



# RELEASE DE RESULTADOS

## 3T24

**ZAMP**



POPEYES



# DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES



3T24

**Consistente evolução do resultado operacional, combinada a importantes movimentos estratégicos de crescimento, marcam trimestre para a Zamp.**



**Vendas comparáveis** nos mesmos restaurantes de **+16,2%** para Burger King® e de **+12,3%** para Popeyes®.



Receita operacional líquida de R\$ 1,12 bilhão, crescimento de **+18% YoY**.



**Margem Bruta consolidada** alinhada com o mesmo período do ano anterior.



**EBITDA Ajustado** de R\$ 135 Milhões, expansão de **6% YoY** e **EBITDA Ajustado sem IFRS 16** de R\$ 76,8 Milhões, com evolução de **12% no YoY**.



**Inauguração de 6 lojas Burger King**, sendo 5 restaurantes de franqueados.



**Vendas digitais** (totem, delivery e app) representaram **52% das vendas da Companhia**, o que representa uma evolução de aproximadamente **+7 p.p YoY**.



## TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 3T24

**Teleconferência – 08 de novembro de 2024 – 6ª feira**

*Em português com tradução simultânea para o inglês*

**Horário:** 11h 🇧🇷 / 09h 🇺🇸

**Link para conexão:**

[https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados3T24\\_582](https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados3T24_582)



# SUMÁRIO

1. Mensagem da Administração.....	4
2. Desempenho Operacional.....	7
3. Desempenho Financeiro.....	10
4. Anexos.....	20

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Após um primeiro semestre de importantes avanços operacionais e na performance da organização, vivemos no terceiro trimestre do ano, um momento muito especial na nossa história.

Na marca Burger King, temos conseguido crescer expressivamente através da performance das Free Standings, principalmente nos investimentos recentes, que tem nos encorajado a seguir explorando com cada vez mais escala este formato de lojas, e do forte crescimento em SSS - ~4x inflação, alavancado pelo tráfego que é fruto de um bom equilíbrio na equação de valor, dos projetos em remodeling e de uma boa alocação dos nossos investimentos em marketing. Essa forte performance comercial, que trouxe importantes ganhos de market share, contribuiu para que a ZAMP pudesse ter um importante crescimento de EBITDA ajustado quando comparado a mesma performance do ano anterior.

Em Popeyes, seguimos vendo um crescimento acelerado de SSS, equivalente a quase 3x inflação, o que demonstra que a marca tem ganhado cada vez mais conhecimento e começa a se posicionar como uma das marcas mais relevantes no ambiente de QSR no Brasil, tanto em conhecimento de marca, quanto em venda média. Ainda temos desafios importantes pela frente, que passam principalmente por consistência operacional, dados os processos artesanais dentro dos nossos restaurantes, e eficiência. Neste momento, estamos focados nessas frentes operacionais para que uma vez executadas, voltemos a crescer de forma significativa. Acreditamos muito no potencial que essa marca tem para a construção da categoria de frangos no país e perseguiremos essa rota incansavelmente.

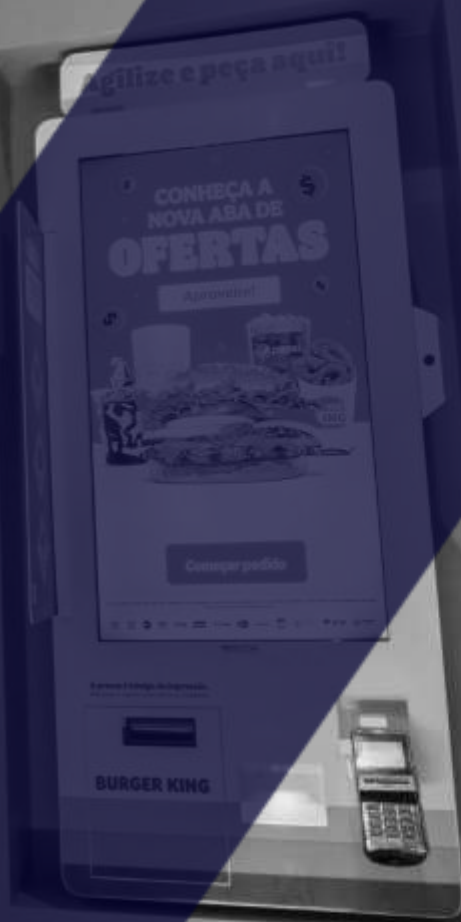
Com o objetivo de fortalecer a estrutura financeira da organização, neste trimestre, concluímos um aumento de capital no montante de R\$ 450mm, o que será fundamental para que a Companhia possa ter uma estrutura de capital adequada para perseguir os fortes planos de crescimento, orgânico e via aquisições. Esse investimento reforça a confiança de nossos investidores acerca do tamanho das oportunidades nesta indústria, especialmente no Brasil.

Na sequência, do fechamento do terceiro trimestre, conforme amplamente comunicado ao mercado, concluímos as aquisições dos direitos de operar e desenvolver as marcas Subway e Starbucks no Brasil. Apesar de as marcas viverem momentos bastante distintos, acreditamos muito no potencial de crescimento e de criação de valor, em ambos os casos. Temos diversas sinergias no sistema e esperamos aprender com nossos novos sócios e parceiros de negócios. Para isso, nos organizamos no formato de unidades de negócio a fim de buscar a melhor execução nas diferentes frentes, que demandam recursos e iniciativas distintas. Isso nos dará a flexibilidade que cada linha de negócio necessita, ao mesmo tempo o apoio das áreas de interseção, criando eficiência organizacional. Acreditamos muito nesse movimento de consolidação, em um mercado extremamente fragmentado e nos posiciona como uma das poucas plataformas, operadoras de restaurantes, com essa escala no mundo.

Por fim, temos um novo time integralmente escalado, que conecta expertise organizacional e setorial de muitos anos, com talentos do mercado, que certamente, juntos, criarão o futuro desta Companhia.

**Management Team - ZAMP S.A.**

PEÇA AQUI



**DESTAQUES  
3T24**

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

	<b>3T24</b>	<b>3T23</b>	<b>VAR%</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.122,8	948,0	18,4%
EBITDA AJUSTADO	135,5	127,4	6,3%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	12,1%	13,4%	-137bps
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	76,8	68,4	12,2%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	6,8%	7,2%	-38bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(32,5)	(38,5)	-15,6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO SEM IFRS 16	(30,4)	(35,3)	-14,0%
DÍVIDA BRUTA	1.522,4	1.152,6	32,1%
DÍVIDA LÍQUIDA (EX - IFRS 16)	546,0	758,9	-28,1%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.642,4	1.331,5	23,4%

**DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (BKB)**

	<b>3T24</b>	<b>3T23</b>	<b>VAR%</b>
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.037,0	875,9	18,4%
LUCRO BRUTO	673,3	573,0	17,5%
MARGEM BRUTA	64,9%	65,4%	-50bps
SSS	16,2%	0,1%	1610bps

**DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (PLK)**

	<b>3T24</b>	<b>3T23</b>	<b>VAR%</b>
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	68,6	59,7	14,9%
LUCRO BRUTO	42,5	36,2	17,5%
MARGEM BRUTA	62,0%	60,6%	139bps
SSS	12,3%	1,6%	1074bps

**DESTAQUES OPERACIONAIS**

	<b>3T24</b>	<b>3T23</b>	<b>VAR.</b>
# TOTAL DE RESTAURANTES	1.032	1.003	29
<b>RESTAURANTES PRÓPRIOS</b>			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	681	691	(10)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	2	(1)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(3)	3
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	(5)	5
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO BURGER KING®	682	685	(3)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	85	81	4
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	4	(4)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO POPEYES®	85	85	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	767	770	(3)
<b>RESTAURANTES FRANQUEADOS</b>			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	256	226	30
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	5	4	1
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(2)	(2)	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	5	(5)
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO BURGER KING®	259	233	26
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	6	-	6
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	-	-
FECHAMENTOS RESTAURANTES POPEYES®	-	-	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO POPEYES®	6	-	6
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	265	233	32

**EVENTOS SUBSEQUENTES**

- (i) Conforme divulgado ao mercado por meio de Fato Relevante, em 10 de outubro de 2024 a Companhia concluiu por meio da sua subsidiária Zamp II S.A. a aquisição de determinados bens e direitos que integram as operações das lojas Starbucks no Brasil.
- (ii) Conforme divulgado ao mercado por meio de Fato Relevante, em 16 de outubro de 2024, a Companhia concluiu a operação com a Subway International Franchise Holdings, LLC, e se tornou a master franqueada exclusiva do sistema de restaurantes Subway no Brasil.

- (iii) Em outubro de 2024, foi homologado o aumento de capital social da Companhia em Assembleia Geral Extraordinária

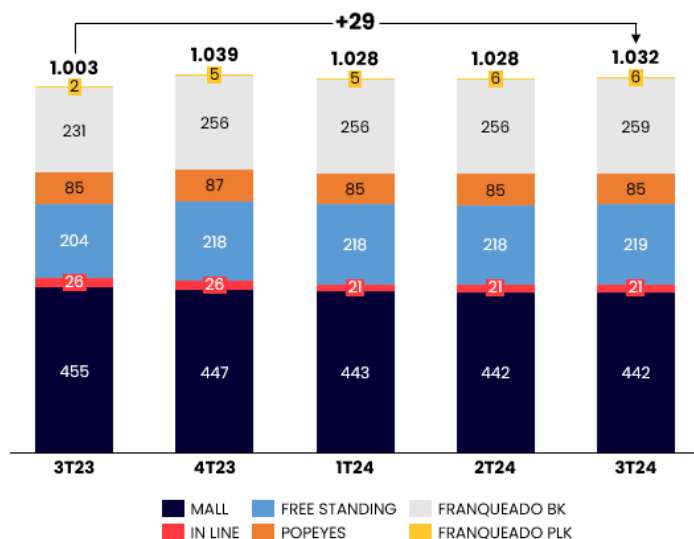
## DESEMPENHO OPERACIONAL

### Rede de restaurantes

Durante o 3T24, a Companhia realizou a abertura de 6 restaurantes Burger King®, sendo 5 operações franqueadas e 1 própria, enquanto na operação Popeyes® não houve inaugurações ou fechamentos. Ainda no trimestre, foram fechadas 2 operações de franqueados Burger King®. Gestão de portfólio tem sido uma prioridade estratégica relevante para a organização com as recentes mudanças na dinâmica do negócio e continuaremos perseguindo esse equilíbrio.

### Sistema BURGER KING®

Para a marca Burger King®, durante o 3T24, a Companhia registrou a **abertura de 6 restaurantes, sendo 5 operações de franqueados (3 Free Standing, 1 Mall e 1 In-Line) e 1 operação própria no formato Free Standing**. Ainda no trimestre, a Cia realizou o encerramento de 2 operações de franqueados no formato Mall. Dessa forma, o sistema **Burger King®** finalizou o período com **941 restaurantes**.



\*As lojas do modelo Ghost Kitchen são contabilizadas dentro da categoria "Mall".

## Remodelings Restaurantes BURGER KING®

Conforme temos compartilhado com o mercado, nossos projetos de remodelagem tem sido parte importante da estratégia da Companhia, buscando uma melhora na experiência dos nossos clientes e na eficiência do nosso negócio, através do aumento de vendas e da otimização de despesas operacionais. Os resultados dos investimentos têm sido positivos em relação às nossas expectativas e deverá se manter como importante vetor de alocação de capital no médio e longo prazo.



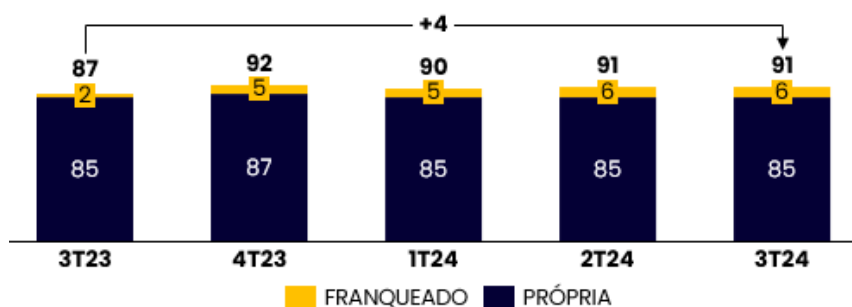
Shopping Midway Natal



Jacu Pessego - SP

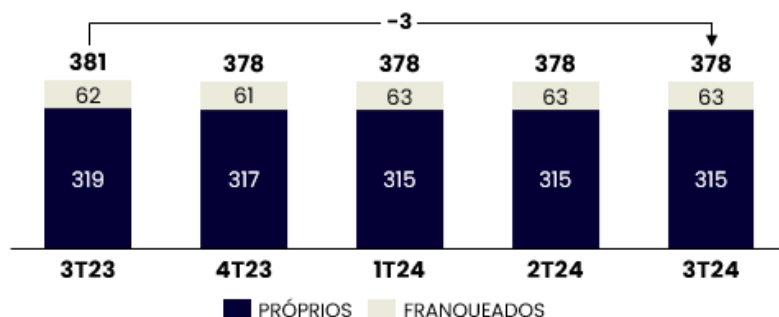
## Sistema POPEYES®

No 3T24, o sistema de restaurantes da marca **Popeyes® não registrou aberturas, nem fechamentos de operações**. Com isso, a marca finalizou o trimestre com um total de 91 restaurantes, sendo 85 próprios e 6 franqueados, assim como no encerramento do 2T24.



## Rede de dessert centers BURGER KING®

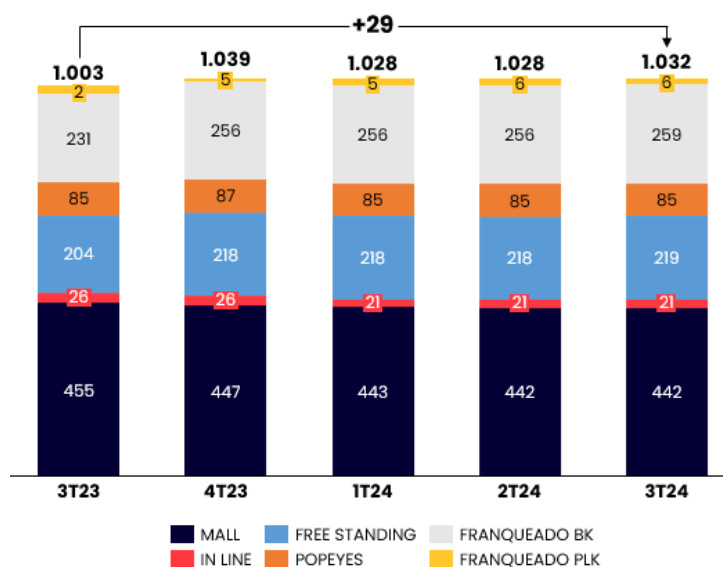
O sistema Burger King®, em adição aos 941 restaurantes, encerrou o 3T24 com **378 dessert centers**, sem alterações versus o segundo trimestre deste ano. Na atual composição de demanda, em que canais digitais têm tomado uma parte cada vez mais relevante do negócio, estamos monitorando atentamente as necessidades deste modelo de restaurantes afim de encontrarmos o melhor equilíbrio entre cobertura e eficiência.



## Rede de restaurantes total

Desse modo, com um total de 6 inaugurações e 2 encerramentos, entre restaurantes próprios e franqueados, a ZAMP encerrou o 3T24 com um total de **1.032 restaurantes**, dos quais **767 próprios**, das marcas Burger King® e Popeyes® e **265 de franqueados** da marca Burger King® e Popeyes®.

Nos últimos 12 meses a Companhia obteve um crescimento líquido de 29 unidades, com 53 inaugurações e 24 encerramentos.

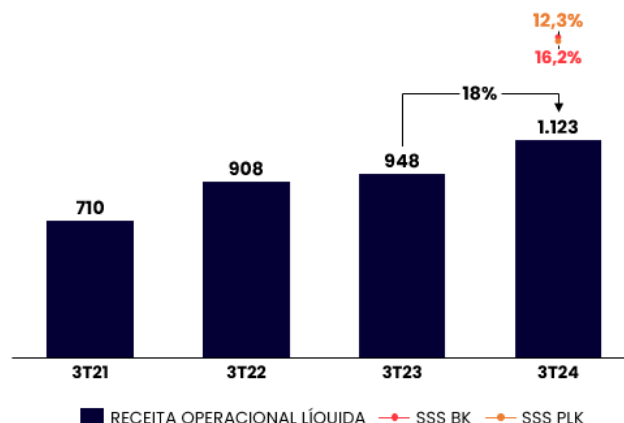


## DESEMPENHO FINANCEIRO

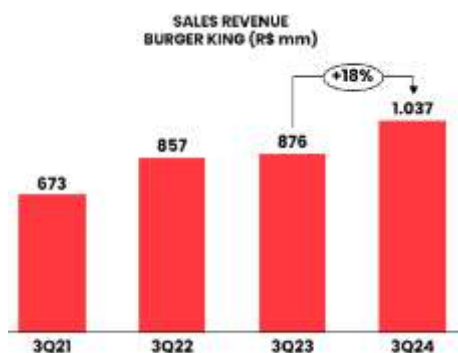
### Receita operacional líquida

No 3T24, a receita operacional líquida da Companhia totalizou aproximadamente **R\$ 1,1 bilhão**, recorde trimestral, com evolução de **18% em relação ao mesmo período do ano anterior**. É importante destacar que a evolução da performance comercial foi consistente entre as marcas, com **Burger King®** apresentando crescimento de +18% YoY (SSS +16,2%) e **Popeyes®** de +15% YoY (SSS +12,3%)

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



### Receita de Vendas Burger King®



No 3T24, a receita líquida de vendas da marca Burger King® atingiu a marca de **R\$ 1,037 bilhão**. Este resultado representa uma evolução de **18% na comparação anual**, resultado de uma forte evolução no SSS (+16,2%) e das operações inauguradas ao longo dos últimos 12 meses, que têm tido performance destacada. A combinação desta sobreposição possibilitou um **ganho de market share de 1,5 p.p** da marca, segundo dados da Crest.

O crescimento do Burger King foi sustentado principalmente por uma importante evolução em tráfego, que representou aproximadamente 75% do crescimento de Same Store Sales. Nosso aumento de visitas foi impulsionado pela excelente performance das nossas lojas Free Standing (FS), sobretudo no canal Drive-thru – o que evidencia o progresso na maturidade de um canal que temos empenhado energia há bastante tempo pela oportunidade que ele representa no mercado de Quick Service Restaurant (QSR) no Brasil. Também vimos um bom equilíbrio na estratégia de revenue management, com campanhas bem aceitas pelos nossos consumidores, e uma forte eficiência da nossa presença de mídia, em diferentes formatos, nas principais praças.

No trimestre a Companhia desenvolveu diversas campanhas com o intuito de se conectar com os nossos clientes em datas importantes, como o dia dos pais e das eleições municipais, assim como campanhas de *value for money*, que permitiram produtos com preços mais acessíveis em um cenário macro ainda em recuperação. Essas campanhas foram importantes ferramentas de diferenciação da marca e geração de tráfego em nossas lojas.

Ferramenta importante na evolução do ticket médio e da experiência do cliente, a digitalização do sistema Burger King® atingiu mais uma importante marca, com receita líquida de vendas apresentando um crescimento de **+ 38,3% na comparação anual** e representatividade de aproximadamente **53%**, uma evolução de quase **8 p.p** na comparação anual, sendo a expansão da utilização de totem **(+ 6 p.p YoY)** mais uma vez o destaque.



Na plataforma infantil, lançamos as campanhas da **Liga da Justiça** e **Família Adams**, que foram importantes, não apenas na geração de fluxo e ticket, mas também na fidelização e consolidação da marca neste segmento.

Por fim, o Burger King lançou icônicas inovações no trimestre, como o Chicken Fries e a Campanha de Prestígio, ambas importantes na busca por servir nossos clientes de forma cada vez mais assertiva e, com isso, alavancar resultados.

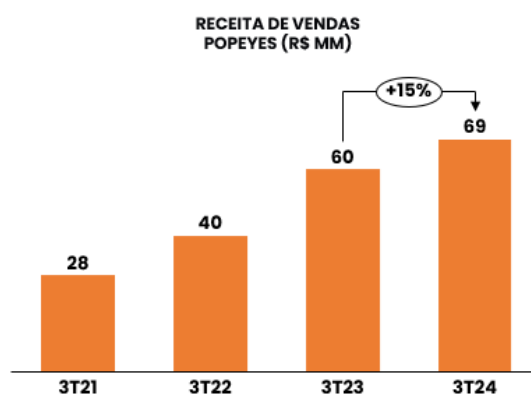


### Receita de Vendas Popeyes®

Na marca Popeyes®, a receita líquida de vendas no 3T24 foi de **R\$ 68,6 milhões**, um crescimento de **15% na comparação anual**, e **SSS de 12,3%**.

No último trimestre, observamos mais um desempenho consistente de vendas pelo aumento significativo no tráfego, com impacto positivo de aproximadamente dois terços do SSS, o que possibilitou um ganho de **4,2 p.p de market share** na leitura anual, segundo dados da Crest. Temos

observado um contínuo progresso nos indicadores de experiência, consideração de marca e consequentemente vendas para Popeyes. Isso nos dá cada vez mais confiança que estamos no caminho certo





para que esse seja um vetor de crescimento importante da Zamp.

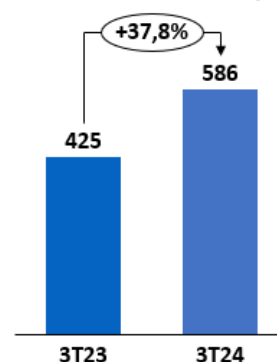
No período, a marca lançou mais um produto exclusivo na Linha Gourmet, o Louisiana Brie, reforçando o compromisso de oferecer os melhores produtos da categoria. Essas inovações, assim como as campanhas promocionais para grupos e famílias têm sido importantes alavancas na consolidação da marca.

## Digitalização de Vendas

As **vendas digitais**, representadas pelo delivery, totem e *app* (*mobile*) de ambas as marcas da ZAMP, atingiram **R\$ 586,4 milhões no 3T24**, o que representa um **crescimento de 37,8%** quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

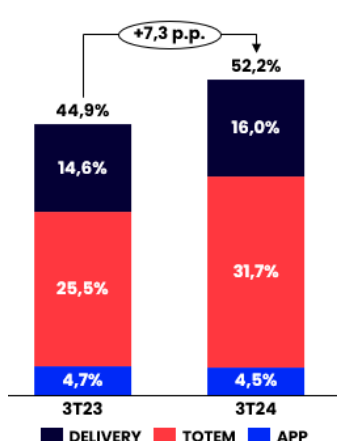
As vendas de canais digitais já representam **52,2% da receita total da Companhia**, uma evolução de aproximadamente **7 p.p** na comparação anual e **2 p.p** em relação ao trimestre anterior (2T24).

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



No período, o grande destaque das vendas digitais foi o avanço do número de transações via totens de autoatendimento. Observamos um aumento de representatividade do número de vendas por meio desse canal de aproximadamente **6 p.p na comparação anual** e de **2 p.p na comparação trimestral**.

REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)



Acreditamos que a ferramenta seja importante na evolução do tíquete médio, melhora de NPS, com atendimento mais assertivo e redução do tempo de espera, e geração de eficiências operacionais para a Companhia. No trimestre a Zamp atingiu a marca de **31,7% da Receita Operacional Líquida** sendo transacionada via totem de autoatendimento.

O **delivery** atingiu a marca de R\$ 179,2 milhões no trimestre, o que representa um crescimento de + 29,0% na comparação anual e uma representatividade de **16,0% das receitas** totais durante o período (+131 bps na comparação anual).

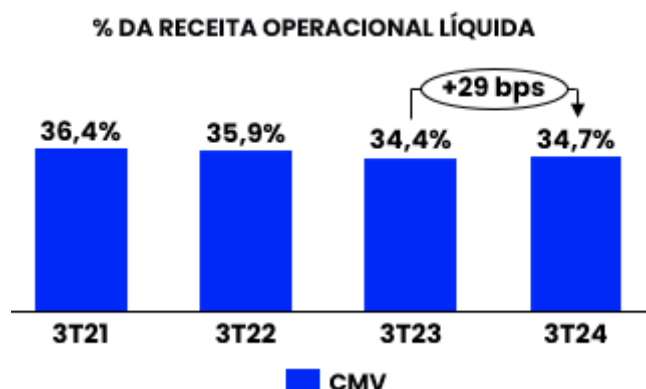
Este é um importante canal de contato com os nossos clientes, portanto seguimos focados no progresso operacional e financeiro, buscando originar

vendas com margens cada vez melhores e uma experiência fluida para os nossos clientes.

Neste trimestre, a Companhia atingiu a marca de **52,4% das vendas identificadas** e o Clube BK, programa de fidelidade da marca Burger King® e principal *driver* da estratégia de CRM, encerrou o período com aproximadamente **19 milhões de usuários**, uma evolução de **27% em relação ao mesmo período em 2023** e de **8% na comparação com 2T24**. O programa contribui diretamente para o crescimento da venda média por usuário, permite maior fidelização dos nossos clientes, reduz o nosso custo de aquisição (CAC) e permite um melhor conhecimento dos nossos clientes.

### Custo da mercadoria vendida

O CMV (custo da mercadoria vendida) atingiu a marca de **34,7 %** no 3T24, representando um ligeiro aumento na margem de **29 bps** em relação ao 3T23, e uma melhora de **27 bps** na comparação com o trimestre anterior. Neste ano, temos conseguido um bom equilíbrio entre a estratégia comercial e nossos custos na cadeia de suprimentos. Isso tem sido possível em virtude de um ciclo de commodities um pouco mais favorável, eficiência tributária, otimização da estratégia promocional gerada pela digitalização e negociações comerciais com nossos parceiros estratégicos.



### Despesas com vendas



No 3T24, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização e os efeitos de despesas pré-operacionais, representaram **48,5% da receita**, um aumento de 32 bps na comparação anual.

Os principais drivers para o aumento de despesas variáveis foram: (i) incremento de 136bps na linha de despesa com pessoal para acomodar o forte volume de vendas, maior disponibilidade nos restaurantes e um custo médio per capita maior; (ii) piora de 14 bps na linha de outras despesas pela expansão da venda delivery. Apesar dos aumentos descritos anteriormente, apresentamos uma melhora significativa na linha de ocupação

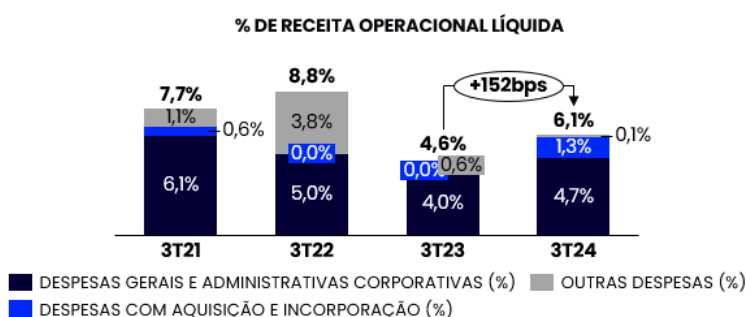
e utilities, com redução na margem de 59 bps como resultado do trabalho de gestão imobiliária e de otimização da nossa cadeia energética.

**Na visão sem efeito do IFRS 16**, no entanto, a linha de despesas com vendas sem efeito de depreciação e amortização e despesas pré-operacionais alcançou um patamar de **53,6% da receita**, uma melhora de **66 bps** na comparação anual, sendo a linha de custo de ocupação e utilities um importante driver de melhora (159 bps), tanto pelas constantes renegociações feitas, como pela maior alavancagem operacional.

### **Despesas gerais e administrativas totais**

As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram o patamar de **6,1% da receita líquida no trimestre**, um aumento de **152 bps na comparação anual**. Essa variação é resultado, principalmente, das **despesas one-off com os processos de M&A, cujo impacto foi de 125 bps**. Além

disso, a Companhia investiu em uma reestruturação organizacional para acomodar as novas unidades de negócios buscando maior flexibilidade operacional, com execução rápida e independente.



## EBITDA Ajustado

O EBITDA ajustado da Companhia atingiu o valor de **R\$ 135,5 milhões** no 3T24, o maior EBITDA ajustado da Companhia em um terceiro trimestre, com crescimento de 6,3% na comparação com o mesmo período do ano anterior. A **margem EBITDA ajustada** foi de **12,1%**, 137 bps inferior à margem registrada na comparação anual, impactada, principalmente, pela piora de 29 bps no CMV, 32 bps na linha de Despesas Variáveis e 76 bps na linha de G&A (ex- M&A).

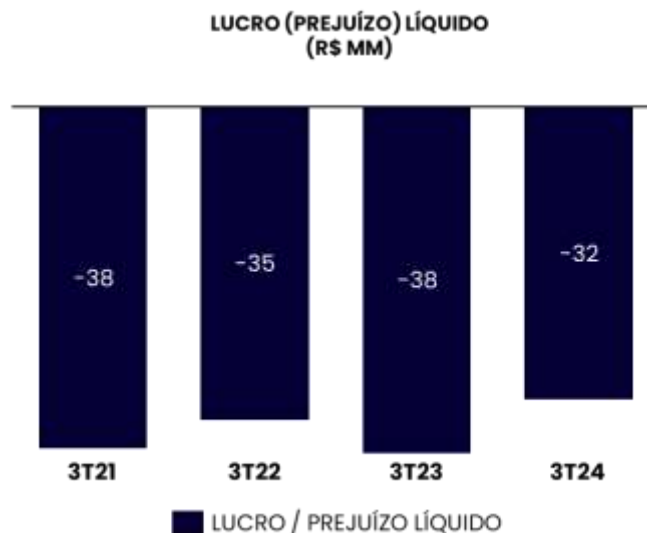


Na visão **EBITDA Ajustado ex – IFRS 16**, a Companhia atingiu a marca de **R\$ 76,8 milhões** no final do 3T24, uma expansão de **aproximadamente 12%** na comparação com o mesmo período do ano anterior e uma redução na margem **-38 bps YoY**.

EBITDA - R\$ MILHÕES	3T24	3T23	VAR %	3T24 (SEM IFRS 16)	3T23 (SEM IFRS 16)	VAR %
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	(32,5)	(38,5)	15,6%	(30,4)	(35,3)	-14,0%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	40,5	46,7	-13,3%	20,3	25,1	-19,3%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	117,2	110,1	6,5%	75,5	67,9	11,2%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(6,3)	2,3	-378,9%	(5,3)	3,9	-235,3%
<b>EBITDA</b>	<b>118,9</b>	<b>120,6</b>	<b>-1,4%</b>	<b>60,2</b>	<b>61,6</b>	<b>-2,3%</b>
MARGEM EBITDA	10,6%	12,7%	-213bps	5,4%	6,5%	-114bps
(+) OUTRAS DESPESAS	1,3	(0,2)	-736,4%	1,3	(0,2)	-736,4%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	0,0	5,4	-100,0%	0,0	5,4	-100,0%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	14,1	0,0	-	14,1	0,0	-
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	1,3	1,6	-23,3%	1,3	1,6	-23,3%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>135,5</b>	<b>127,4</b>	<b>6,3%</b>	<b>76,8</b>	<b>68,4</b>	<b>12,2%</b>
MARGEM EBITDA AJUSTADA	12,1%	13,4%	-137bps	6,8%	7,2%	-38bps

## Lucro/Prejuízo

No 3T24, a Companhia registrou um prejuízo líquido de **R\$ 32,5 milhões**, uma **redução de 16%** do prejuízo em relação ao 3T23.



## Endividamento total

A Companhia encerrou o terceiro trimestre de 2024 com uma dívida líquida de **R\$ 546,0 milhões**, e **alavancagem de 1,4x**, excluindo os efeitos do IFRS 16.

Neste trimestre, a Companhia realizou o seu aumento de capital social no montante de aproximadamente R\$ 450 milhões, valor máximo autorizado pela Assembleia Geral Extraordinária, por meio de emissão de novas ações. O aumento de capital tem como objetivo permitir que a Companhia siga a sua estratégia de crescimento orgânico com a abertura de novas lojas e/ou modernização lojas existentes, e inorgânica, como a aquisição das lojas Starbucks no Brasil e o contrato de master franqueado exclusivo da operação Subway no país.



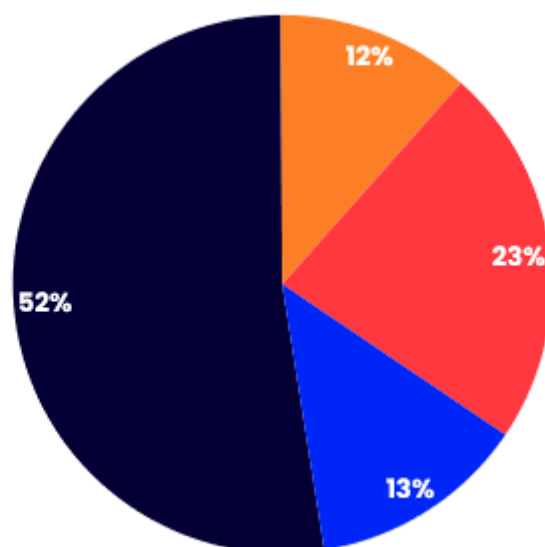
**DÍVIDA LÍQUIDA SEM IFRS 16 – R\$ MILHÕES**

	<b>set-24</b>	<b>set-23</b>	<b>VAR %</b>
<b>EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS</b>	<b>1.522,4</b>	<b>1.152,6</b>	<b>32,1%</b>
CIRCULANTE	413,8	164,7	151,3%
NÃO CIRCULANTE	1.108,6	988,0	12,2%
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS</b>	<b>976,4</b>	<b>393,7</b>	<b>148,0%</b>
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	975,9	393,7	147,9%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,5	0,0	-
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>546,0</b>	<b>758,9</b>	<b>-28,1%</b>
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	402,0	336,5	19,5%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	1,4x	2,3x	0,9x

**Investimentos (CAPEX)**

No 3T24, os investimentos totais da Companhia alcançaram a marca de **R\$ 97,1 milhões**, um aumento de aproximadamente 10% em relação ao mesmo período do ano anterior. O aumento de CAPEX é essencialmente consequência de um maior número de lojas Pavillion no pipeline de inaugurações nos próximos trimestres e um maior investimento na remodelagem de lojas, conforme comentamos.

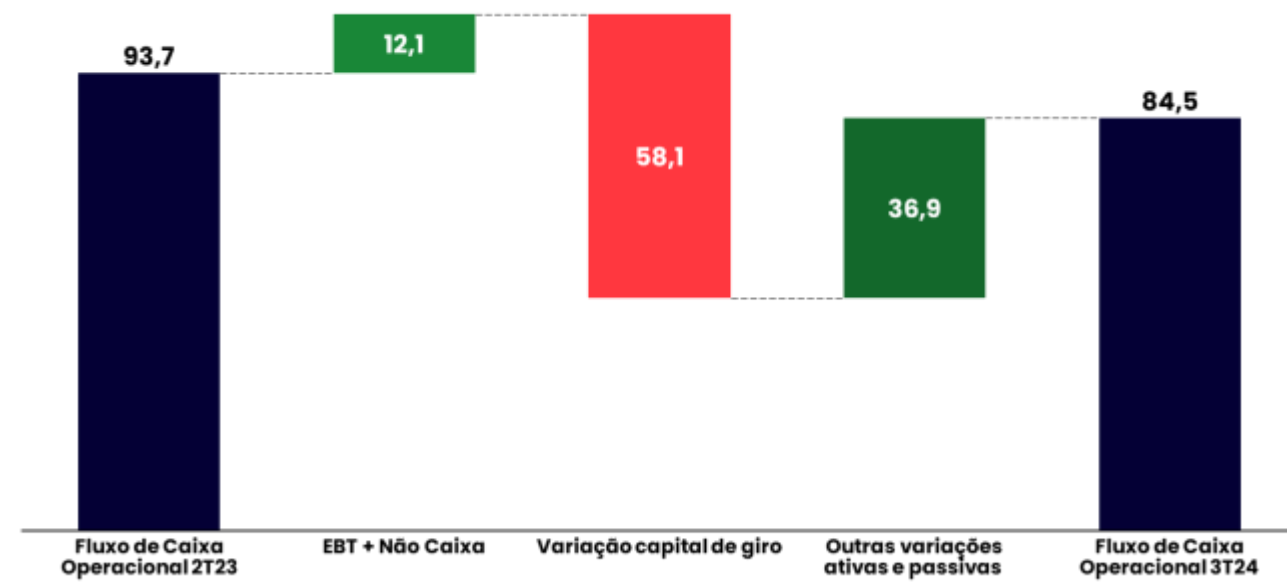
**CAPEX 3T24**



■ ABERTURAS ■ REINVESTIMENTO ■ TECNOLOGIA ■ OUTROS

## Fluxo de caixa operacional

O fluxo de caixa operacional, atingiu a marca de R\$ 84,5 milhões, uma redução de 9,8% na comparação anual em função da piora pontual na linha de capital de giro.



*\*O capital de giro é composto pelas contas: Contas a receber, Estoques, Impostos a recuperar, Pagamentos antecipados, Fornecedores e alugueis a pagar, Fornecedores Conveniados, Salários e encargos sociais e Obrigações corporativas*

## M&As

Em outubro, a Companhia anunciou duas importantes aquisições – Starbucks e Subway – dando mais um passo na sua estratégia de consolidação como uma plataforma com marcas icônicas, com os melhores produtos em suas categorias e escaláveis no Brasil. Esses movimentos expandem materialmente, em diversos subsegmentos dentro da indústria de QSR, nossas avenidas de crescimento e nos colocam em uma posição muito interessante para explorar essas sinergias em um futuro próximo. Conforme sabemos, este é um mercado muito fragmentado no Brasil e a consolidação nos dá muitas forças em diversas frentes que vão desde a forma como interagimos com nossos clientes, aos processos que já temos estabelecidos, fornecedores que já são parceiros de negócios, franqueados que nos ajudam a construir essas marcas e, principalmente nosso time que reúne expertise e as competências para expandir muito nossa empresa no Brasil.

Com essas recentes aquisições, a ZAMP passa a gerenciar as operações das quatro marcas que englobam um portfólio de mais de 2.700 restaurantes e correspondem a uma receita sistêmica estimada que, em 2023, atingiu R\$ 6,4 bilhões. Estamos muito felizes em trazer marcas com desafios diferentes, mas que representam incríveis oportunidades para a história que estamos começando a construir aqui na ZAMP.

## **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;
- **OPA:** Oferta Pública de Ações; e
- **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 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 3T24 (R\$ MILHÕES)

	3T24	3T23	VAR %	9M24	9M23	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.122,8	948,0	18,4%	3.259,6	2.767,9	17,8%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.259,9	1.036,9	21,5%	3.637,2	3.017,0	20,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(154,3)	(101,3)	-52,3%	(425,9)	(284,7)	-49,6%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	19,3	14,0	37,6%	54,4	40,0	36,1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(2,2)	(1,7)	-29,9%	(6,1)	(4,5)	-36,3%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(389,8)	(326,4)	-19,4%	(1.147,1)	(967,8)	-18,5%
LUCRO BRUTO	733,0	621,6	17,9%	2.112,5	1.800,1	17,4%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(651,4)	(559,7)	-16,4%	(1.873,8)	(1.619,5)	-15,7%
DESPESAS COM PESSOAL	(219,1)	(172,1)	-27,3%	(628,1)	(512,6)	-22,5%
ROYALTIES E MARKETING	(124,0)	(103,3)	-20,0%	(348,4)	(283,5)	-22,9%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(81,9)	(74,8)	-9,5%	(239,4)	(217,1)	-10,3%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,3)	(1,6)	23,3%	(3,6)	(7,3)	50,5%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(106,0)	(101,7)	-4,2%	(310,1)	(299,8)	-3,4%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(119,1)	(106,1)	-12,3%	(344,3)	(299,4)	-15,0%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(79,8)	(51,3)	-55,5%	(242,9)	(167,1)	-45,3%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(53,3)	(37,8)	-40,9%	(137,7)	(126,6)	-8,8%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(14,1)	-	n.a.	(16,4)	-	n.a.
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(11,2)	(8,4)	-34,3%	(37,3)	(27,1)	-37,4%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(1,3)	0,2	-736,4%	(4,5)	(3,1)	-47,4%
	-	(5,4)	-100,0%	(47,0)	(10,4)	-353,3%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	1,7	10,6	-83,7%	(4,2)	13,4	-131,0%
RESULTADO FINANCEIRO	(40,5)	(46,7)	13,3%	(128,5)	(139,2)	7,7%
DESPESAS FINANCEIRAS	(64,6)	(61,5)	-5,0%	(184,8)	(184,6)	-0,1%
RECEITAS FINANCEIRAS	24,1	14,8	62,9%	56,3	45,4	24,0%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(38,8)	(36,2)	-7,2%	(132,7)	(125,8)	-5,5%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	6,3	(2,3)	-378,9%	(18,1)	(31,3)	42,3%
IMPOSTOS DIFERIDOS	6,3	(2,3)	-378,9%	(18,1)	(31,3)	42,3%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(32,5)	(38,5)	15,6%	(150,7)	(157,1)	4,1%

**DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 3T24 | SEM IFRS 16 (R\$ MILHÕES)**

	3T24	3T23	VAR %	9M24	9M23	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1,122.8	948.0	18.4%	3,259.6	2,767.9	17.8%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1,259.9	1,036.9	21.5%	3,637.2	3,017.0	20.6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(154.3)	(101.3)	-52.3%	(425.9)	(284.7)	-49.6%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	19.3	14.0	37.6%	54.4	40.0	36.1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(2.2)	(1.7)	-29.9%	(6.1)	(4.5)	-36.3%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(389.8)	(326.4)	-19.4%	(1,147.1)	(967.8)	-18.5%
LUCRO BRUTO	733.0	621.6	17.9%	2,112.5	1,800.1	17.4%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(668.3)	(576.4)	-15.9%	(1,924.2)	(1,669.4)	-15.3%
DESPESAS COM PESSOAL	(219.1)	(172.1)	-27.3%	(628.1)	(512.6)	-22.5%
ROYALTIES E MARKETING	(124.0)	(103.3)	-20.0%	(348.4)	(283.5)	-22.9%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(139.9)	(133.2)	-5.1%	(413.7)	(393.2)	-5.2%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1.3)	(1.6)	23.3%	(3.6)	(7.3)	50.5%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(64.9)	(60.0)	-8.1%	(186.1)	(173.5)	-7.3%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(119.1)	(106.1)	-12.3%	(344.3)	(299.4)	-15.0%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(80.1)	(51.6)	-55.3%	(243.5)	(167.8)	-45.1%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(54.0)	(38.5)	-40.5%	(140.0)	(128.7)	-8.8%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(14.1)	-	n.a.	(16.4)	-	n.a.
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(10.7)	(7.9)	-34.9%	(35.8)	(25.7)	-38.8%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(1.3)	0.2	-736.4%	(4.5)	(3.1)	-47.4%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	(5.4)	-100.0%	(47.0)	(10.4)	-353.3%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(15.4)	(6.3)	-143.3%	(55.2)	(37.1)	-48.5%
RESULTADO FINANCEIRO	(20.3)	(25.1)	19.3%	(66.0)	(71.9)	8.2%
DESPESAS FINANCEIRAS	(44.4)	(39.9)	-11.1%	(122.3)	(117.3)	-4.3%
RECEITAS FINANCEIRAS	24.1	14.8	62.9%	56.3	45.4	24.0%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(35.6)	(31.4)	-13.3%	(121.1)	(109.0)	-11.1%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	5.3	(3.9)	-235.3%	(22.0)	(37.0)	40.6%
IMPOSTOS CORRENTES	-	-	n.a.	-	-	n.a.
IMPOSTOS DIFERIDOS	5.3	(2.3)	-331.3%	(22.0)	(37.0)	40.6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(30.4)	(35.3)	14.0%	(143.1)	(146.0)	2.0%

**BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 3T24 (R\$ MILHÕES)**

	3T24 9/30/2024	4T23 12/31/2023
<b>ATIVO</b>		
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	21,2	81,3
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	954,7	355,3
CONTAS A RECEBER	185,7	213,7
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	2,6	-
ESTOQUES	191,2	161,1
IMPOSTOS A RECUPERAR	70,7	52,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPADOS	30,2	37,7
<b>TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.456,3</b>	<b>902,1</b>
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	0,5	-
IMPOSTOS A RECUPERAR	287,8	227,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	50,1	42,9
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	-	-
DEMAIS CONTAS A RECEBER	12,0	12,4
INVESTIMENTO	-	-
ARRENDAMENTO MERCANTIL	688,2	795,1
IMOBILIZADO	1.384,5	1.378,7
INTANGÍVEL	774,9	759,1
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>3.198,1</b>	<b>3.215,4</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>4.654,4</b>	<b>4.117,5</b>
	<b>9/30/2024</b>	<b>12/31/2023</b>
<b>PASSIVO</b>		
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>		
FORNECEDORES	290,9	357,5
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	167,6	121,7
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	413,8	543,4
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	168,5	181,2
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	24,7	30,9
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	32,9	30,7
RECEITA DIFERIDA	9,1	13,4
DEMAIS CONTAS A PAGAR	23,1	28,0
<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.130,5</b>	<b>1.306,7</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.108,6	573,5
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	36,8	44,0
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,0	4,3
RECEITA DIFERIDA	6,1	4,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	652,0	734,6
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	74,0	56,0
<b>TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.881,5</b>	<b>1.417,1</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
CAPITAL SOCIAL	1.911,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	713,0	733,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(50,2)	(62,3)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(42,2)	(0,0)
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(738,4)	(738,4)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(150,7)	-
<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.642,4</b>	<b>1.393,7</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.654,4</b>	<b>4.117,5</b>

## FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 3T24 (R\$ MILHÕES)

	3T24	3T23	9M24	9M23
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>84,5</b>	<b>93,7</b>	<b>191,4</b>	<b>145,5</b>
<b>CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES</b>	<b>170,6</b>	<b>158,5</b>	<b>511,5</b>	<b>426,2</b>
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOC	(38,8)	(36,2)	(132,7)	(125,8)
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	75,5	67,9	221,8	199,2
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	41,6	42,1	125,6	127,7
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	50,5	46,0	158,2	149,5
OUTROS	41,7	38,6	138,5	75,6
<b>VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS</b>	<b>(86,0)</b>	<b>(64,8)</b>	<b>(320,1)</b>	<b>(280,7)</b>
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	41,0	(16,8)	25,9	43,9
ESTOQUES	(23,4)	12,5	(31,5)	23,5
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(0,1)	1,0	(6,2)	(3,0)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(16,4)	2,7	(67,8)	(94,8)
FORNECEDORES CONVENIADOS	1,9	-	4,3	(18,5)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	5,0	2,9	(14,9)	(21,9)
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(8,4)	(47,9)	(68,5)	(89,3)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(6,0)	(6,2)	(18,1)	(18,4)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(79,6)	(13,0)	(143,2)	(102,2)
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>(375,7)</b>	<b>(36,3)</b>	<b>(806,8)</b>	<b>(120,3)</b>
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(90,3)	(83,1)	(198,1)	(198,4)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(6,8)	(5,1)	(54,7)	(60,2)
APLICAÇÕES E RESGATES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(278,7)	52,0	(554,0)	138,3
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	<b>280,6</b>	<b>(58,7)</b>	<b>555,3</b>	<b>(53,3)</b>
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	-	700,0	225,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	-	(27,8)	(1,3)
ADIANTAMENTO (AUMENTO DE CAPITAL)	450,0	-	450,0	-
COMPRA DE AÇÕES PARA TESOURARIA	(26,9)	-	(26,9)	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(89,8)	(5,9)	(381,5)	(117,0)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(52,7)	(52,8)	(158,4)	(159,9)
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES</b>	<b>(10,6)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(60,1)</b>	<b>(28,1)</b>
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	31,8	18,6	81,3	45,5
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	21,2	17,3	21,2	17,3

**ZAMP**

**NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.**