,0)	-2,6%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	22,0	27,7	-20,4%	22,5	(5,9)	483,3%
RESULTADO FINANCEIRO	(94,5)	(45,3)	108,5%	(144,6)	(88,0)	64,4%
DESPESAS FINANCEIRAS	(104,7)	(62,2)	68,3%	(177,8)	(120,2)	47,9%
RECEITAS FINANCEIRAS	10,2	16,9	-39,6%	33,2	32,2	3,1%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(72,4)	(17,6)	310,9%	(122,1)	(93,9)	30,1%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(0,1)	(9,9)	-99,4%	6,1	(24,4)	124,8%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(0,1)	(9,9)	-99,4%	6,1	(24,4)	124,8%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(72,5)	(27,5)	163,6%	(116,0)	(118,3)	-1,9%

EX-IFRS 16

2T25 e 2T24
(R\$ Milhões)

	2T25	2T24	VAR %	6M25	6M24	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.284,0	1.108,2	15,9%	2.442,7	2.136,9	14,3%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.439,9	1.231,4	16,9%	2.763,7	2.377,4	16,3%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(192,1)	(138,9)	38,3%	(387,7)	(271,6)	42,7%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	41,5	17,6	135,4%	76,5	35,1	118,0%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(5,3)	(1,9)	173,2%	(9,8)	(3,9)	150,5%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(448,3)	(387,7)	15,6%	(872,7)	(757,3)	15,2%
LUCRO BRUTO	835,7	720,6	16,0%	1.570,0	1.379,6	13,8%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(730,9)	(646,2)	13,1%	(1.413,5)	(1.255,9)	12,5%
DESPESAS COM PESSOAL	(238,6)	(214,6)	11,2%	(467,2)	(409,0)	14,2%
ROYALTIES E MARKETING	(192,1)	(118,0)	62,7%	(304,4)	(224,4)	35,7%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(163,9)	(136,1)	20,4%	(319,6)	(273,8)	16,7%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(0,1)	(0,7)	-86,4%	(0,9)	(2,3)	-61,3%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(73,0)	(60,4)	21,0%	(139,7)	(121,3)	15,2%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(63,2)	(116,4)	-45,7%	(181,8)	(225,1)	-19,3%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(102,6)	(63,5)	61,5%	(172,8)	(163,5)	5,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(75,0)	(44,9)	66,9%	(134,0)	(86,0)	55,9%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(0,5)	(1,6)	-65,8%	(1,3)	(2,3)	-44,2%
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(27,0)	(13,6)	98,3%	(37,5)	(25,0)	50,3%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(0,1)	(3,4)	-98,5%	(0,0)	(3,2)	-99,5%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	-	-	-	(47,0)	-100,0%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	2,3	10,8	-79,1%	(16,4)	(39,8)	-58,9%
RESULTADO FINANCEIRO	(70,7)	(24,5)	188,0%	(101,3)	(45,7)	121,6%
DESPESAS FINANCEIRAS	(80,9)	(41,5)	95,2%	(134,5)	(77,9)	72,6%
RECEITAS FINANCEIRAS	10,2	16,9	-39,6%	33,2	32,2	3,1%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(68,4)	(13,7)	398,7%	(117,7)	(85,5)	37,6%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(1,4)	(11,2)	-87,2%	4,6	(27,3)	-116,7%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(1,4)	(11,2)	-87,2%	4,6	(27,3)	-116,7%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(69,9)	(24,9)	180,3%	(113,1)	(112,8)	0,3%

ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

2T25 e 2T24
(R\$ Milhões)

	30/06/2025	31/12/2024	VAR R\$	VAR %
ATIVO				
ATIVO CIRCULANTE				
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	77,1	48,3	28,8	60%
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	177,0	697,5	(520,5)	-75%
CONTAS A RECEBER	264,1	242,0	22,2	9%
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	5,7	2,4	3,3	138%
ESTOQUES	227,9	198,0	29,8	15%
IMPOSTOS A RECUPERAR	85,2	70,3	14,8	21%
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPADOS	67,6	44,7	22,9	51%
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	904,6	1.303,2	(398,6)	-31%
ATIVO NÃO CIRCULANTE				
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	0,5	0,5	-	0%
IMPOSTOS A RECUPERAR	409,5	314,5	95,0	30%
DEPÓSITOS JUDICIAIS	57,2	49,8	7,4	15%
DEMAIS CONTAS A RECEBER	5,8	7,1	(1,2)	-18%
ARRENDAMENTO MERCANTIL	741,4	808,5	(67,1)	-8%
IMOBILIZADO	1.331,7	1.380,4	(48,8)	-4%
INTANGÍVEL	792,8	814,0	(21,2)	-3%
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	3.338,8	3.374,8	(36,0)	-1%
TOTAL DO ATIVO	4.243,4	4.678,0	(434,6)	-9%
	30/6/2025	31/12/2024	VAR R\$	VAR %
PASSIVO	2.771,1	3.131,9	(360,9)	-12%
PASSIVO CIRCULANTE				
FORNECEDORES	304,2	393,1	(88,9)	-23%
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	176,8	149,2	27,6	18%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	252,8	240,7	12,1	5%
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	183,5	201,9	(18,5)	-9%
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	42,3	36,6	5,7	16%
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	33,6	36,0	(2,4)	-7%
RECEITA DIFERIDA	9,5	8,6	0,9	10%
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	6,7	1,2	5,5	462%
DEMAIS CONTAS A PAGAR	28,8	62,4	(33,7)	-54%
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	1.038,1	1.129,7	(91,6)	-8%
PASSIVO NÃO CIRCULANTE				
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	868,4	1.058,0	(189,5)	-18%
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	67,2	49,6	17,5	35%
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,0	4,0	-	-
RECEITA DIFERIDA	6,9	6,3	0,6	10%
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	690,3	735,2	(44,9)	-6%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	43,7	54,4	(10,7)	-20%
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	50,2	92,2	(42,0)	-46%
DEMAIS CONTAS A PAGAR	2,1	2,4	(0,3)	-12%
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.733,0	2.002,3	(269,3)	-13%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO				
CAPITAL SOCIAL	1.911,1	1.911,1	-	0%
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	711,8	711,7	0,1	0%
AÇÕES EM TESOURARIA	(54,7)	(54,7)	-	0%
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(50,1)	(92,3)	42,2	46%
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(929,7)	(929,7)	-	0%
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(116,0)	-	(116,0)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.472,3	1.546,0	(73,7)	-5%
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.243,4	4.678,0	(434,6)	-9%

ANEXOS

FLUXO DE CAIXA

2T25 e 2T24
(R\$ Milhões)

	2T25	2T24	6M25	6M24
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	33,5	81,7	(67,0)	106,8
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	207,1	174,8	373,5	340,9
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(72,4)	(17,6)	(122,1)	(93,9)
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	100,0	74,0	177,2	146,2
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	50,7	41,6	98,2	83,9
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	61,1	54,6	103,4	107,8
OUTROS	67,6	22,2	116,8	96,8
PROVISÕES DE BÔNUS	14,7	7,3	32,0	19,5
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	49,6	17,4	79,5	31,0
REVERSÃO DE PROVISÃO PARA OBSOLESCÊNCIA DOS ESTOQUES	1,8	-	2,3	(0,3)
RESULTADO NA BAIXA DE ATIVO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	0,1	3,4	0,7	15,2
PDD E BAIXA DE ATIVO NÃO FINANCEIRO	1,5	(5,8)	2,4	(4,9)
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	-	-	47,0
PROVISÃO PARA IMPAIRMENT	-	-	-	(10,8)
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(173,5)	(93,2)	(440,5)	(234,1)
VARIAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO	(125,8)	(14,5)	(254,4)	(109,5)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(30,4)	(1,1)	(24,6)	(15,1)
ESTOQUES	(1,2)	(21,8)	(32,0)	(8,1)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(6,4)	23,0	(81,0)	(51,4)
FORNECEDORES CONVENIADOS	(1,3)	2,4	(2,7)	2,4
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(14,9)	5,9	(4,4)	(19,9)
IMPOSTOS A RECUPERAR	(71,6)	(23,0)	(109,8)	(17,3)
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(25,9)	(49,2)	(76,9)	(60,1)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(8,4)	(6,1)	(14,5)	(12,1)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(13,4)	(23,4)	(94,7)	(52,4)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	8,9	(0,5)	5,7	(6,1)
PARTES RELACIONADAS ATIVAS	4,2	-	-	-
DEMANDAS JUDICIAIS	(27,1)	(18,4)	(61,9)	(33,3)
OUTROS	-	-	-	-
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	(1,6)	5,2	(5,9)	1,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL PAGOS	-	-	(1,1)	-
RESULTADO DIFERIDO LÍQUIDO	0,2	(0,6)	1,5	(4,7)
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	7,3	(5,0)	(25,9)	(4,1)
DEMAIS CONTAS A PAGAR	(5,3)	(4,0)	(7,1)	(5,6)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	96,8	183,0	401,6	(431,0)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(60,1)	(36,5)	(112,3)	(107,8)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(1,1)	(34,3)	(3,5)	(47,9)
APLICAÇÕES E RESGATES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	185,4	253,8	544,8	(275,3)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(73,6)	(306,2)	(305,8)	274,7
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	-	-	700,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	-	-	(27,8)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(11,1)	(253,8)	(182,7)	(291,7)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(62,5)	(52,4)	(123,1)	(105,8)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	56,8	(41,6)	28,8	(49,4)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	20,3	73,4	48,3	81,3
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	77,1	31,8	77,1	31,8

ANEXOS

FORMATO DE LOJA

Total Formatos	BK		PLK		SBUX	SUB	ZAMP		VAR.
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T25	2T25	2T24	2T25 vs 2T24
Próprias									
Mall ⁽¹⁾	435	442	81	85	95	0	611	527	84
Free Standing	230	218	0	0	3	0	233	218	15
In Line	19	21	0	0	16	0	35	21	14
Franquias									
Franchisee	274	256	8	6	0	1507	1.789	262	1.527
Total	958	937	89	91	114	1507	2.668	1.028	1.640

(1) Formato Mall considera lojas Food Court, Aeroportos, Universidade e Ghost kitchen; Lojas Office e em rodovias sem drive-thru, consideradas como In-Line.

