

# APRESENTAÇÃO CORPORATIVA

2023

**ZAMP**



**POPEYES**



# AVISO LEGAL

Esta apresentação contém informações gerais sobre os negócios e as estratégias da ZAMP S.A. (“ZAMP”). Essas informações não se propõem a serem completas e estão sob a forma de resumo. Pelo fato das informações serem apresentadas de forma resumida, não se pode confiar em sua plena exatidão e nenhuma declaração ou garantia, expressa ou implícita, é feita em relação à exatidão das informações aqui contidas.

Esta apresentação contém estimativas e declarações futuras, as quais envolvem riscos e incertezas e não são garantia de concretização e desempenho futuro. Os investidores devem estar cientes de que tais estimativas e perspectivas podem ser impactadas, em grande parte, por fatos e expectativas atuais ou futuras concernentes ao nosso setor de atuação, nossa participação de mercado, nossa reputação, negócios, situação financeira e perspectivas. Embora acreditemos que essas estimativas e declarações futuras sejam baseadas em premissas razoáveis, elas estão sujeitas a diversos riscos e incertezas e foram efetuadas somente com base nas informações de que dispomos atualmente e, portanto, não constituem garantias de resultados.

A lista de considerações acima não é exaustiva e outros riscos e incertezas podem causar resultados que podem vir a ser substancialmente diferentes daqueles contidos nas estimativas e perspectivas sobre o futuro. Devido às incertezas supracitadas, não se deve tomar qualquer decisão de investimento com base nessas estimativas e declarações prospectivas. Esta apresentação não deve ser entendida como recomendação a potenciais investidores.

# **NOSSO SONHO**

**SER A MELHOR OPERADORA DE  
MARCAS DE RESTAURANTES DO  
MUNDO, TRANSFORMANDO  
POSITIVAMENTE A VIDA  
DAS PESSOAS.**

**Encantar nossos  
clientes com a  
melhor experiência**

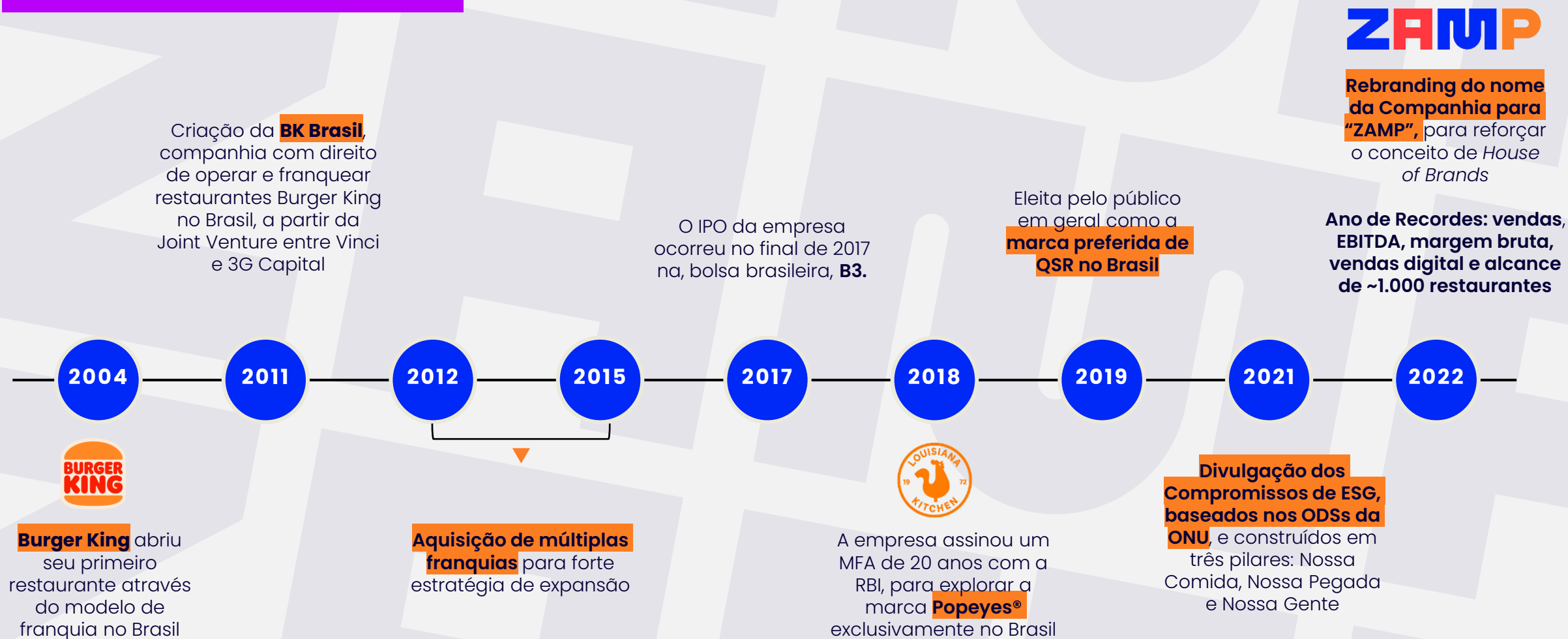
**Construir as  
marcas mais  
amadas em suas  
categorias**

**Ter o crescimento  
mais acelerado e  
ser a mais rentável  
do segmento**

**Ser uma empresa  
dos sonhos para se  
trabalhar**

**Gerar impacto positivo  
através dos nossos  
compromissos ESG**

# TIMELINE



# FORTE TRACK- RECORD DE EXECUÇÃO

ONDE  
COMEÇAMOS **2011**



ONDE  
ESTAMOS **2022**

**ZAMP**

Número de  
Restaurantes

**139**



**998**

Receita Bruta

**R\$ 3 Mi**



**R\$ 5 Bi**

Market Share

**5%**



**21,8%**

Preferência  
de Marca

**2,6%**



**27,3%**





# RELACIONAMENTO COM A RBI

O RELACIONAMENTO COM A RBI É GUIADO PELO *MASTER FRANCHISEE AGREEMENT* (“MFA”)

## RESUMO DOS *ECONOMICS* DO MFA

RBI



- 5% de *Royalties* e 5% de Fundo de Marketing sobre vendas líquidas;
- Fee da franquia por abertura

- 5% de *Royalties* e 5% de Fundo de Marketing sobre vendas líquidas;
- Fee da franquia por abertura
- Acordo após a abertura de 20+20 anos (em nível de restaurante)

- 5% de *Royalties* e 5% de Fundo de Marketing sobre vendas líquidas;
- Royalties sobre vendas líquidas
- Fee da franquia por abertura

### LEGADO DE FRANQUEADOS BK

(Pré 2011)<sup>1</sup>



- Fee do serviço sobre vendas líquidas

**ZAMP**

### SUBFRANQUEADOS

(Pós 2016)



- *Royalties* sobre vendas líquidas
- Fee da franquia por abertura

## PRINCIPAIS ASPECTOS DO MFA

ZAMP ESTÁ INTEIRAMENTE COMPROMETIDO COM O MFA

### DIREITOS

- Um **acordo de MFA de 20 anos** com a RBI: BK assinado em 2011 e PLK em 2018, ambos podendo ser estendidos por mais 20 anos;
- **Direito exclusivo de desenvolver, abrir e operar** os restaurantes do Burger King e Popeyes no Brasil;
- **Direito de gerenciar o fundo de marketing** de ambas marcas no Brasil
- **Direito de estabelecer itens de menu requeridos e opcionais**, uma vez que todos os itens *Core* do Menu são oferecidos e todos os produtos/fornecedores são aprovados pela RBI
- **ZAMP detém a possibilidade de operar outras marcas no Brasil** que não ofereçam hambúrguer/frango frito ou sanduiche como componente principal de sua receita bruta

### OBRIGAÇÕES

- **Metas de números mínimos de restaurantes** a serem construídos e operados

# SENIOR MANAGEMENT



# GOVERNANÇA CORPORATIVA

## CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

**Marcos  
Grodetzky**  
Chairman

**Renato  
Rossi**  
Board Member

**Iuri  
Miranda**  
Board Member

**Lucas Muniz**  
Deputy Board  
Member

**Hugo Segre**  
Independent  
Board Member

**Ricardo W.**  
Independent  
Board Member

**Henrique Luz**  
Independent  
Board Member

**Lucas Cottini**  
Independent  
Board Member

## ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA

Conselho de Administração

Conselho Fiscal

Comitê de  
Auditoria

Comitê de Gente  
e Remuneração

Comitê  
de Finanças

Comitê de Inovações  
e Estratégia

ZAMP S.A. é uma Companhia com **forte governança e presente no Novo Mercado.**

Controles internos e **monitoramento efetivo + extensão para fornecedores.**

**Comitê de auditoria** com especialista externo.

**Ambiental, Social e Governança ("ESG")** dentro da área de Relações com Investidores.

**Cumprimento semestral da FCPA** e auditoria anual pelas 4 grandes firmas de contabilidade.

**Conformidade operacional:** visitas aos restaurantes para garantir qualidade e nível de serviço e acompanhamento de KPIs de domingo a domingo.

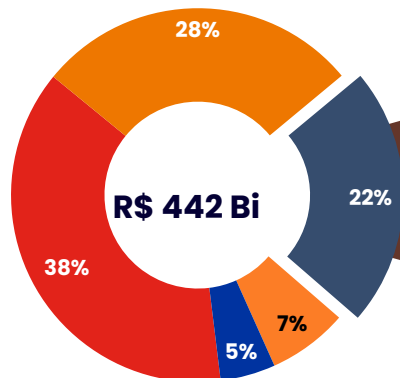
Canal de **denúncias anônimas.**

**Auditoria Interna** respondendo diretamente para o CEO.



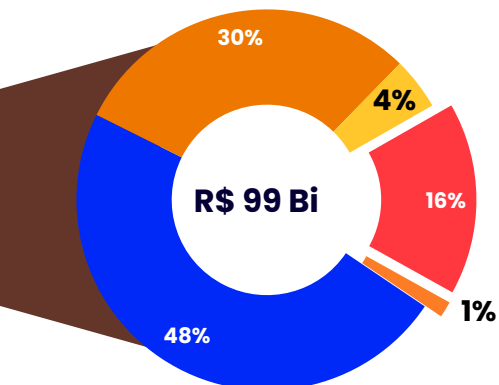
# MERCADO EM CRESCIMENTO E ALTAMENTE FRAGMENTADO

MERCADO DE FOOD SERVICE NO BRASIL  
2022



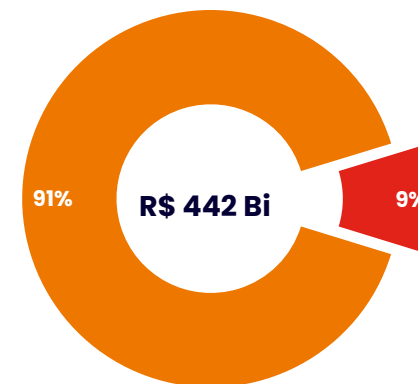
■ Cafés/Bares ■ Fast-food ■ Outros  
■ Full-Service ■ Quiosques

MERCADO DE FAST FOOD NO BRASIL  
2022



■ Outros ■ Pizza ■ Frango  
■ Padarias ■ Burger

INDEPENDENTE X REDE  
2022

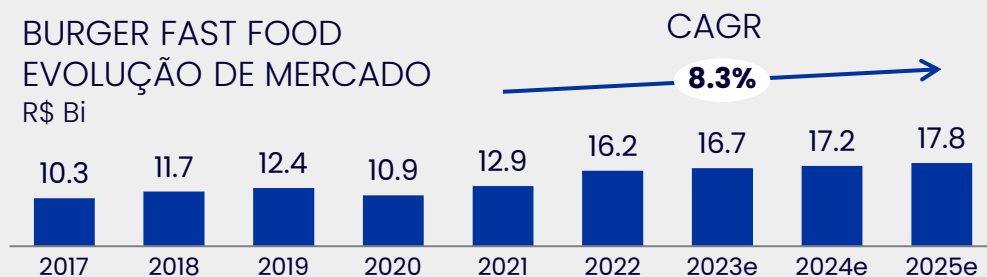


■ Rede ■ Independentes

O mercado brasileiro de fast food é amplamente **fragmentado** e dominado por competidores independentes

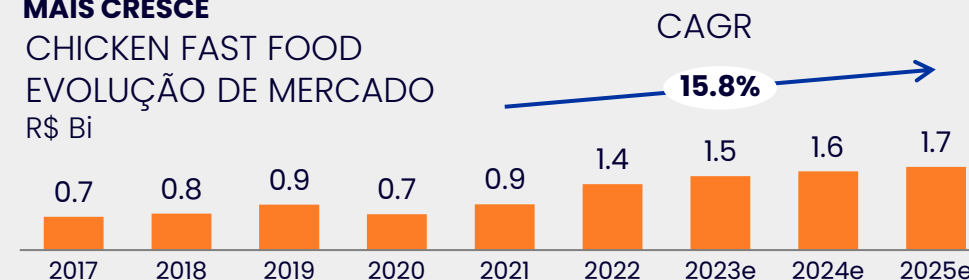
## MERCADO #1

BURGER FAST FOOD  
EVOLUÇÃO DE MERCADO  
R\$ Bi



## MERCADO QUE MAIS CRESCE

CHICKEN FAST FOOD  
EVOLUÇÃO DE MERCADO  
R\$ Bi



# MATURIDADE DO MERCADO

## QSR FRANGO FRITO



**100%**

### Consomem Carne de Frango

Mesmo que  
esporadicamente  
(ao menos uma vez ao  
ano)

**96%**

### Consomem Frango Frito

(empanado, à  
passarinho, à milanesa,  
etc.) Mesmo que  
esporadicamente  
(ao menos uma vez  
ao ano)

**77%**

### Consomem Frango Frito em QSR

Mesmo que  
esporadicamente  
(ao menos uma vez  
a cada 6 meses)



### FRANGO FRITO VIA QSR

FREQUÊNCIA DE  
CONSUMO

**Consumo Alto**  
Pelo menos 1x  
por semana

**14%**

**Consumo Médio**  
Pelo menos  
1x ao mês

**34%**

**Consumo Baixo**  
Menos de  
1x por mês

**29%**

**48%**

**Consomem  
Frango Frito  
via QSR**  
Pelo menos 1x  
por mês

**1/3 são  
consumidores  
esporádicos**



# **PILARES ESTRATÉGICOS PARA APOIAR NOSSO CRESCIMENTO**



# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

**CULTURA FORTE,**  
**GENTE TALENTOSA**  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

**CRESCIMENTO**  
ACELERADO

06

LIDERANÇA  
**DIGITAL**

# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
**DE FAST FOOD NO**  
**BRASIL**

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

CULTURA FORTE,  
GENTE TALENTOSA  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

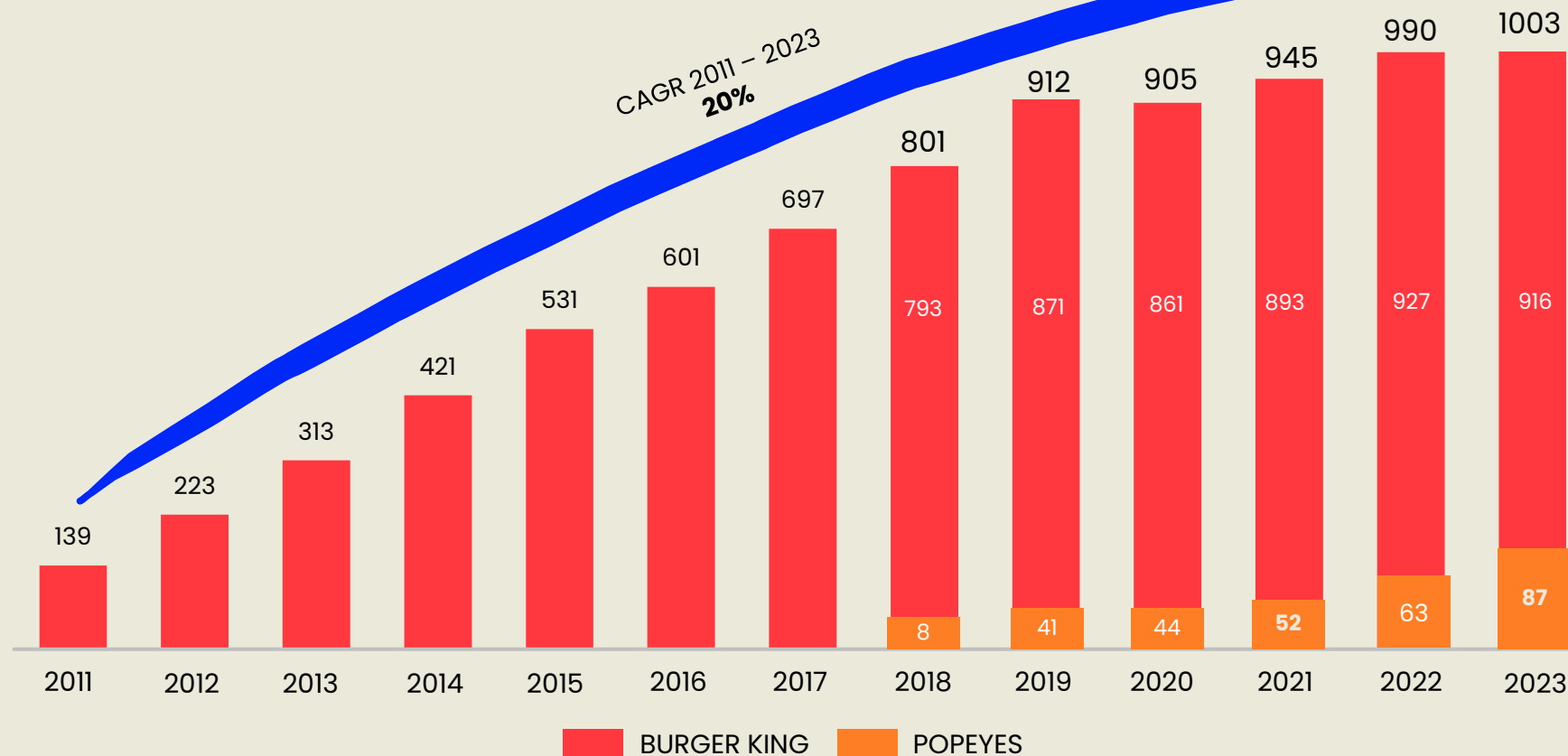
CRESCIMENTO  
ACELERADO

06

LIDERANÇA  
DIGITAL

# PRESENÇA ZAMP

## EVOLUÇÃO DOS RESTAURANTES BK E PLK



Continuidade do **crescimento mesmo durante período de pandemia**, tanto para restaurantes próprios quanto para franquizados



Retomada do **ritmo de crescimento** a partir de 2022



**Aceleração do formato de FS para BK e FC para PLK** e estabilidade nos demais formatos tradicionais



**+138,2% de FS** entre 2017 e 2022



# FORTE PRESENÇA NACIONAL

**1003**  
RESTAURANTES

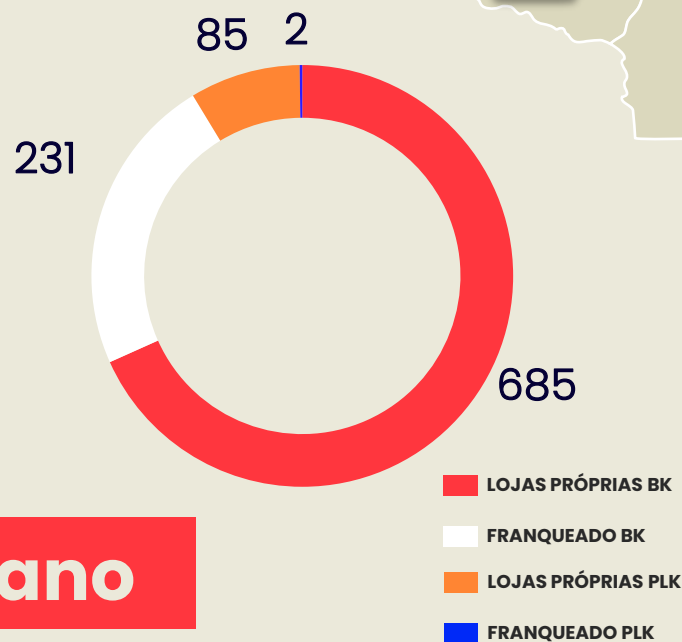


Presente em  
TODOS os  
Estados + DF  
276 Cidades

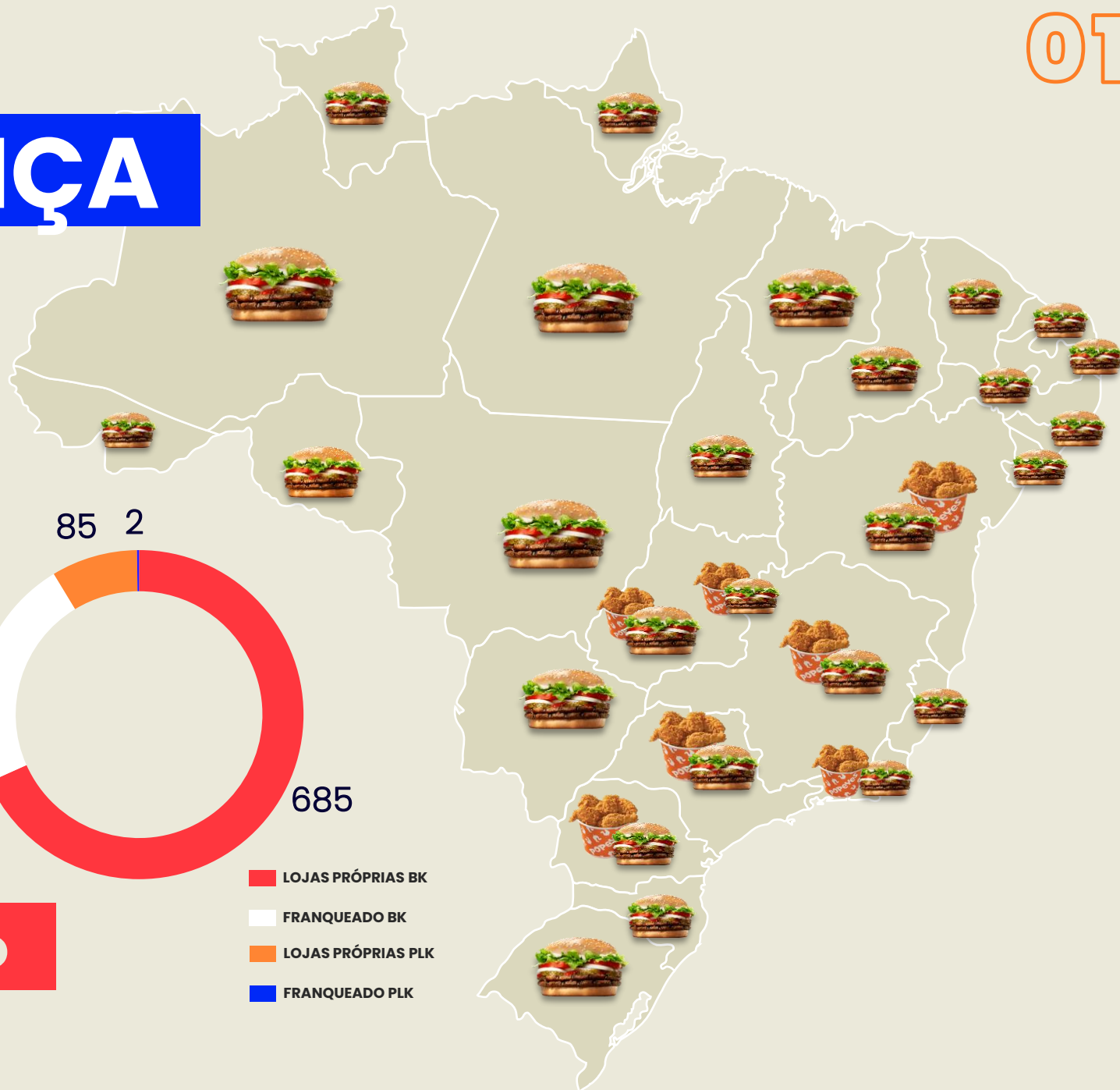


6 Estados + DF  
25 Cidades

**+150MM de clientes/ano**



- LOJAS PRÓPRIAS BK
- FRANQUEADO BK
- LOJAS PRÓPRIAS PLK
- FRANQUEADO PLK



# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

**MELHORES**  
**PRODUTOS DO**  
**MERCADO**

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

**CULTURA FORTE,**  
**GENTE TALENTOSA**  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

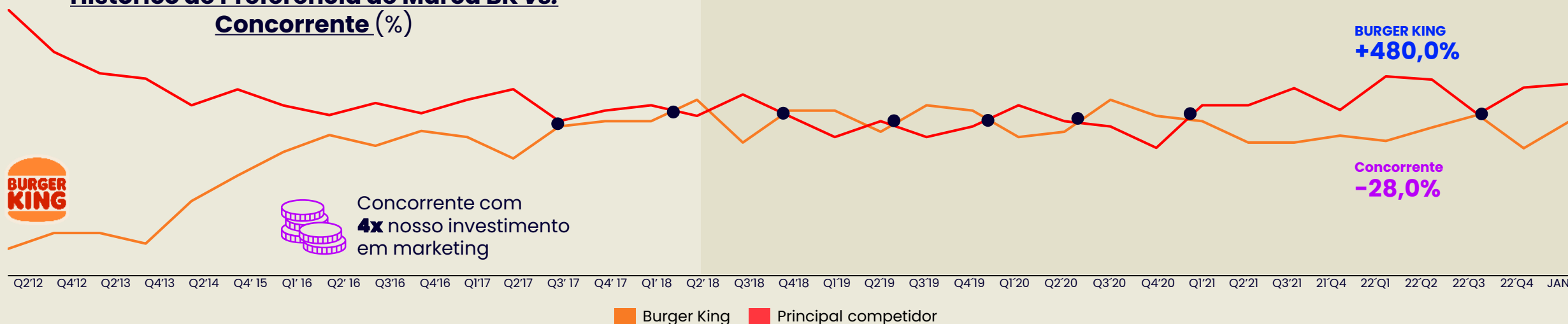
**CRESCIMENTO**  
ACELERADO

06

LIDERANÇA  
**DIGITAL**

# AUTENTICIDADE QUE TRAZ RESULTADOS

## Histórico de Preferência de Marca BK vs. Concorrente (%)



## Histórico de Preferência de Marca PLK (%)



**+ 294%**

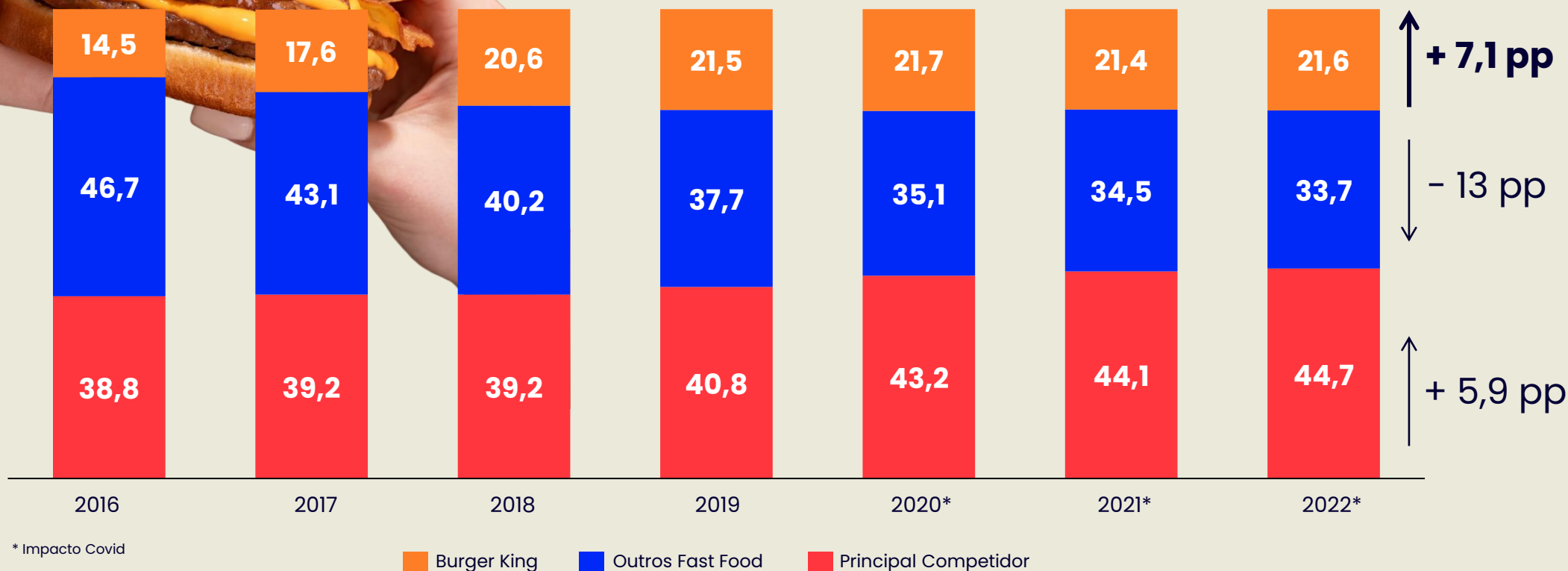
19'Q4

22'Q4

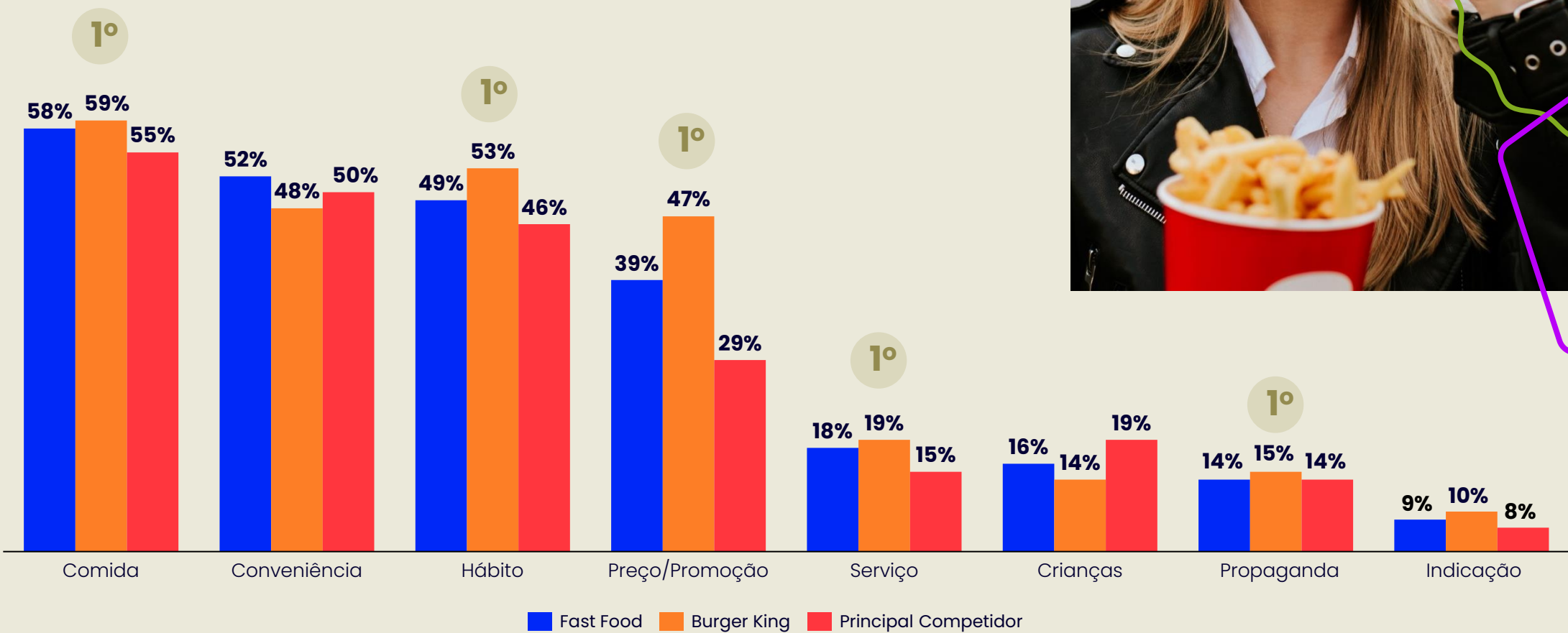


# AUTENTICIDADE QUE TRAZ RESULTADOS

**Evolução Market Share – R\$ (%)**



# DIMENSÕES DE ESCOLHA DO CLIENTE



Fonte: Market Share CREST 2016 – 2022. CREST (Consumer Reporting of Eating Share Trend) realizado pela MosaicLab | NPD com 72 mil entrevistas anuais através de coleta diária do comportamento do consumidor em relação aos hábitos de alimentação fora do lar do dia anterior. Inclui as refeições e snacks preparados em restaurantes, fast food, supermercados, ambulantes. Praças: todas regiões brasileiras; Faixa etária: 15 – 59 anos; Classes sociais: A-B-CDE; O dado é obtido diretamente dos consumidores via pesquisa online. A configuração do cenário do QSR para o BK inclui as seguintes marcas: Mc Donald's, Burger King, Bob's, Subway, Habib's, e Giraffas.

# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
**ICÔNICAS**  
**RECONHECIDAS**  
NO MUNDO

04

**CULTURA FORTE,**  
**GENTE TALENTOSA**  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

**CRESCIMENTO**  
ACELERADO

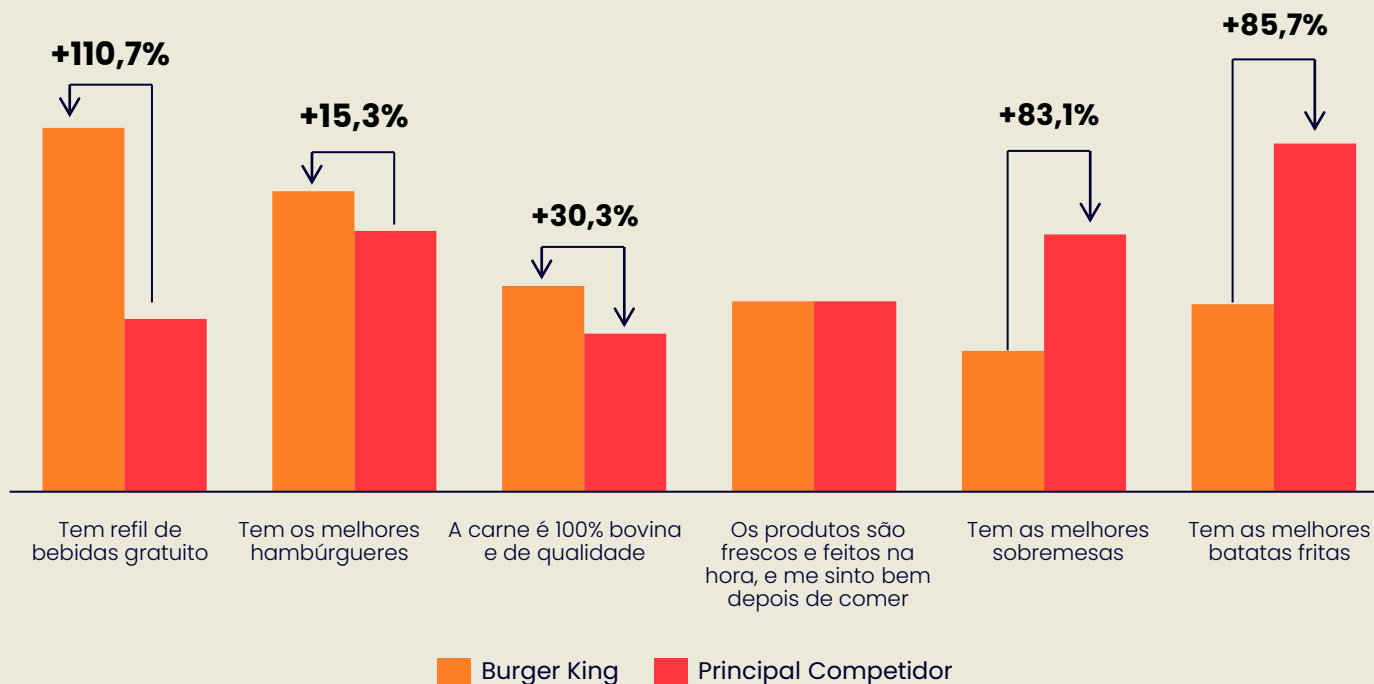
06

LIDERANÇA  
**DIGITAL**

# O ÚNICO GRELHADO NO FOGO COMO CHURRASCO



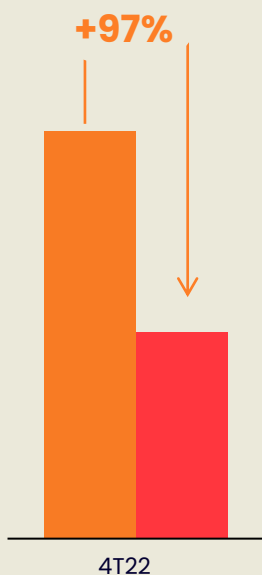
## ATRIBUTOS:





# O ÚNICO MARINADO POR 12 HORAS

POPEYES É O FRANGO PREFERIDO  
DO CONSUMIDOR BRASILEIRO



PLK Competidor de Frango

“

Marinado parece  
que é realmente  
**temperado**, e não  
só aquele sal  
jogado em cima

A diferença do  
marinado é que  
**parece mais  
gostoso**, lembra  
algo mais caseiro”

”





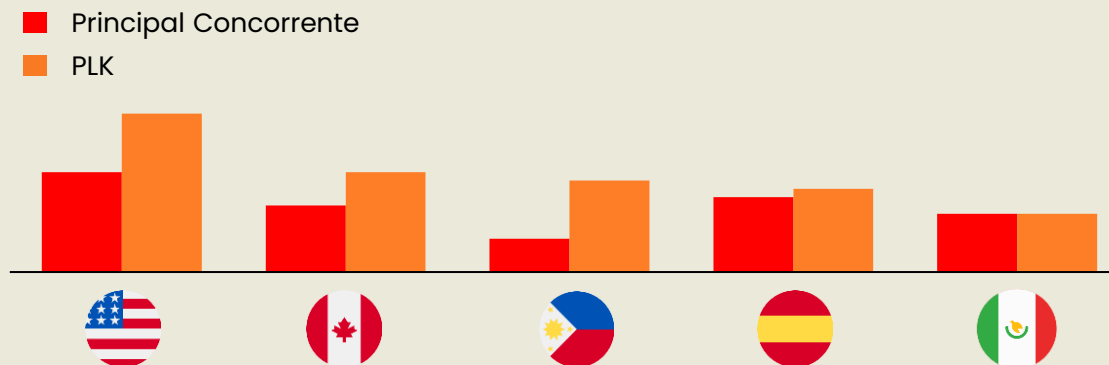
# SUPERIORIDADE QUE ALAVANCA A LIDERANÇA



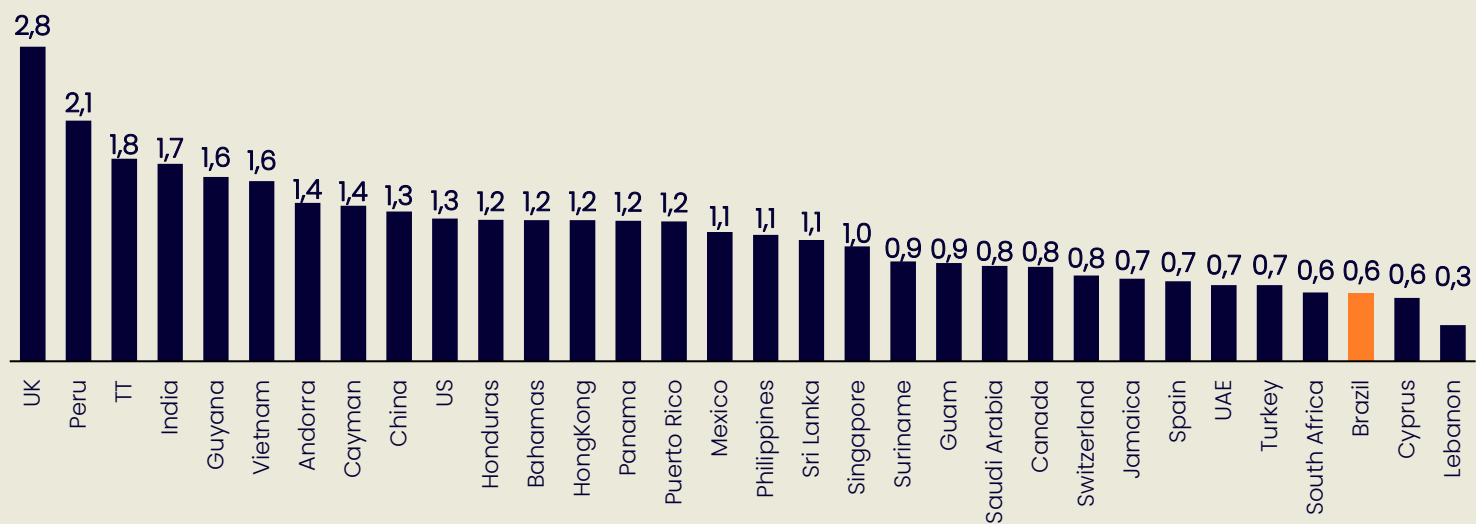
**Popeyes vence seu concorrente** direto nos principais mercados de frango frito no mundo.

03

Em mercados consolidados de frango, Popeyes chega a **superar o BK em vendas.**



Razão entre vendas PLK/BK pelo mundo



# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

**CULTURA FORTE,  
GENTE TALENTOSA**  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

**CRESCIMENTO**  
ACELERADO

06

LIDERANÇA  
**DIGITAL**

# GENTE BOA + FORTE MODELO DE GESTÃO E GOVERNANÇA:

COMO CHEGAMOS AQUI

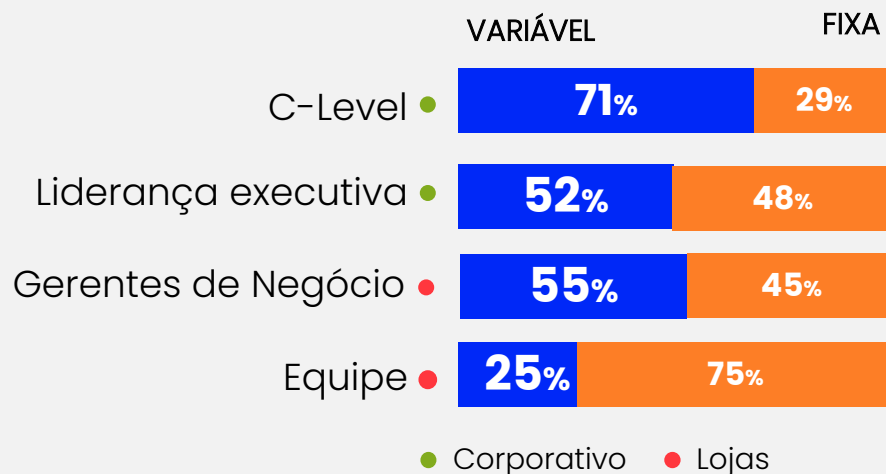


 **CULTURA AUTÊNTICA.**

A base: sonho, atitude de dono e integridade

# INCENTIVOS CORRETOS, UM LUGAR PARA PESSOAS COM *SKIN IN THE GAME.*

## Nossa remuneração



## Partnership Program:

Remunera de forma diferenciada nossos colaboradores que estão em posições estratégicas e/ou façam parte do nosso pipeline de talentos

	Mix entre programas	
	RESTRICTED SHARE	PERFORMANCE SHARE
Passado	100%	0%
Atual	40%	60%
Futuro	30%	70%

**VOCÊ FAZ VOCÊ MERECE**

# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

CULTURA FORTE,  
GENTE TALENTOSA  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

**CRESCIMENTO**  
ACELERADO

06

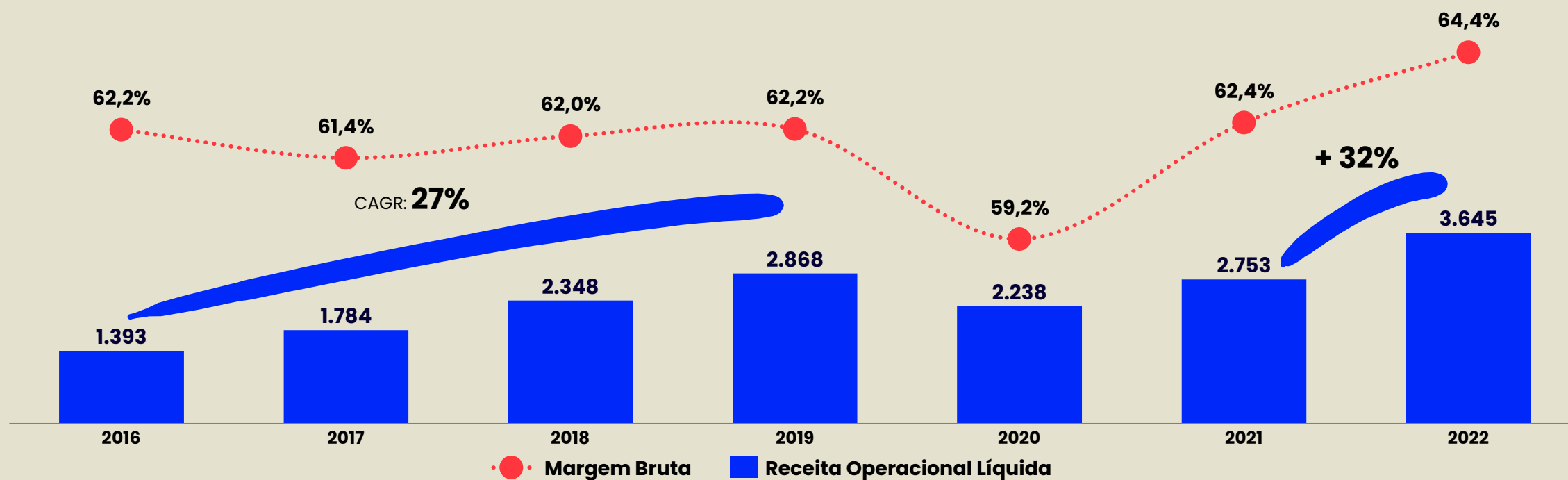
LIDERANÇA  
DIGITAL



# RECEITA LÍQUIDA E MARGEM BRUTA

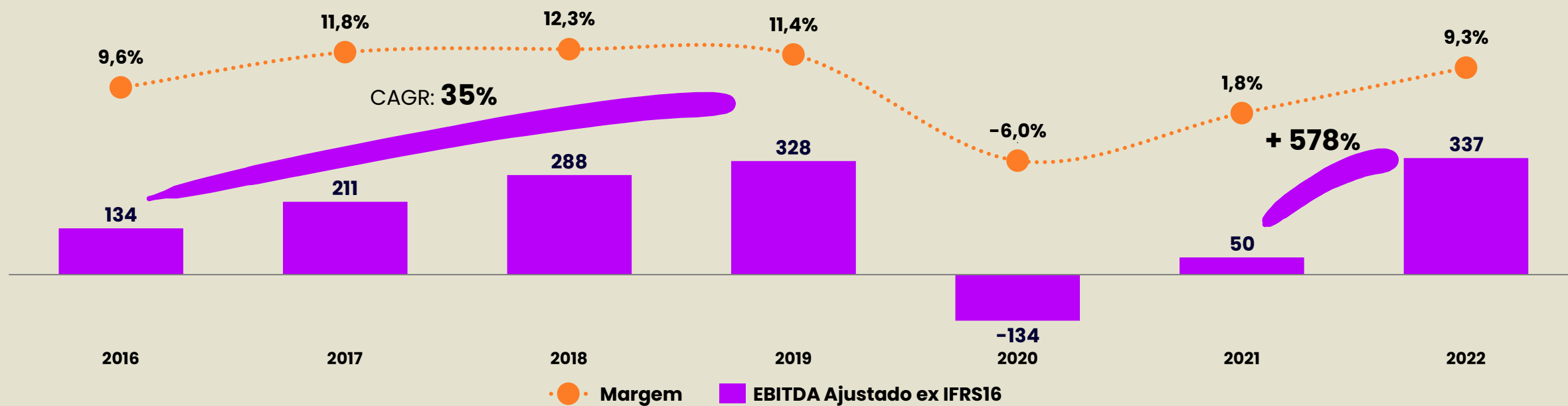
(R\$ Mn; %)

SSS BK	9,9%	13,8%	7,2%	4,9%	-12,9%	6,0%	21,0%
SSS PLK						15,3%	32,9%



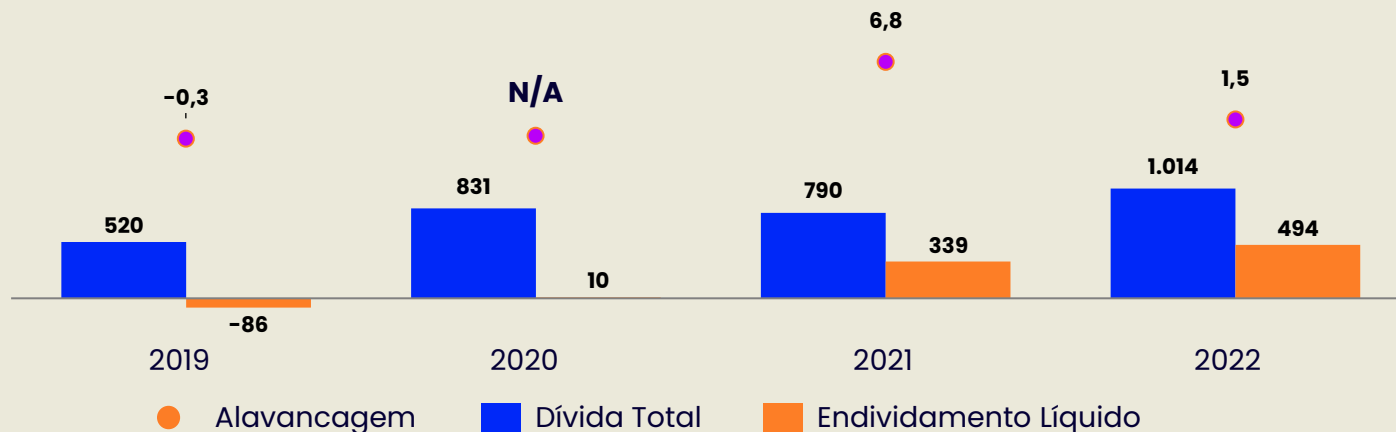
## EBITDA AJUSTADO (EX-IFRS16) E MARGEM

(R\$ Mn; %)



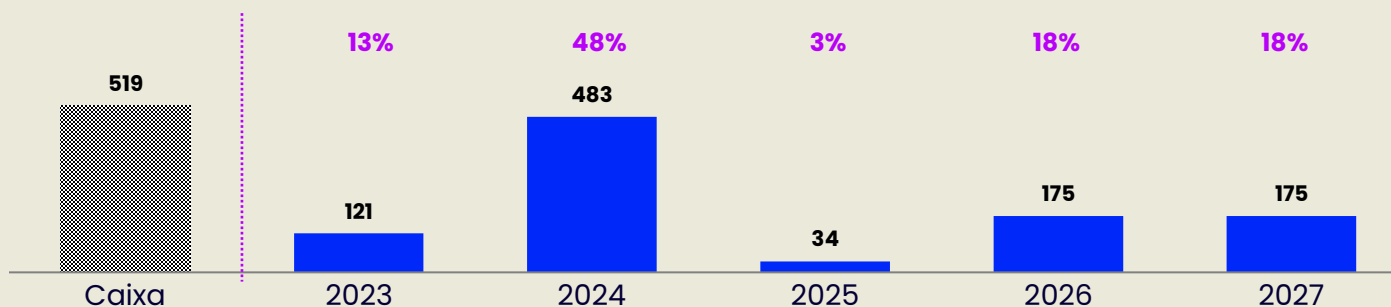
# ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO E ALAVANCAGEM

(R\$ MM; DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA AJ.)



## ESTRUTURA DA DÍVIDA

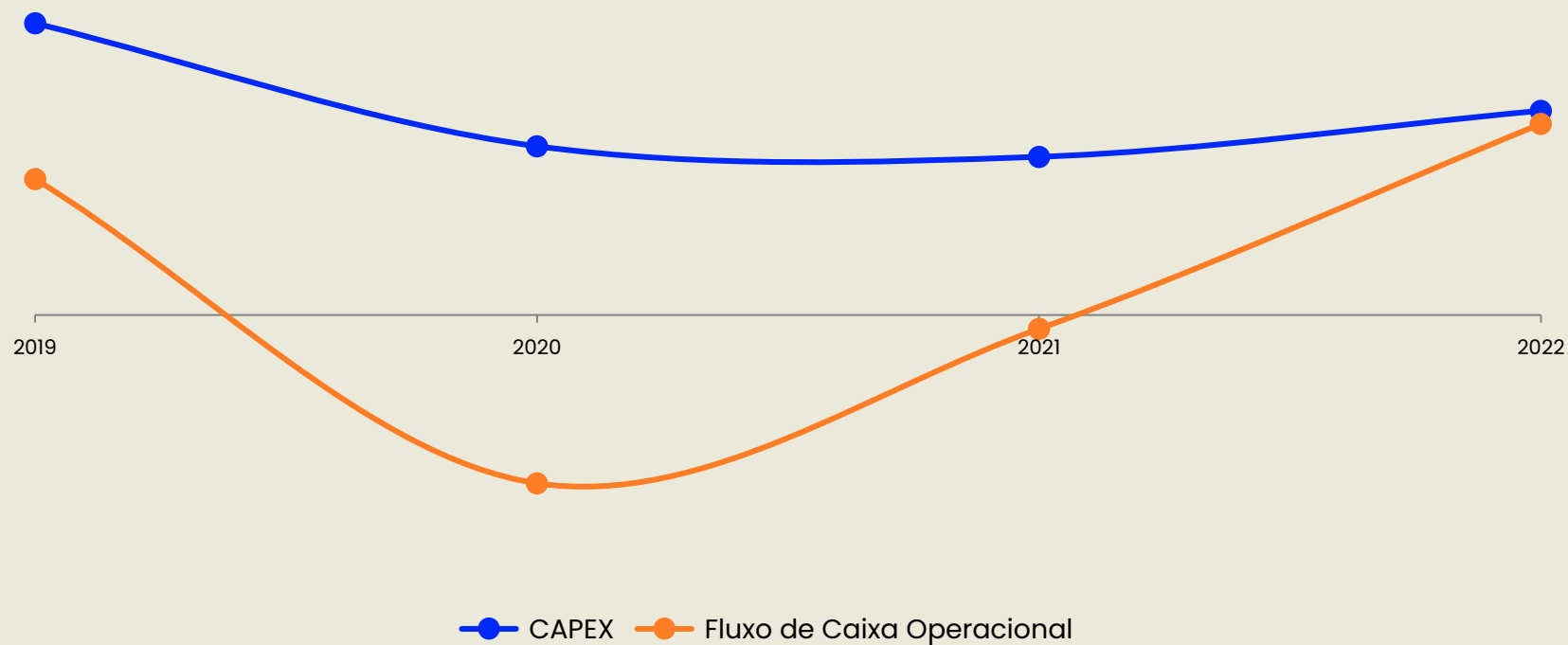
(R\$ MM; % DA DÍVIDA TOTAL)



1. Trajetória de desalavancagem
2. FCO/EBITDA > 90%
3. Forte estrutura de capital com alavancagem adequada
4. Aging de dívidas sem vencimento de curto prazo

# FLUXO DE CAIXA LIVRE

FREE CASH FLOW (Ex-IFRS 16)



**Forte geração de caixa operacional** sustentará o plano de expansão da Cia;

FCF positivo **possibilitará** outras alternativas de alocação de capital.

# DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

01

MAIOR **OPERADORA**  
DE FAST FOOD NO  
BRASIL

02

MELHORES  
PRODUTOS DO  
MERCADO

03

MARCAS  
ICÔNICAS  
RECONHECIDAS  
NO MUNDO

04

CULTURA FORTE,  
GENTE TALENTOSA  
E COM VISÃO DE  
DONO

05

CRESCIMENTO  
ACELERADO

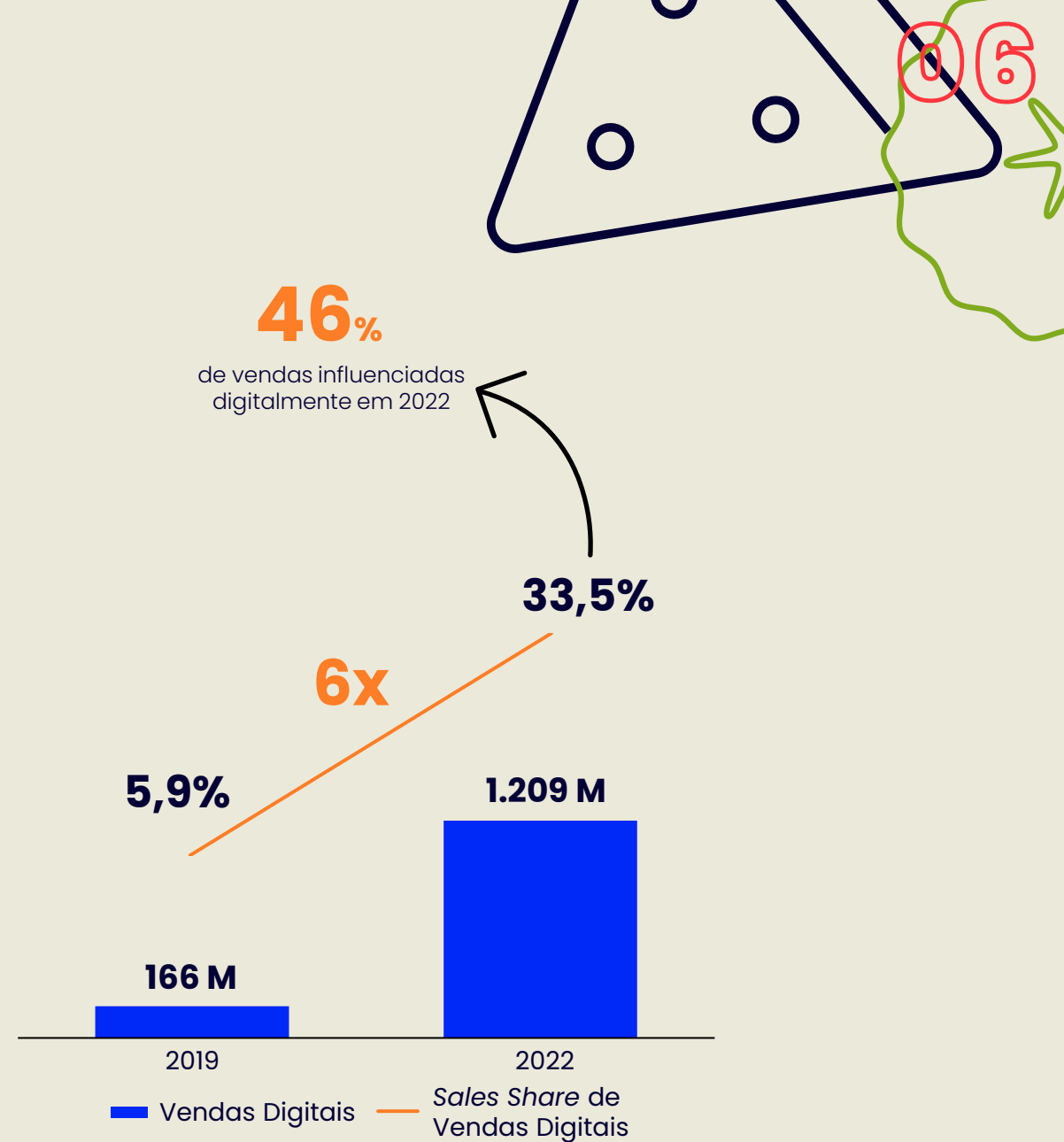
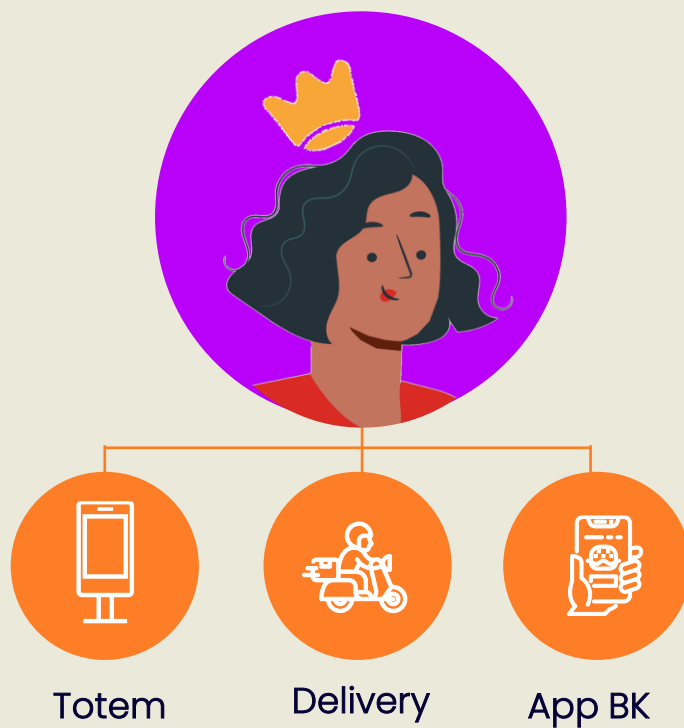
06

LIDERANÇA  
**DIGITAL**



# VENDAS DIGITAIS

## RENTABILIDADE



# DIGITALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

06



Experiência digital  
360 integrada



Maior padronização  
do atendimento



+ Pontos de venda  
- Filas de espera

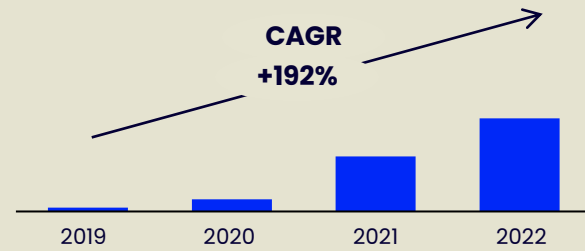


Identificação  
da venda



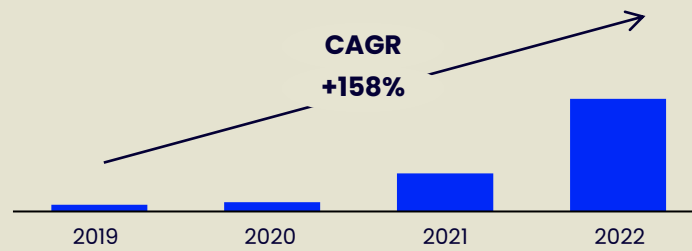
Maior personalização  
da jornada de compra

## Crescimento de Vendas Clique e Retire (%)



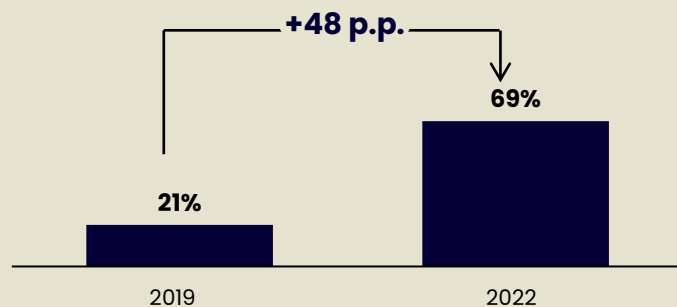
Fonte: ZAMP

## Crescimento de Vendas via Totem (%)



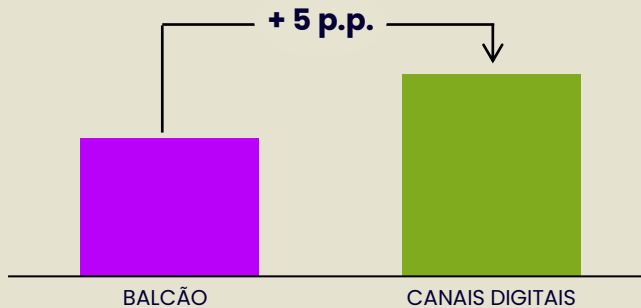
Fonte: ZAMP

## Número de restaurantes próprios com Totem (%)



Fonte: ZAMP

## NPS Balcão vs. Canais Digitais (%)

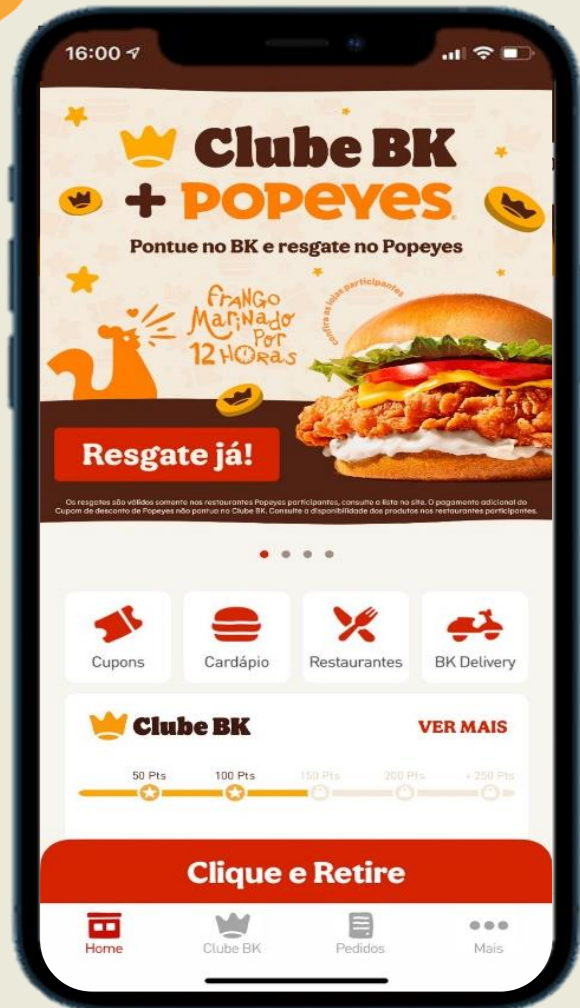


Fonte: Metodologia: NPS feito por SoluCX; Público: Vendas Transacionais; Nível Brasil; Amostra: 108.586 entrevistados; Campo: Out/2022 a Fev/2023

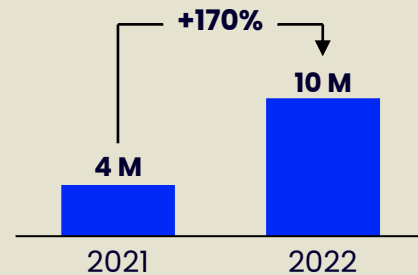


# MAIOR PROGRAMA DE FIDELIDADE DE FAST FOOD DA AMÉRICA LATINA

**71 NPS**  
CLUBE BK



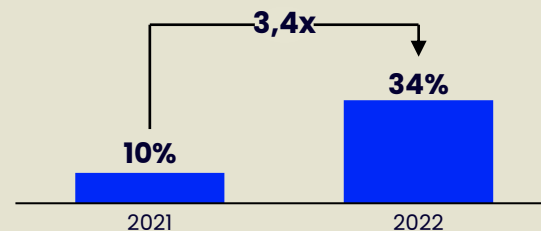
**CLIENTES NO CLUBE BK (#)**



**MULTICANAL – PONTUA EM TODOS OS CANAIS**

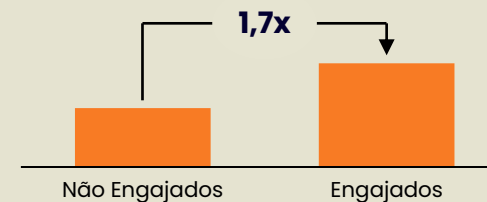


**VENDAS QUE PASSAM PELO CLUBE (%)**

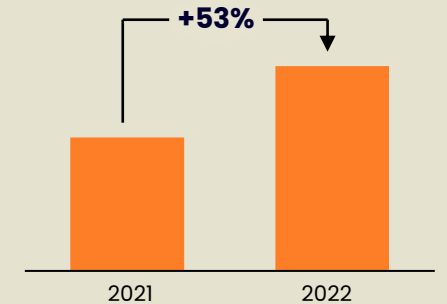


**SPEND CLIENTE ENGAJADO VS NOVOS ENTRANTES/NÃO ENGAJADOS**

(período de Jun- Ago22)



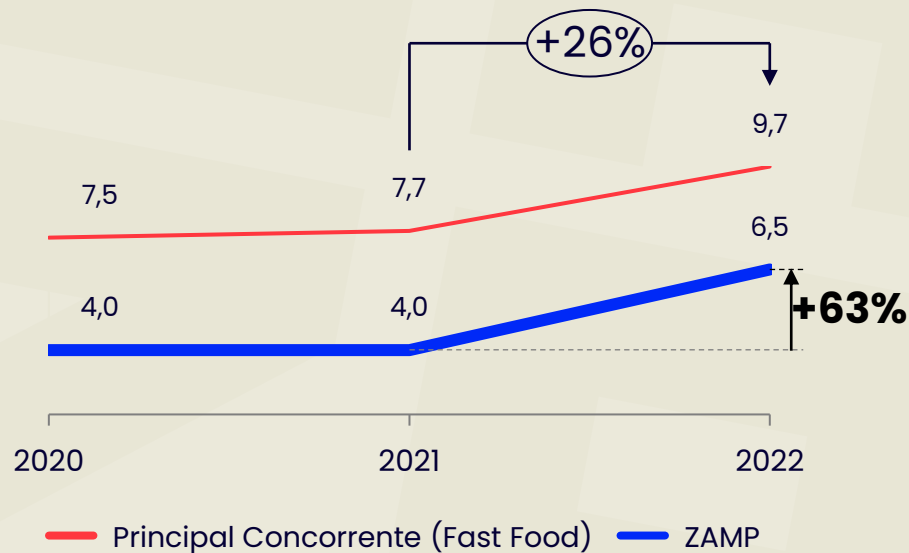
**CRESCIMENTO DE VENDAS PARA OS MESMOS CONSUMIDORES (%)**



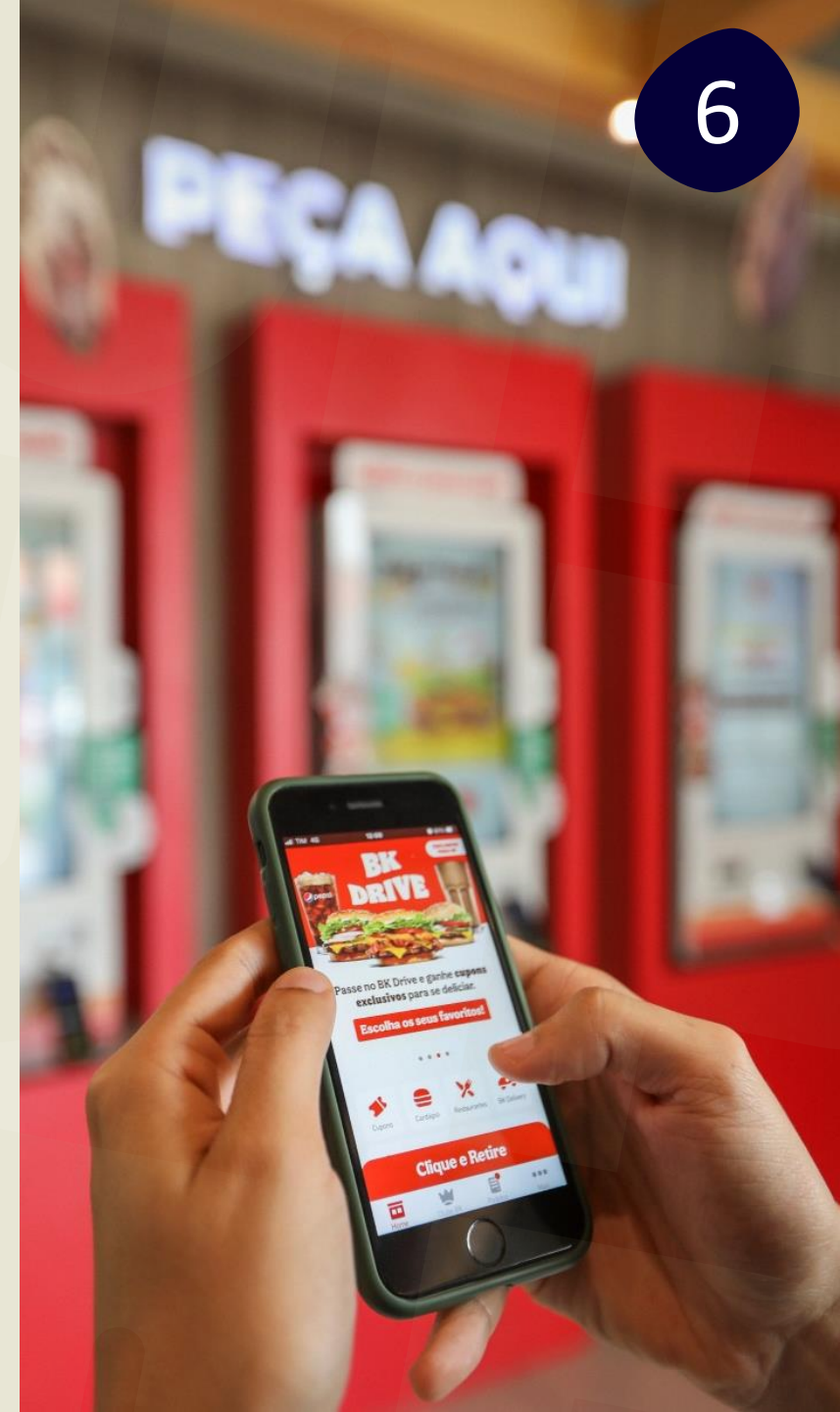
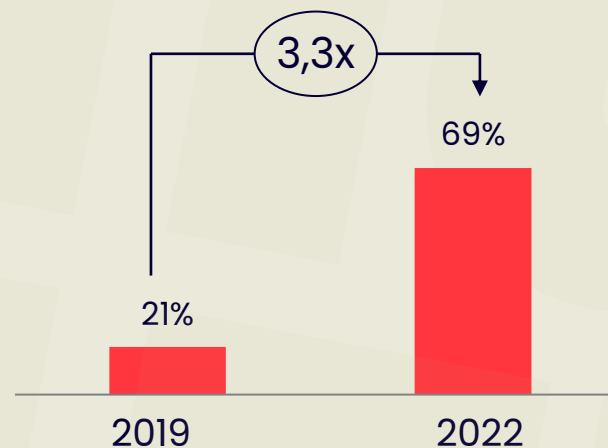
# AMPLIANDO O ECOSSISTEMA E CRESCENDO AUDIÊNCIA

Crescimento superior em MAU mostra maior engajamento.

MAU (Monthly Active Users) -  
Milhões de pessoas



# de Restaurantes  
Próprios com Totem



# RETORNOS DOS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

## TÊM SE MOSTRADO RELEVANTES

	INVESTIMENTOS	RESULTADOS
 <b>DELIVERY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hub de distribuição;</li><li>• Novos parceiros;</li><li>• Melhorias técnicas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 72% da receita do Delivery;</li><li>• 1p/Híbrido → 5 p.p. de take rate.</li></ul>
 <b>TOTEM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 a 8 totens por loja;</li><li>• ~R\$ 15 mil por totem;</li><li>• UX/UI/INFRA.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redução dos times;</li><li>• Payback de &lt;12 meses;</li><li>• Aumento do Ticket Médio.</li></ul>
 <b>CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banco de Dados;</li><li>• Ferramentas;</li><li>• Cloud.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alavanca que contribui para evolução de 200 bps de Margem Bruta.</li></ul>
 <b>LOYALTY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consultoria/ferramenta estratégica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spend por usuário duplo dígito + SSS incremental.</li></ul>

Outros projetos focados em eficiência

Todos os projetos de tecnologia passam por Comitê e exigem mesmo *hurdle* de retorno



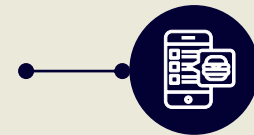
# TECNOLOGIA ALAVANCANDO O NEGÓCIO



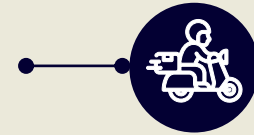
**5,9%**  
VENDAS DIGITAIS

**2019**

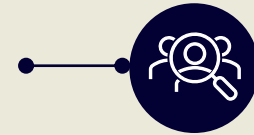
- Totem – 113 restaurantes
- 1,1% Venda Cia
- Piloto 1ª ewallet
- Parceiro Único
- 135M Vendas
- 150 mil Clientes
- Implementação Push + Email
- Início piloto identificação
- Informações transacionais e relatórios
- Infra OnPremises
- Monolitos



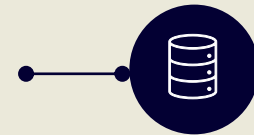
CANAIS  
DIGITAIS



DELIVERY



CRM &  
LOYALTY



DADOS



ARQUITETURA  
MODERNA

**33,5%**  
VENDAS DIGITAIS

**2022**

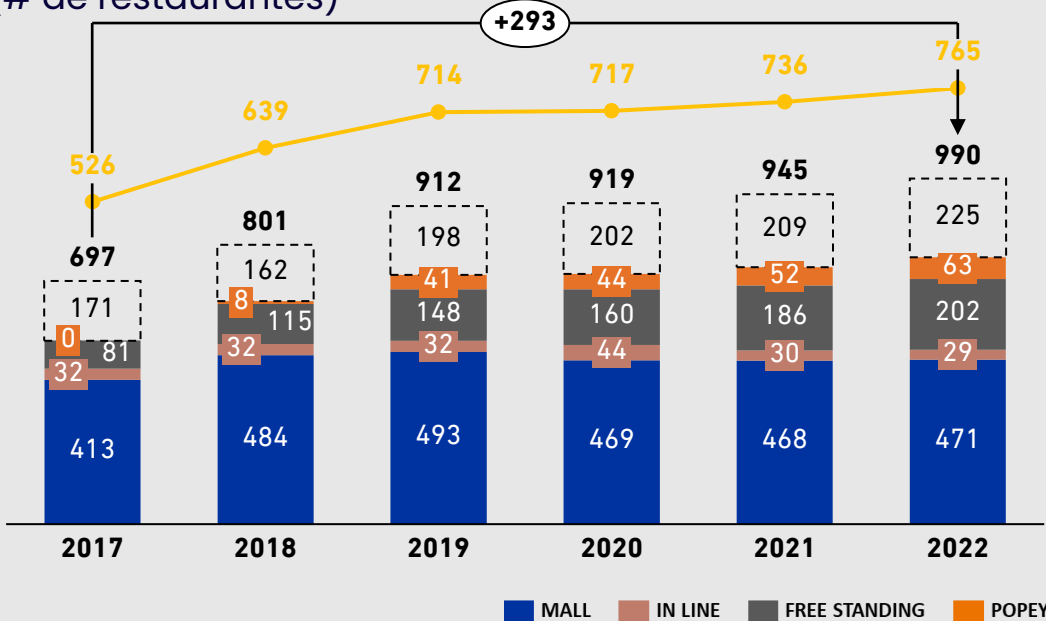
- Totem – 530 restaurantes próprios
- App – 690 restaurants
- 23 restaurantes 100% Digitais
- **33,5% Venda Cia**
- Ecosystema omnichannel e payments (carteiras digitais +pix)
- **Hub Logístico**
- 8 agregadores
- Delivery Próprio
- 495M Vendas (13,7% da venda da Cia)
- +11 Milhões Clientes
- **Maior programa fidelidade de Fast Food America Latina**
- Stack Ferramental robusto
- **41,2% da Venda Identificada**
- **Data Lake (#datazamp)**
- Algoritmos / Modelos / ML
- 100% Cloud (Multicloud)
- Ecosystema de APIs / Microserviços
- Grande investimento em SI (Privacidade de dados, Cyber, etc)
- **Dezenas processos automatizados (RPA)**



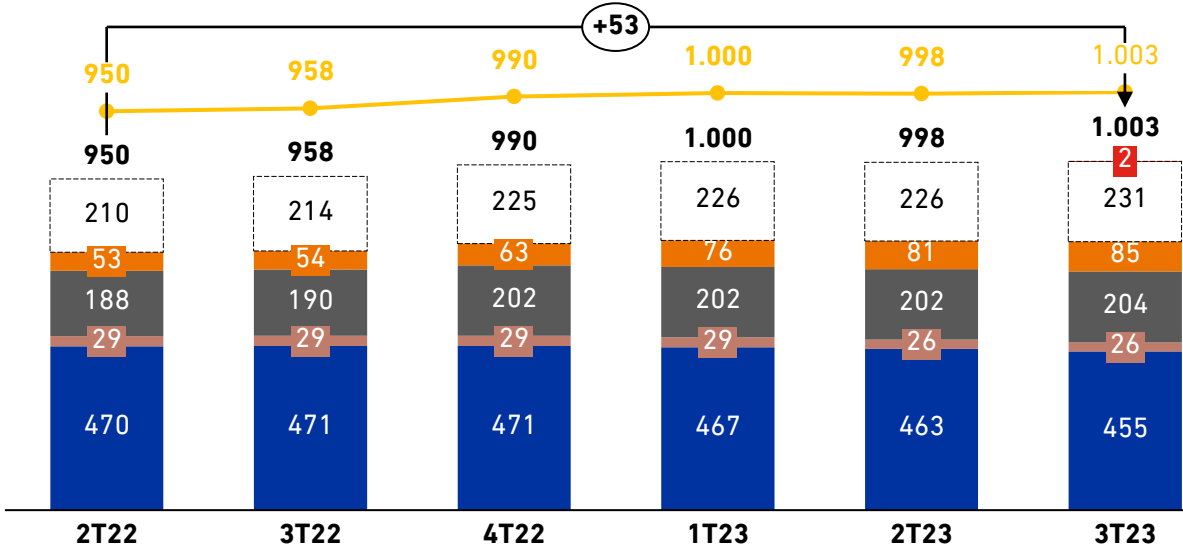
# **DESTAQUES FINANCEIROS**

# DESTAQUES FINANCEIROS

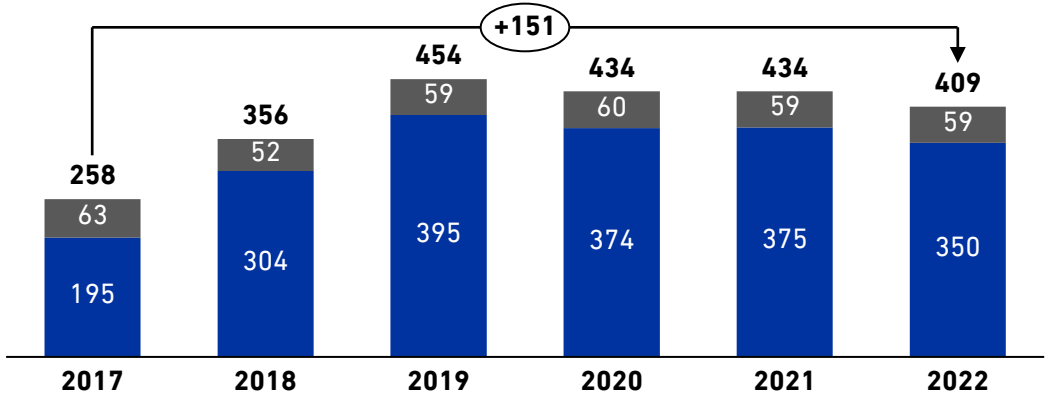
ABERTURA DE RESTAURANTES POR TIPO (ANUAL)  
(# de restaurantes)



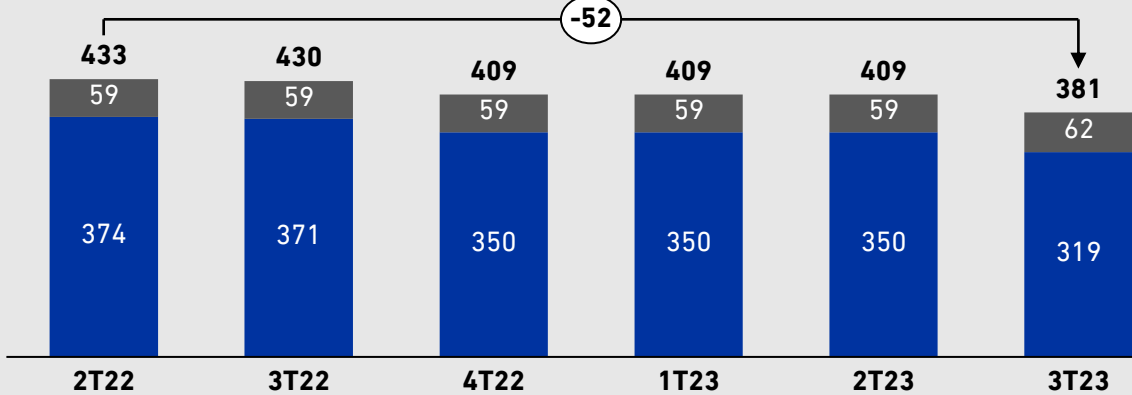
ABERTURA DE RESTAURANTES POR TIPO (TRIMESTRAL)  
(# de restaurantes)



ABERTURA DE DESSERT CENTERS POR TIPO (ANUAL)  
(# de dessert centers)



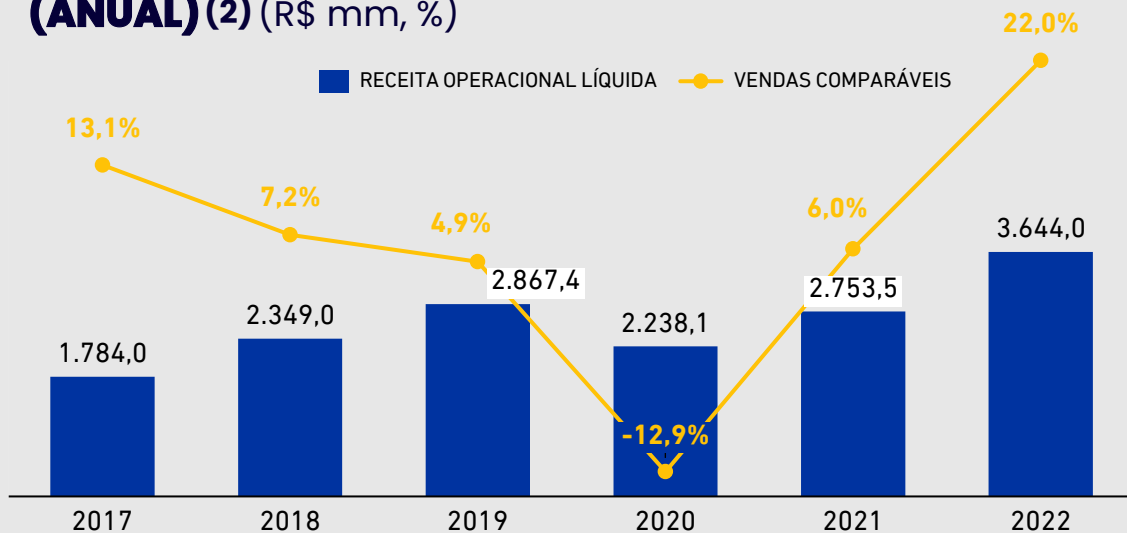
ABERTURA DE DESSERT CENTERS POR TIPO (TRIMESTRAL)  
(# de dessert centers)



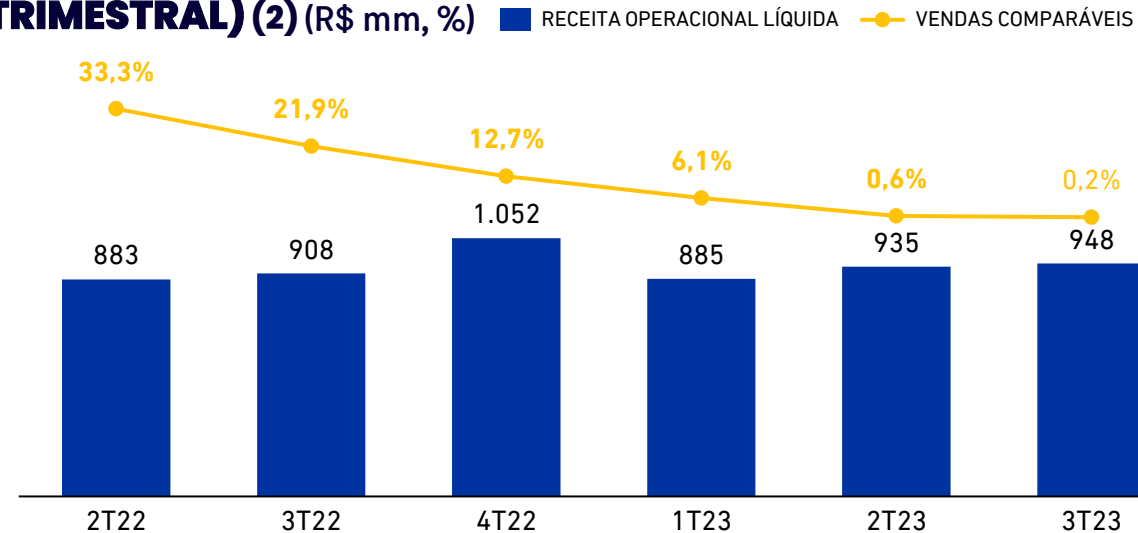
# DESTAQUES FINANCEIROS

**ZAMP**

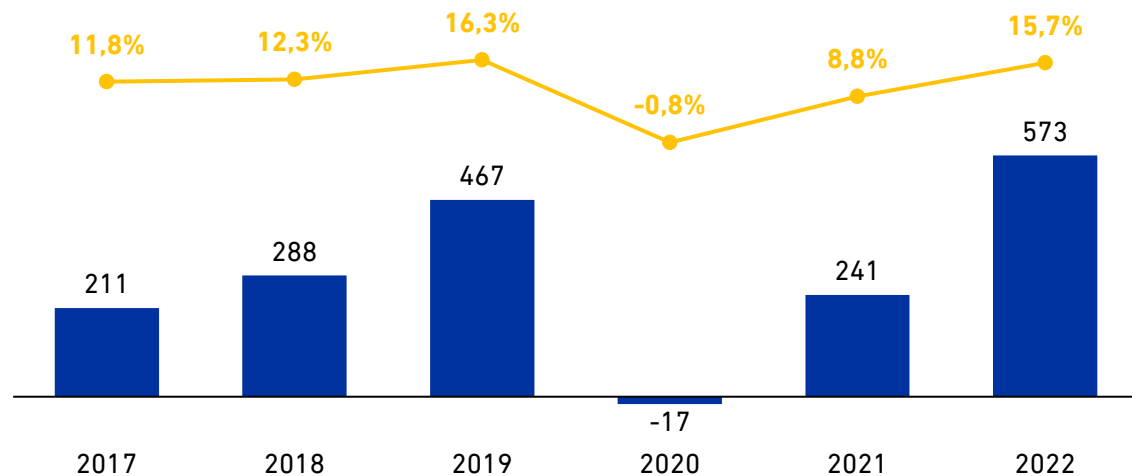
## RECEITA LÍQUIDA E CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS (ANUAL) (2) (R\$ mm, %)



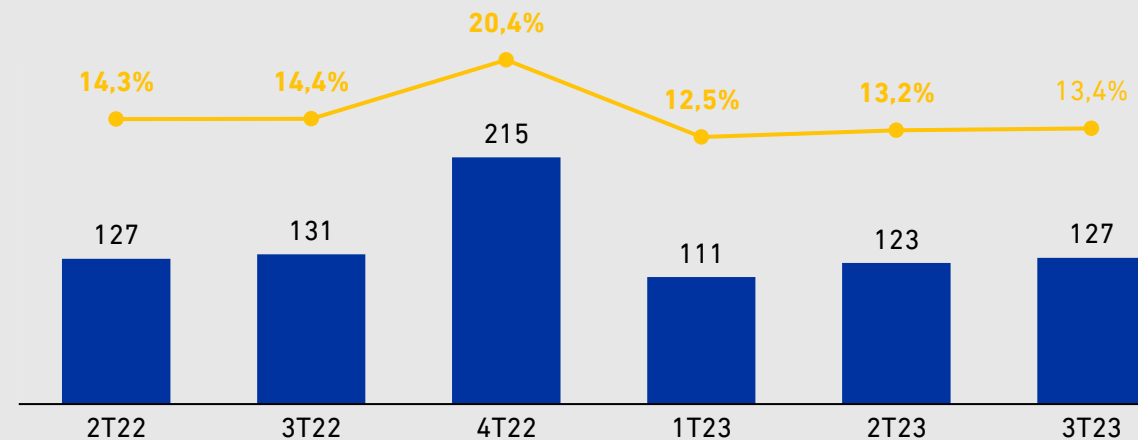
## RECEITA LÍQUIDA E CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS (TRIMESTRAL) (2) (R\$ mm, %)



## EBITDA AJUSTADO(1) E MARGEM EBITDA AJUSTADA (ANUAL) (R\$ mm, %)



## EBITDA AJUSTADO(1) E MARGEM EBITDA AJUSTADA (TRIMESTRAL) (R\$ mm, %)

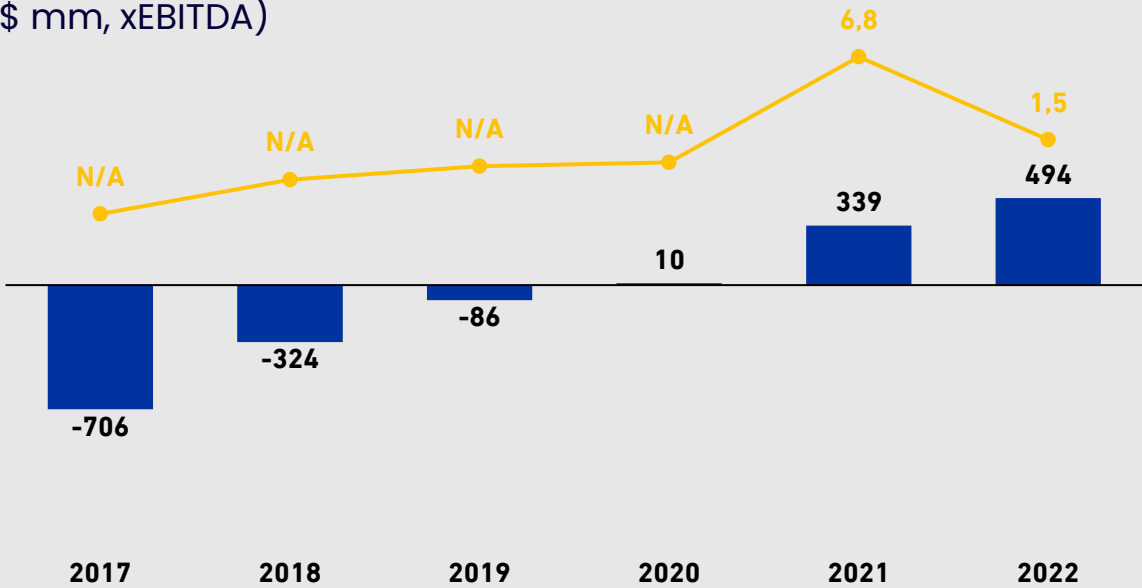


Fonte: ZAMP S.A. / Nota 1. EBITDA ajustado: é uma medida não contábil elaborada pela Companhia, que corresponde ao EBITDA ajustado por despesas pré-operacionais, despesas com aquisições e incorporações e outras despesas, que na visão da Administração da Companhia não fazem parte das operações normais 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; / Nota 2: Crescimento de vendas comparáveis nos mesmos restaurantes: Seguindo a metodologia de cálculo da RBI, considera as vendas dos restaurantes Burger King operados pelo BK Brasil abertos há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior. Restaurantes com fechamento integral por mais de 7 dias consecutivos são expurgados da base comparável.

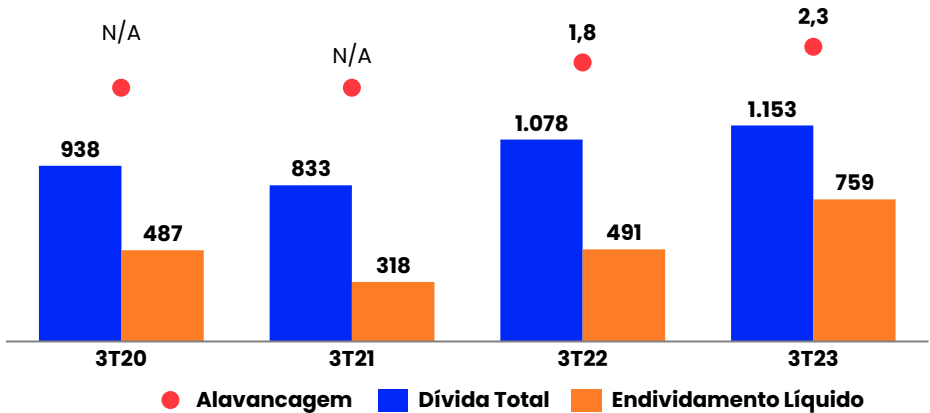
# DESTAQUES FINANCEIROS



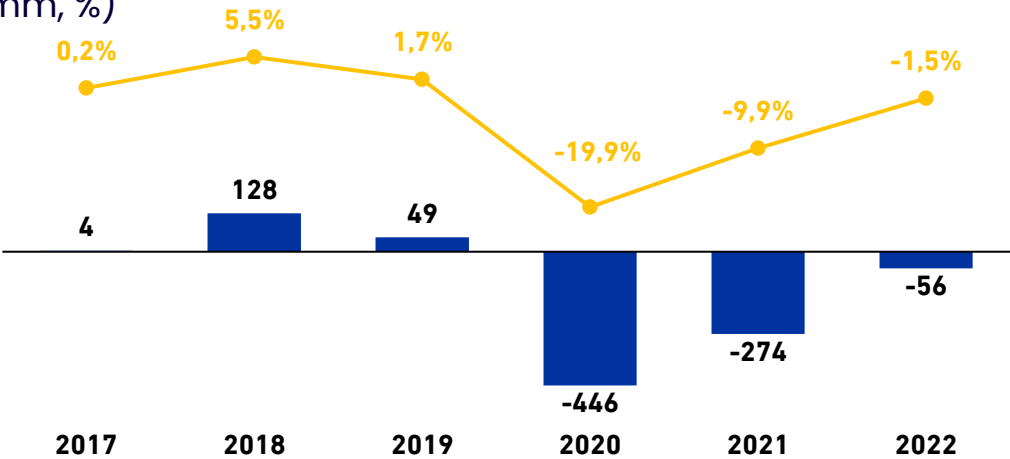
DÍVIDA LÍQUIDA E DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA AJUSTADO (ANUAL)  
(R\$ mm, xEBITDA)



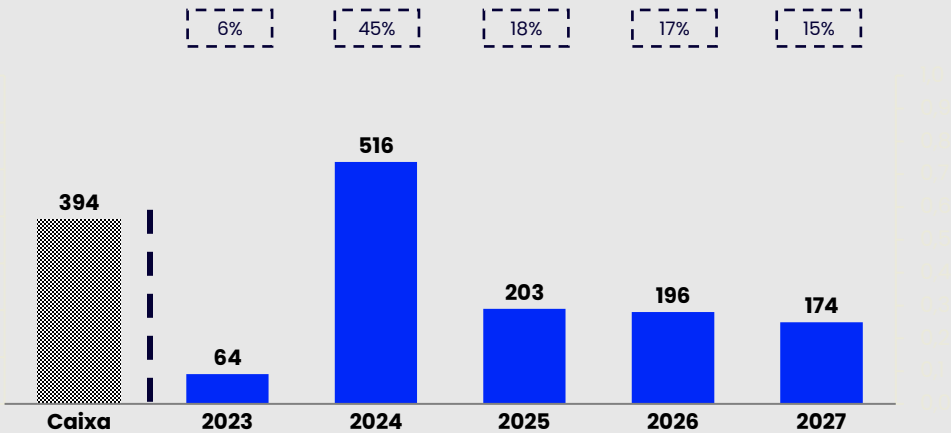
ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO E ALAVANCAGEM (R\$ MM, EBITDA ajustado¹) (R\$ mm, xEBITDA)



LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA (ANUAL)  
(R\$ mm, %)



ESTRUTURA DA DÍVIDA  
(R\$ MM;% da Dívida Total)

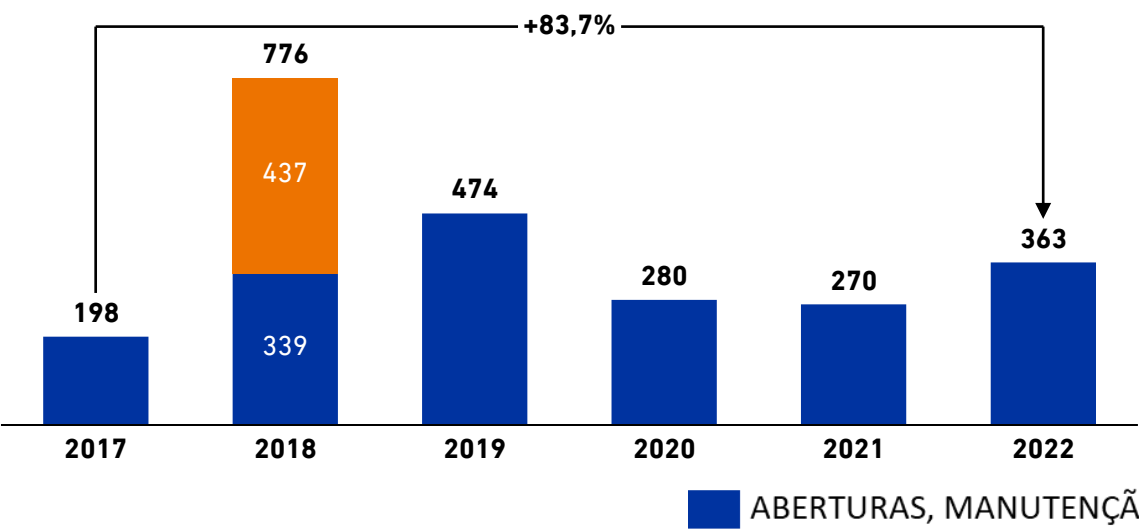


Fonte: ZAMP S.A. / Nota:: 1. EBITDA ajustado: é uma medida não contábil elaborada pela Companhia, que corresponde ao EBITDA ajustado por despesas pré-operacionais, despesas com aquisições e incorporações e outras despesas, que na visão da Administração da Companhia não fazem parte das operações normais 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;

# DESTAQUES FINANCEIROS

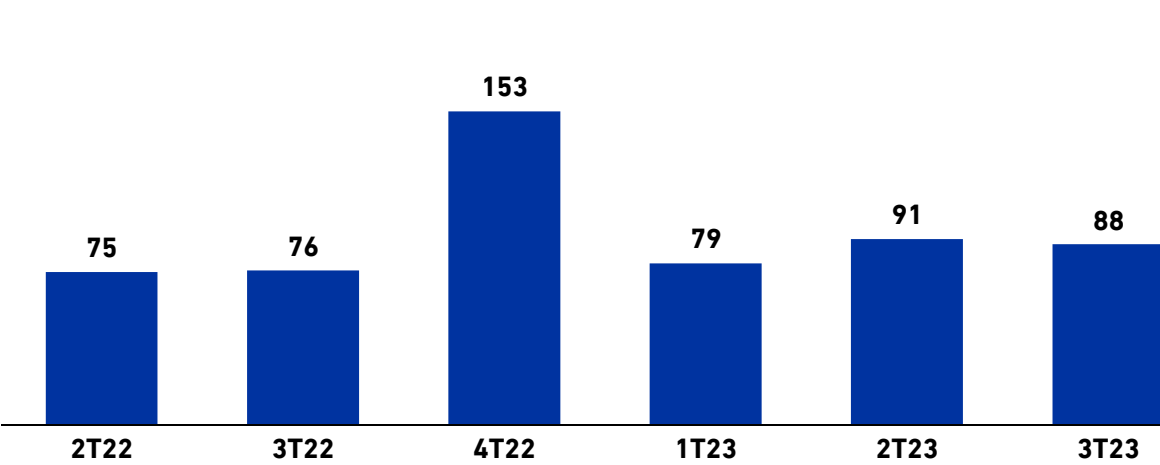
## CAPEX (ANUAL)

(R\$ mm)



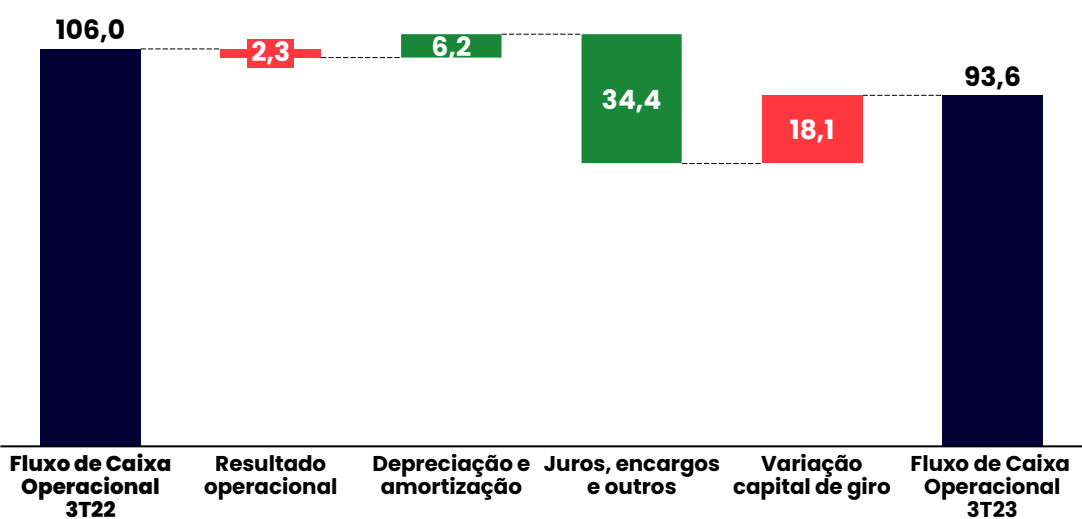
## CAPEX (TRIMESTRAL)

(R\$ mm)



## FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL

(R\$ mm)







**Ariel Grunkraut**  
CEO

**Gabriel Guimarães**  
CFO

**Time de RI**

**Contato RI:**  
[ri@zamp.com.br](mailto:ri@zamp.com.br)

**ZAMP**

**NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.**