



# RELEASE DE RESULTADOS

## 1T24

**ZAMP**



**popeyes**



# DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES

1T24

**Forte resultado de vendas, combinado a uma estrutura mais eficiente de custos e despesas, levaram a Cia a um crescimento de 39% de EBITDA ajustado EX-IFRS 16 YoY.**



**Vendas comparáveis** nos mesmos restaurantes de **+11,3%** para Burger King® e de **+14,8%** para Popeyes®.



Receita operacional líquida de **R\$ 1,03 bilhão**, crescimento de **+16% YoY**, recorde histórico para períodos comparáveis.



Fechamento de **11 restaurantes**, 9 Burger King® e 2 Popeyes®.



Margem Bruta consolidada de **64,1%**, queda de **50 bps** em comparação ao mesmo período do ano anterior.



**Vendas digitais** (totem, delivery e app) representaram **49,6%** das vendas da Companhia, recorde de representatividades, e **50,1%** das vendas totais já são identificadas.




EBITDA Ajustado de **R\$ 130 Milhões**, expansão de **18% YoY** e o EBITDA Ajustado sem IFRS 16 de **R\$ 70 Milhões**, crescimento de **39% no YoY**.



## TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 1T24

Teleconferência – 06 de maio de 2024 – 2ª feira

Em português com tradução simultânea para o inglês

Horário: 11h  / 10h 

Link para conexão:

[https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ZAMP1T24\\_402](https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ZAMP1T24_402)



# SUMÁRIO

1. Mensagem da Administração.....	4
2. Desempenho Operacional.....	8
3. Desempenho Financeiro.....	11
4. Anexos.....	20

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2023, sobretudo na sua segunda metade, foi um período chave para que revisitássemos alguns aspectos importantes do nosso negócio, tanto em nossa estratégia comercial, quanto nas nossas linhas de custos, despesas e investimentos. No decorrer dos trimestres, implementamos medidas que julgamos fundamentais, em todas essas frentes, para que pudéssemos entrar fortes em 2024 e começar a capturar os resultados destes ajustes.

No primeiro trimestre de 2024, enfim, começamos a ver a maturação destas iniciativas que implementamos e, consequentemente, resultados fortes para o trimestre.

Na marca Burger King, equilibramos nossa proposta de valor aos nossos clientes, colocando nosso icônico produto Whopper na plataforma “King em Dobro”, com uma forte sustentação de mídia durante todo o trimestre. Além disso, seguimos avançando em melhorias nos indicadores operacionais e, com nosso melhor nível histórico de NPS transacional, conseguimos fortes resultados de vendas nas lojas Free Standings, puxado principalmente por nossos Drive Thrus. Esse momentum operacional vem conectado com uma exposição muito favorável da marca Burger King, global e localmente. Globalmente, fomos pela 6ª vez eleitos a marca mais criativa do mundo, principalmente liderado por campanhas conduzidas no Brasil. Em nosso mercado local, fomos eleitos a marca com o maior engajamento com os consumidores brasileiros dentro do ambiente de QSR e ficamos entre as 10 principais do país.

Em Popeyes, depois de um importante ano de expansão da marca para diferentes mercados, conseguimos reforçar nossos investimentos em mídia para acelerar consideração e trial. Sustentando uma importante campanha de 5x1, esse plano de mídia, ajudou a levar a marca a uma performance de SSS de *mid teens*, o que nos coloca em uma trilha interessante para o amadurecimento da marca no Brasil.

Com isso, fechamos o trimestre, em ambas as marcas, com performance materialmente acima da indústria de acordo com os principais indicadores de mercado.

Com a forte performance de receita e o trabalho de custos e despesas executados em 2023, conseguimos forte alavancagem operacional e um forte crescimento de EBITDA ajustado de 39%. Essa alavancagem decorreu principalmente dos nossos ganhos de eficiência em labor; alavancagem operacional em cima de um IGPM que finalmente começa a nos beneficiar; em *utilities* com as iniciativas de controle, Geração Distribuída e Mercado livre; do fechamento de restaurantes deficitários – foram 11 no 1T 24; e de uma estrutura mais eficiente em nosso corporativo.

Seguimos capturando as oportunidades que os investimentos em tecnologia têm nos propiciado, buscando otimizar eficiência, recorrência e experiência. Acreditamos muito nessa conexão do mundo digital com o físico e por isso, seguimos firmes na frente de modernização do nosso parque de restaurantes mais antigos. Projetos esses que tem se mostrado muito interessantes sob a ótica de alocação de capital, à medida que aceleram receitas e reduzem custos.

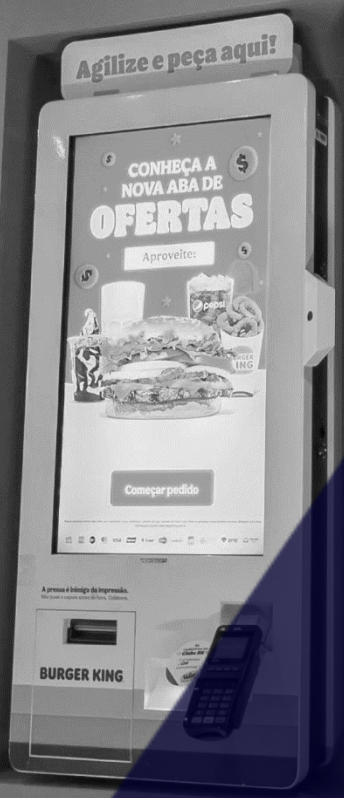
Por fim, concluímos no trimestre a Emissão de um CRA de R\$ 700 milhões, o que alonga nossos compromissos de curto prazo e deixa a Cia com um plano equilibrado de amortização de dívidas no futuro.

Entramos em 2024, cientes dos desafios, mas animados com os resultados do nosso trabalho e com as oportunidades para.

**Management ZAMP S.A.**



PEÇA AQUI



DESTAQUES  
IT24

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

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.028,6	885,2
EBITDA AJUSTADO	130,2	110,6
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	12,7%	12,5%
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	70,8	50,9
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	6,9%	5,8%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(90,8)	(55,2)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO SEM IFRS 16	(87,8)	(50,9)
DÍVIDA BRUTA	1.791,4	1.098,6
DÍVIDA LÍQUIDA	822,3	641,5
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.310,4	1.427,9

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

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	949,3	826,0
LUCRO BRUTO	603,5	530,3
MARGEM BRUTA	63,6%	64,2%
SSS	11,3%	6,0%

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

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	63,9	47,7
LUCRO BRUTO	40,0	30,0
MARGEM BRUTA	62,6%	62,9%
SSS	14,8%	9,0%

**DESTAQUES OPERACIONAIS**

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>
# TOTAL DE RESTAURANTES	1.028	1.000
RESTAURANTES PRÓPRIOS		
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	691	702
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	1
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(9)	(5)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO BURGER KING®	682	698
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	87	63
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	13
FECHAMENTOS RESTAURANTES POPEYES®	(2)	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO POPEYES®	85	76
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	767	774
RESTAURANTES FRANQUEADOS		
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	256	225
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	1
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	5	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	261	226

**EVENTOS SUBSEQUENTES**

- (i) No dia 11 de abril, via Comunicado ao Mercado, a Companhia informou que as tratativas com a Starbucks Corporation envolvendo o direito de explorar a marca e desenvolver as operações da Starbucks no Brasil estão avançando, mas não houve, até o momento, um acordo ou contrato celebrado com a Starbucks Corporation;



- (ii) No dia 21 de abril, através de Comunicado ao Mercado, a Companhia informou que apresentou às empresas que compõem o grupo SouthRock – Em Recuperação Judicial (“SouthRock”) uma proposta indicativa, não vinculante, para a possível aquisição de determinados bens e direitos que integram as operações das lojas Starbucks no Brasil (“Ativos Starbucks Brasil”), a qual foi aceita pela SouthRock. A Companhia iniciou uma diligência nos Ativos Starbucks Brasil a fim de confirmar seu interesse na aquisição dos referidos ativos e apresentar uma oferta vinculante, a qual estará sujeita aos procedimentos da recuperação judicial, na forma da lei e à celebração de contratos definitivos com a Starbucks Corporation; e
- (iii) Em abril de 2024 a Companhia efetuou o pagamento antecipado, parcial e facultativo da 8ª emissão de Debêntures no montante de R\$242.820 que originalmente estava previsto para outubro de 2024 no montante de R\$400.000. A oferta de resgate antecipado aos debenturistas foi divulgada em março de 2024 conforme compromisso assumido pela Companhia na Assembleia Geral de Debenturistas em fevereiro de 2024. O saldo remanescente deverá ser liquidado de acordo com o prazo contratual.

## DESEMPENHO OPERACIONAL

---

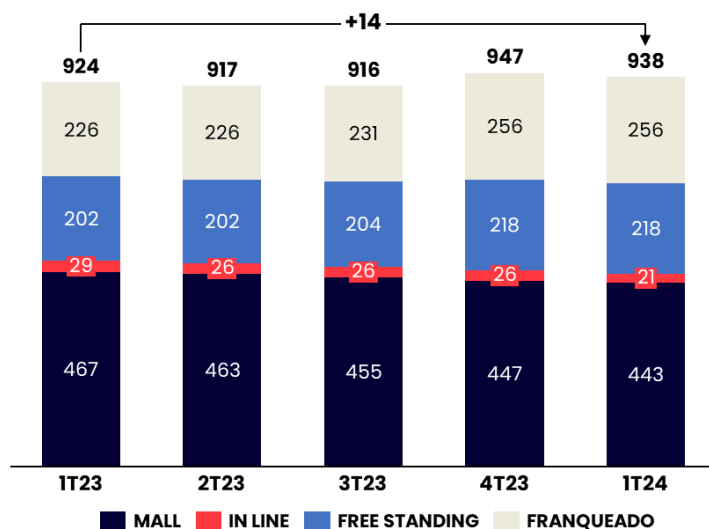
### Rede de restaurantes

Durante o 1T24, a Companhia realizou o **fechamento de 11 restaurantes das marcas Burger King® e Popeyes®**, sendo todos eles restaurantes próprios. Estes fechamentos reforçam o compromisso da Companhia com a rentabilidade do negócio, fazendo uma disciplinada gestão de portfólio afim de maximizar os resultados das nossas operações.

### Sistema BURGER KING®

No 1T24, a Companhia registrou o **fechamento de 9 restaurantes próprios** da marca Burger King®, 5 no formato **In Line** e 4 no formato **Mall**. Dessa forma, o sistema **Burger King®** finalizou o trimestre com **938 restaurantes**.





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

### **Remodelings Restaurantes BURGER KING®**

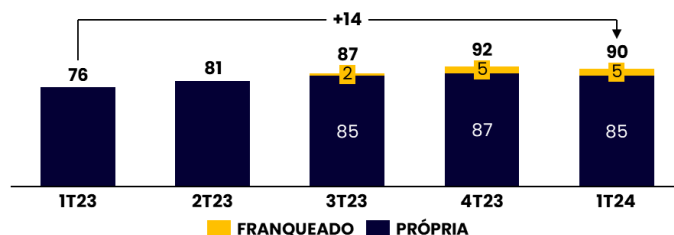
Parte da estratégia do ano de 2024 está no pilar de remodelagem de restaurantes, que tem se mostrado uma importante frente da Cia no âmbito de melhorar a jornada do consumidor, trazendo maior presença de digitalização na experiência. Esses projetos têm se mostrado um interessante vetor de alocação de capital à medida que temos encontrado importantes resultados de vendas incrementais, combinados a importantes reduções de custos, sobretudo em gente e custos de ocupação. Abaixo, um exemplo dos resultados dessas intervenções:



### **Sistema POPEYES®**

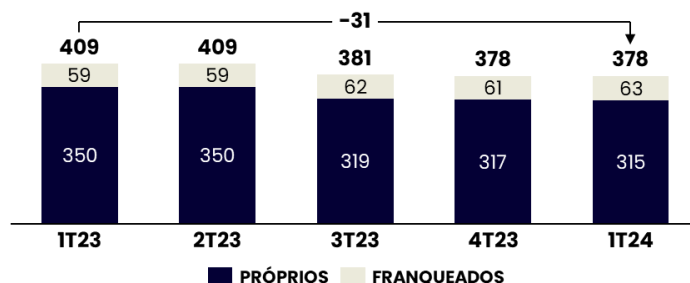
No 1T24, O sistema de restaurantes da marca **Popeyes® registrou o fechamento de 2 restaurantes próprios, em virtude de uma combinação de custos de ocupação desequilibrados com a realidade de vendas dessas operações.** Com isso, a marca finalizou o trimestre com um total de 90

restaurantes, sendo 85 próprios e 5 franqueados.



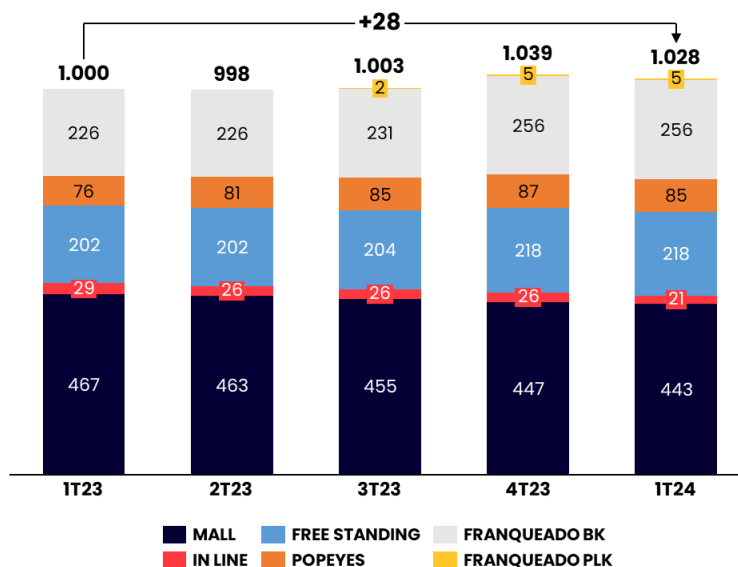
### Rede de dessert centers BURGER KING®

O sistema Burger King®, em adição aos 938 restaurantes, finalizou o 1T24 com **378 dessert centers**, assim como no fechamento de 2023. Nos últimos 12 meses, como parte do plano de otimização de portfólio, foram fechados 31 *dessert centers*.



### Rede de restaurantes total

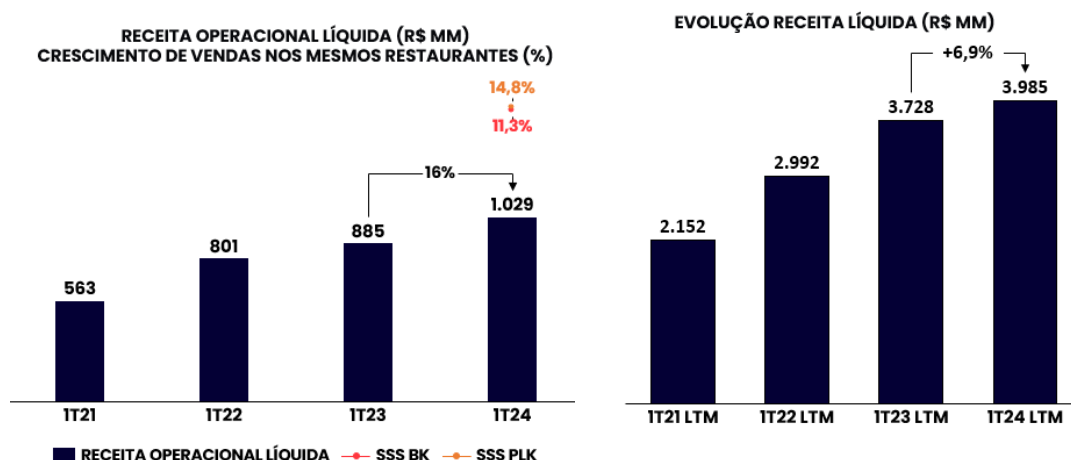
Dessa forma, com o fechamento de **11 operações**, a ZAMP finalizou o 1T24 com um total de **1.028 restaurantes**, dos quais **767 próprios**, das marcas Burger King® e Popeyes® e **261 de franqueados** da marca Burger King® e Popeyes®.



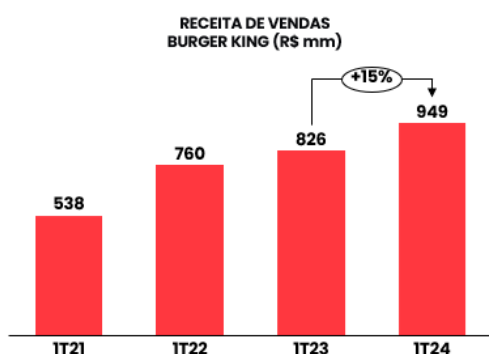
## DESEMPENHO FINANCEIRO

### Receita operacional líquida

No 1T24, a receita operacional líquida da Companhia totalizou aproximadamente **R\$ 1,03 bilhão**, nosso **melhor resultado no primeiro trimestre de um ano, com evolução de 16% em relação ao mesmo período do ano anterior**. Esse crescimento é reflexo de algumas movimentações importantes que fizemos ao longo do final do ano de 2023 e que continuam ganhando relevância em nossos resultados, sobretudo focadas em: 1) Uma melhor competitividade na nossa estratégia comercial e na política de *pricing*; 2) Sustentação de um amplo investimento em comunicação e no reforço de diferenciais únicos de nossas marcas, tanto em lançamentos de muito sucesso como o novo Whopper Catupiry® como em campanhas inovadoras como Calvo Drive Thru - o que levou ambas as marcas a um momentum operacional muito positivo; 3) Evolução importante da nossa disponibilidade de trabalhadores nas horas pico e consequência aumento da nossa consistência operacional, que continua impactando positivamente nosso NPS; e 4) Nosso foco operacional e de importantes alavancas de tecnologia nos canais de Delivery e Drive Thru trazendo ganhos importantes para a receita e rentabilidade das nossas lojas *Free Standings*. Dessa forma, durante o 1T 2024, tivemos um crescimento materialmente superior ao que apontam as principais pesquisas de *market share* no Brasil, como o IFB e os Índices Cielo e Stone. No primeiro trimestre de 2024, a Companhia avançou **11,3% em SSS para Burger King e 14,8% para Popeyes**.



### Receita de Vendas Burger King®



No 1T24, as vendas de Burger King® atingiram um total de R\$ 949 milhões,. Esse resultado foi **15% superior ao mesmo período de 2023**, parte trazido pela forte performance de SSS (+11,3%) e parte trazida pela excelente performance dos novos restaurantes Free Standings abertos ao fim de 2023. O 1T24 foi marcado por algumas campanhas, que reforçam pilares importantes da nossa marca, como a inovação e a irreverência, sempre conectados com a geração de novos negócios.

No trimestre, Burger King em colaboração com a Catupiry®, realizou lançamento de produtos exclusivos para reforçar o nosso portfólio de produtos premium.

O mês de março foi marcado pela campanha Calvo Drive Thru, trazendo grande visibilidade da marca na mídia e,



consequentemente, aumentando o tráfego em nossos restaurantes. No mês, tivemos também o lançamento da Campanha de **Kung Fu Panda** em nossa plataforma infantil, que gerou **tráfego e vendas incrementais em nossos restaurantes**.

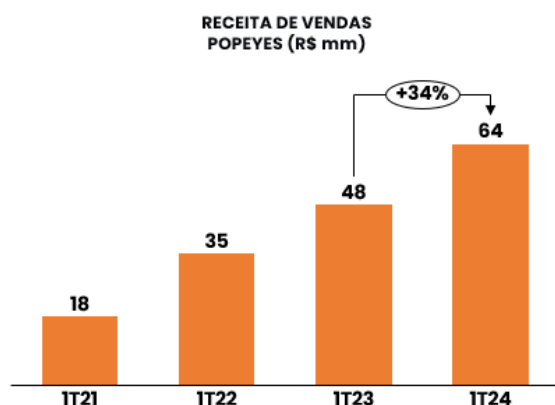


Já a nossa crescente plataforma de sobremesas trouxe mais uma parceria com o lançamento de produtos exclusivos com **Leite Moça**, com shakes e BK Mix nos sabores de torta de morango e torta de limão.



Por fim, a marca Burger King foi eleita, pela 6ª vez, a marca mais criativa do mundo, principalmente puxada por campanhas feitas no Brasil. Além disso, recentemente fomos eleitos a marca de QSR com maior engajamento no Brasil, o que também nos posiciona entre as 10 principais empresas do mercado brasileiro. Esse reconhecimento está muito conectado com a performance do negócio que temos visto neste começo de 2024 e reforça que estamos no caminho certo.

### Receita de Vendas Popeyes®



consumidores brasileiros, nossa operação, que até o último exercício estava em *break even*, passa para território positivo contribuindo para a aceleração da geração de caixa operacional da Cia, como uma avenida alternativa de crescimento.

Para a marca Popeyes, a receita de vendas registradas no 1T24 foi de **R\$ 64 milhões**, um crescimento de **34% em relação ao mesmo período de 2023 e SSS de 14,8%**.

Com a evolução do nível de venda média por restaurante, sustentado principalmente por um plano forte de mídia, o que é fundamental para que a consideração da marca cresça entre os







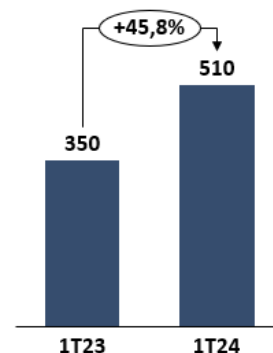
No trimestre, tivemos o lançamento da campanha “A loucura que a gente ama”, uma campanha global importada para o Brasil e com alto investimento de mídia, o que cataliza nossas alavancas *traffic driver*, trazendo cada vez mais pessoas para a loja com um combo que contém os principais *SKUs* da marca, gerando experimentação dos nossos icônicos produtos.

## **Digitalização de Vendas**

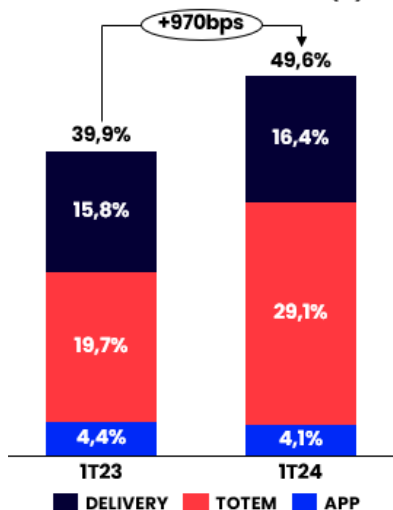
As **vendas digitais**, representadas pelo delivery, totem e *app* (*mobile*) de ambas marcas da ZAMP, atingiram **R\$ 510 milhões no 1T24**, recorde dos canais digitais, e um **crescimento de 46%** quando comparadas ao mesmo período do ano anterior.

As vendas de canais digitais já representam **50% da receita total da Companhia**.

**VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)**



**REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)**

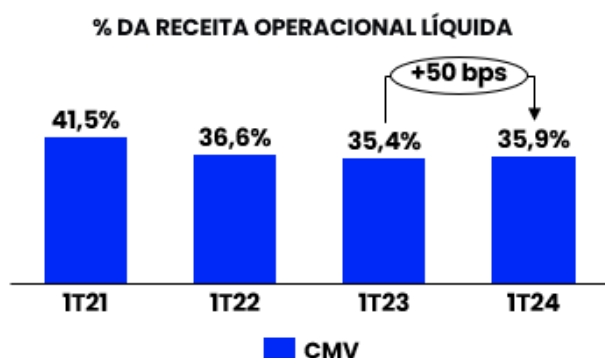


Neste trimestre observamos novamente um aumento na representatividade dos **totens de auto atendimento** em nossas operações, com um crescimento de, **aproximadamente, 10 p.p. da representatividade do canal sobre a receita total em relação ao mesmo período do ano anterior**. O crescimento do share para este canal permite a **alavancagem do resultado de vendas**, pelo fato de possibilitar uma navegação mais direcionada durante a experiência do usuário. Dentre os principais resultados vemos um ticket médio superior ao do balcão, com margens melhores em decorrência de uma experiência personalizada e mais assertiva, melhor NPS, além de importantes ganhos de eficiência a medida que nossa operação fica mais leve.

O **delivery**, representou **16,4% das vendas** totais durante o período o melhor trimestre da receita transacionada pelo canal, com R\$ 169 milhões. Em termos nominais, a receita de delivery apresentou um **crescimento de 21%** em comparação ao mesmo período do ano anterior, o que reforça que ainda há espaço para explorarmos a incrementalidade com expansão da cobertura geográfica, melhora do nível de serviço e estratégia comercial. Estes resultados estão alinhados com a estratégia da Companhia de acelerar essa frente, com mais rentabilidade e eficiência.

**Alcançamos a marca de 50% das vendas identificadas** e nosso CRM fechou o primeiro trimestre do ano com **21,3 milhões de usuários cadastrados**, um aumento de **22,5% em relação ao mesmo período do ano passado e 5,4% dos usuários em relação ao trimestre passado (4T23)**. Essa base de dados, que nos permite um profundo conhecimento dos nossos clientes, contribui para que possamos ter uma interação cada vez mais personalizada e, portanto, ganharmos em frequência e em transações mais saudáveis. O **Clube BK**, programa de fidelidade da marca Burger King®, principal *driver* da estratégia de CRM da Companhia, finalizou o trimestre com aproximadamente **17 milhões de usuários**, uma evolução de **37% em relação ao mesmo período do ano de 2023**. O programa contribuiu diretamente para o crescimento da venda média por usuário, a medida que estimula uma frequência ainda maior, especialmente para os *heavy users* e por um custo de aquisição (CAC) significativamente inferior.

### Custo da mercadoria vendida



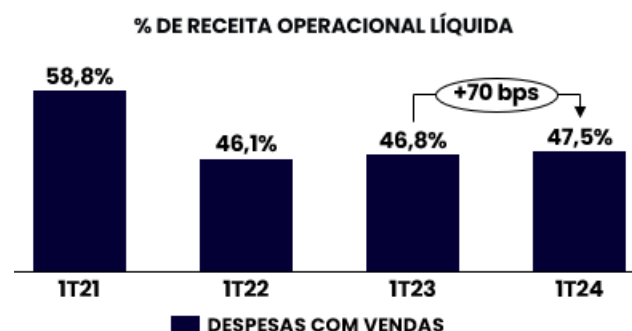
O CMV (custo da mercadoria vendida) registrado no 1T24 foi de **35,9%**, representando um **aumento marginal de 50bps em relação ao 1T23**, em virtude do mix da estratégia de canais.

O cenário de Commodities, depois de um longo período, continua a nos dar sinais positivos em parte das principais categorias. Seguimos focados buscando uma cadeia de suprimentos cada vez mais eficiente, eventuais oportunidades na estratégia de precificação e usando tecnologia para nos ajudar a ser mais assertivos em preços e promoções.

### Despesas com vendas

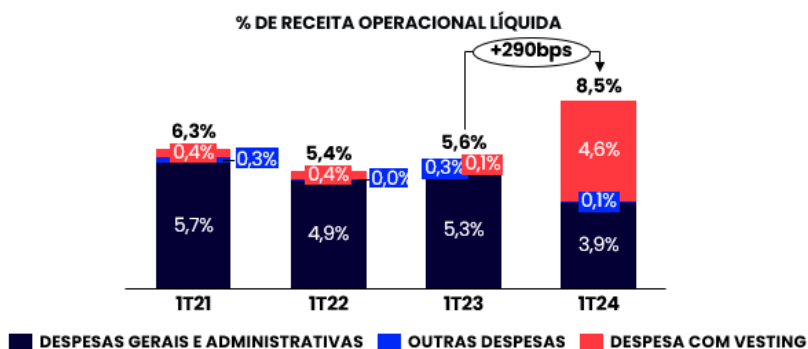
No 1T24, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização e os efeitos de despesas pré operacionais, representaram **47,5% da receita**, um aumento de 70 bps na comparação com o mesmo período do ano anterior, embora o efeito do IFRS 16 não evidencie a melhoria de 100 bps na alavancagem operacional em virtude do custo fixo de ocupação, o que levaria as Despesas com Vendas nos restaurantes a uma redução de 30 bps YoY.

As principais variações em despesas com vendas são explicadas principalmente por: (i) redução de 50 bps para despesas com pessoal em decorrência do crescimento de vendas e a digitalização da experiência, o que tem contribuído para que sejamos mais eficientes mesmo com um cenário de reajuste de salário mínimo



próximo a 7% no período; (ii) aumento de 40 bps em marketing, o que é um simples efeito temporal mas preservará a regra de distribuição anual; e (iii) aumento de 50 bps (vs 1T23) em outras despesas de vendas, principalmente devido ao crescimento de Delivery, maior *take rate* e um aumento de 20 bps, temporal, em reparos e manutenção.

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



As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, totalizaram **8,5% da receita líquida no trimestre**, um aumento de **290 bps na comparação com o 1T23**. Este aumento foi fruto, em sua totalidade, da antecipação do período de carência (“*Vesting*”) das ações por

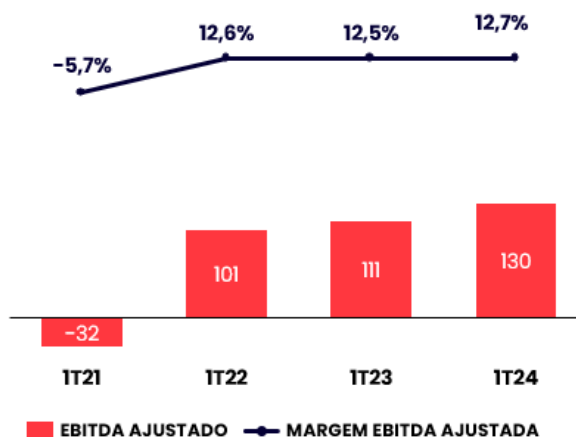
parte dos executivos, previsto no Plano de Concessão de Ações em caso de formação de controle por algum investidor, impacto deste efeito foi de aproximadamente R\$ 46 milhões.

Cabe destacar que, excluindo esses efeitos *one-off*, a Companhia apresentou uma **redução de 140 bps na linha de despesas gerais e administrativas** em relação ao mesmo período do ano passado. Essa redução decorreu, sobretudo, das iniciativas implementadas ao longo de 2023 com o objetivo de simplificar a estrutura corporativa.

### **EBITDA Ajustado**

O EBITDA ajustado da Companhia atingiu o valor de **R\$ 130 milhões** no 1T24, o maior EBITDA alcançado pela Companhia nos primeiros três meses do ano e **R\$ 20 milhões superior ao 1T23**, ou seja, um **crescimento de 18%** na comparação dos períodos. **A margem EBITDA ajustada foi de 12,7%, 20 bps superior à margem registrada no período anterior.**

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA (R\$ MM e %)

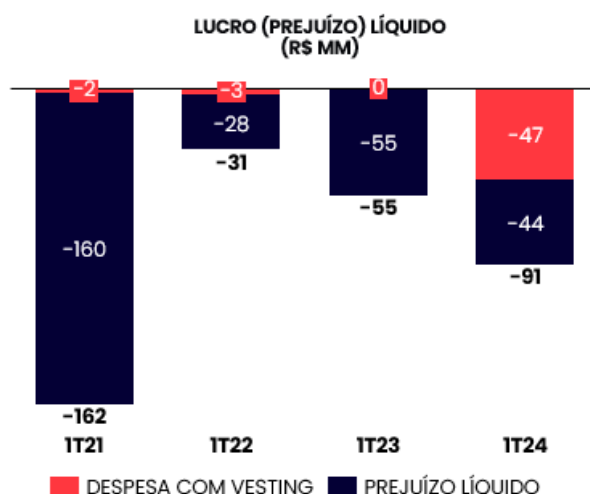


Nosso EBITDA Ajustado excluindo os efeitos do IFRS16, totalizou **R\$ 70,9 milhões** no final do 1T24, um **incremento de aproximadamente 40%** na comparação com o mesmo período do ano anterior e margem de 6,9% + 110bps YoY.

EBITDA - R\$ MILHÕES	1T24	1T23	VAR %	1T24 (SEM IFRS 16)	1T23 (SEM IFRS 16)	VAR %
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	(90,8)	(55,2)	-64,5%	(87,8)	(50,9)	72,6%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	42,7	47,4	-9,9%	21,2	24,2	-12,5%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	114,6	107,0	7,1%	72,3	64,1	12,8%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	14,5	5,0	189,5%	16,1	7,2	122,0%
EBITDA	81,0	104,3	-22,3%	21,6	44,6	-51,5%
MARGEM EBITDA	7,9%	11,8%	-390bps	2,1%	5,0%	-290bps
(+) OUTRAS DESPESAS	(0,2)	2,3	-106,6%	(0,2)	2,3	-106,6%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	47,0	0,5	10200,4%	47,0	0,5	10200,4%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	0,7	0,0	-	0,7	0,0	-
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	1,7	3,6	-53,7%	1,7	3,6	-53,7%
EBITDA AJUSTADO	130,2	110,6	17,8%	70,8	50,9	39,1%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	12,7%	12,5%	20bps	6,9%	5,8%	110bps

## Lucro/Prejuízo

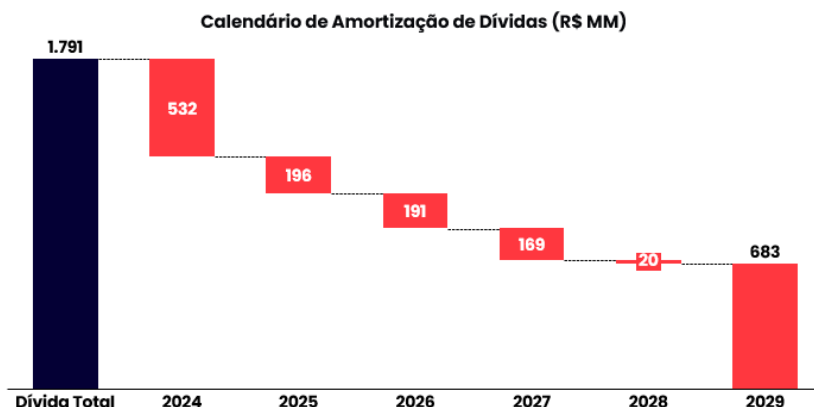
No 1T24, a Companhia registrou um prejuízo líquido de **R\$ 91 milhões**, um **impacto de 64% em relação ao 1T23**. Esse resultado foi impactado, principalmente, pela antecipação dos *vestings* dos planos de ações da Companhia, conforme descrito anteriormente.



## Endividamento total

No primeiro trimestre de 2024, a Companhia fez um movimento importante para fortalecimento da sua posição em caixa, principalmente em virtude do vencimento da 8ª Emissão em outubro de 2024, com emissão de debêntures conversíveis em certificados de recebíveis do agronegócio (CRA) no valor de R\$ 700 milhões e encerrou o período com uma dívida líquida de **R\$ 822,3 milhões**, e **alavancagem de 2,2x** (sem IFRS 16).

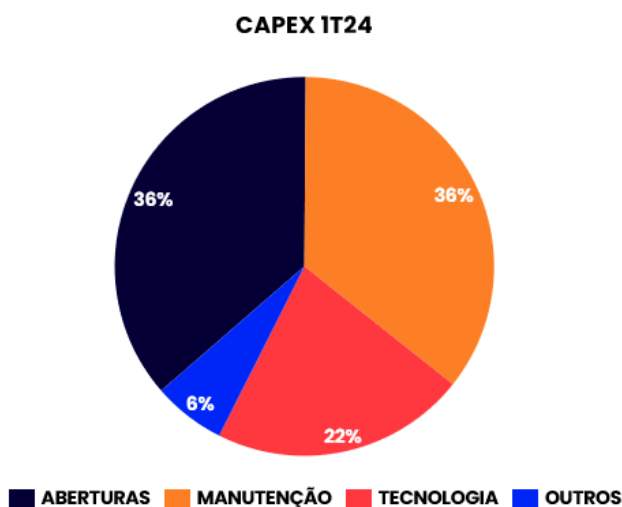


**DÍVIDA LÍQUIDA SEM IFRS 16 – R\$ MILHÕES**

	MAR/24	MAR/23	VAR %
<b>EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS</b>	<b>1.791,4</b>	<b>1.098,6</b>	<b>63,1%</b>
CIRCULANTE	575,2	172,3	233,8%
NÃO CIRCULANTE	1.216,2	926,3	31,3%
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS</b>	<b>969,1</b>	<b>457,1</b>	<b>112,0%</b>
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	968,0	457,1	111,8%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	1,1	0,0	-
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>822,3</b>	<b>641,5</b>	<b>28,2%</b>
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	366,6	345,3	6,2%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	2,2x	1,9x	0,5x

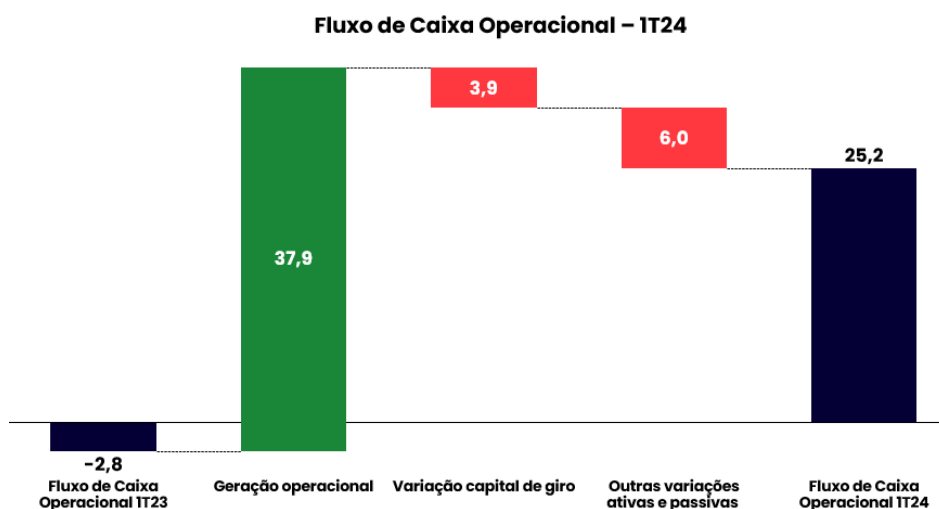
**Investimentos (CAPEX)**

No 1T24, os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 84,9 milhões**, um aumento de R\$ 5,4 milhões em relação ao 1T23. Esse aumento ocorreu, principalmente, em virtude dos novos investimentos em *remodelings*, bem como plano de expansão, nossos investimentos em tecnologia e a manutenção do nosso portfólio de restaurantes.



### Fluxo de caixa operacional

Tivemos uma geração de caixa operacional de **R\$ 25,2 milhões no 1T24 versus - R\$ 2,8 milhões no mesmo período do ano anterior**. No 1T24, tivemos uma melhor geração operacional em R\$ 37,9 milhões, e um efeito negativo com a variação entre Outros Ativos e Passivos e Capital de Giro, levando a diferença de **R\$ 28 milhões** comparado ao 1T23.



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

**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. Todos os resultados se referem a operação própria exceto *Net Restaurants Growth* (NRG) de restaurante; 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 1T24 (R\$ MILHÕES)**

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>	<b>VAR %</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>1.028,6</b>	<b>885,2</b>	<b>16,2%</b>
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.145,9	963,2	19,0%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(132,8)	(89,5)	-48,4%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	17,4	13,0	34,4%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(2,0)	(1,5)	-34,4%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(369,6)</b>	<b>(313,4)</b>	<b>-17,9%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>659,0</b>	<b>571,8</b>	<b>15,2%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(592,8)</b>	<b>(515,1)</b>	<b>-15,1%</b>
DESPESAS COM PESSOAL	(194,3)	(171,8)	-13,1%
ROYALTIES E MARKETING	(106,3)	(87,5)	-21,5%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(79,1)	(69,2)	-14,4%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,7)	(3,6)	53,7%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(102,7)	(97,1)	-5,7%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(108,8)	(86,0)	-26,5%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(99,7)</b>	<b>(59,4)</b>	<b>-67,7%</b>
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(40,3)	(46,8)	14,0%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(0,7)	-	n.a.
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(11,9)	(9,9)	-20,4%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	0,2	(2,3)	-106,6%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(47,0)	(0,5)	-10200,4%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(33,5)</b>	<b>(2,8)</b>	<b>-1117,1%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(42,7)</b>	<b>(47,4)</b>	<b>9,9%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(58,0)	(60,8)	4,6%
RECEITAS FINANCEIRAS	15,3	13,4	14,2%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(76,2)</b>	<b>(50,1)</b>	<b>-52,0%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>(14,5)</b>	<b>(5,0)</b>	<b>-189,6%</b>
IMPOSTOS DIFERIDOS	(14,5)	(5,0)	-189,6%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(90,8)</b>	<b>(55,2)</b>	<b>-64,5%</b>

**DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 1T24 | SEM IFRS 16 (R\$ MILHÕES)**

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>	<b>VAR %</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>1.028,6</b>	<b>885,2</b>	<b>16,2%</b>
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.145,9	963,2	19,0%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(132,8)	(89,5)	-48,4%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	17,4	13,0	34,4%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(2,0)	(1,5)	-34,4%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(369,6)</b>	<b>(313,4)</b>	<b>-17,9%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>659,0</b>	<b>571,8</b>	<b>15,2%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(609,7)</b>	<b>(531,6)</b>	<b>-14,7%</b>
DESPESAS COM PESSOAL	(194,3)	(171,8)	-13,1%
ROYALTIES E MARKETING	(106,3)	(87,5)	-21,5%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(137,7)	(128,1)	-7,5%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,7)	(3,6)	53,7%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(60,9)	(54,7)	-11,3%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(108,8)	(86,0)	-26,5%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(99,9)</b>	<b>(59,7)</b>	<b>-67,5%</b>
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(41,0)	(47,5)	13,7%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(0,7)	-	n.a
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(11,4)	(9,4)	-21,2%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	0,2	(2,3)	-106,6%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(47,0)	(0,5)	-10200,4%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(50,6)</b>	<b>(19,5)</b>	<b>-160,0%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(21,2)</b>	<b>(24,2)</b>	<b>12,5%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(36,5)	(37,6)	3,0%
RECEITAS FINANCEIRAS	15,3	13,4	14,2%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(71,8)</b>	<b>(43,7)</b>	<b>-64,5%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>(16,1)</b>	<b>(7,2)</b>	<b>-122,0%</b>
IMPOSTOS DIFERIDOS	(16,1)	(7,2)	-122,0%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(87,8)</b>	<b>(50,9)</b>	<b>-72,6%</b>

**BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 1T24 (R\$ MILHÕES)**

	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>
<b>ATIVO</b>	<b>4.590,9</b>	<b>4.117,5</b>
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	73,4	81,3
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	894,6	355,3
CONTAS A RECEBER	226,8	213,7
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	0,2	-
ESTOQUES	147,7	161,1
IMPOSTOS A RECUPERAR	54,0	52,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPADC	33,7	37,7
<b>TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.430,4</b>	<b>902,1</b>
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	1,1	-
IMPOSTOS A RECUPERAR	220,5	227,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	46,7	42,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER	11,7	12,4
ARRENDAMENTO MERCANTIL	739,7	795,1
IMOBILIZADO	1.379,0	1.378,7
INTANGÍVEL	761,8	759,1
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>3.160,5</b>	<b>3.215,4</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>4.590,9</b>	<b>4.117,5</b>
	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>3.280,5</b>	<b>2.723,8</b>
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>		
FORNECEDORES	274,5	357,5
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	139,3	121,7
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	575,2	543,4
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	174,5	181,2
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	25,3	30,9
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	26,9	30,7
RECEITA DIFERIDA	9,2	13,4
DEMAIS CONTAS A PAGAR	22,9	28,0
<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>1.247,8</b>	<b>1.306,7</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.216,2	573,5
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	42,9	44,0
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,2	4,3
RECEITA DIFERIDA	4,9	4,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	690,4	734,6
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	70,5	56,0
DEMAIS CONTAS A PAGAR	3,6	-
<b>TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>2.032,6</b>	<b>1.417,1</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	713,0	733,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(25,9)	(62,3)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(8,5)	(0,0)
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(738,4)	(738,4)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(90,8)	-
<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.310,4</b>	<b>1.393,7</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.590,9</b>	<b>4.117,5</b>

**FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 1T24 (R\$ MILHÕES)**

	<b>1T24</b>	<b>1T23</b>
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>25,2</b>	<b>(2,8)</b>
<b>CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES</b>	<b>166,1</b>	<b>128,1</b>
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(76,2)	(50,1)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	72,3	64,1
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	42,3	42,9
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	53,1	50,0
OUTROS	74,6	21,3
<b>VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS</b>	<b>(140,9)</b>	<b>(131,0)</b>
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(14,0)	39,4
ESTOQUES	13,7	4,6
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(5,6)	(5,0)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(74,5)	(114,9)
FORNECEDORES CONVENIADOS	-	(18,5)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(25,8)	17,2
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(10,9)	(14,2)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(6,0)	(6,0)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(17,8)	(33,5)
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>(614,0)</b>	<b>(35,0)</b>
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(71,3)	(25,4)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(13,5)	(54,1)
APLICAÇÕES E RESGATES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(529,1)	44,5
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	<b>580,9</b>	<b>8,0</b>
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	700,0	100,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	(27,8)	(0,5)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(37,8)	(37,8)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(53,4)	(53,6)
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES</b>	<b>(7,9)</b>	<b>(29,8)</b>
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	81,3	45,5
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	73,4	15,6



# ZAMP

**NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.**