



RELEASE DE RESULTADOS

2T24

ZAMP



POPEYES



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES

2T24

Com forte performance de vendas e alavancagem operacional, ZAMP cresce 43% yoy em EBITDA (ex-IFRS16).



Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes de **+16,2%** para Burger King® e de **+7,2%** para Popeyes®.



Receita operacional líquida de **R\$ 1,10 bilhão**, crescimento de **+19% YoY**, recorde histórico em um trimestre.



Vendas digitais (totem, delivery e app) representaram **51% das vendas da Companhia**, recorde de representatividade, e **51% das vendas totais** são identificadas.



Margem Bruta consolidada de 65%, melhora de **12 bps** em comparação ao mesmo período do ano anterior.



EBITDA Ajustado de R\$ 149 Milhões, expansão de **21% YoY** e o **EBITDA Ajustado sem IFRS 16 de R\$ 90,5 Milhões**, crescimento de **43% no YoY**, com **140bps** de melhora.



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 2T24

Teleconferência – 09 de agosto de 2024 – 6ª feira

Em português com tradução simultânea para o inglês

Horário: 11h 🇧🇷 / 10h 🇺🇸

Link para conexão:

https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados2T24-Zamp_313



SUMÁRIO

1. Mensagem da Administração.....	4
2. Desempenho Operacional.....	7
3. Desempenho Financeiro.....	10
4. Anexos.....	19

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O primeiro semestre de 2024 foi um período importante para a trajetória da ZAMP. Depois de um primeiro trimestre de positiva transição, alcançamos marcas sólidas no segundo trimestre e, com isso, colocamos a Companhia em excelente posição para continuar perseguindo o sonho de ser a melhor operação de marcas de restaurantes do mundo.

Nossa estratégia comercial tem ganhado forte tração, fruto da combinação dos nossos icônicos produtos, evolução de indicadores operacionais, campanhas acertadas e equilíbrio na equação custo-benefício. Chegamos à marca de mais de 16% de SSS consolidado, Burger King + Popeyes, dos quais, aproximadamente 2/3 vieram de crescimento de tráfego e 1/3 de crescimento de ticket. Nossa performance no formato *Free Standing* segue encorajadora e ajudou a catalisar nosso resultado consolidado. Esse caminho é fundamental para que possamos amadurecer e capturar todas as oportunidades, que são enormes no Brasil, neste formato de loja que será nosso principal vetor de crescimento e alocação de capital.

Esse forte resultado da estratégia comercial, aliado a uma margem bruta equilibrada e uma boa gestão em custos e despesas, fez com que a Companhia atingisse crescimento de 43% de EBITDA ajustado versus o mesmo período do ano anterior. Esse resultado reflete a capacidade do nosso negócio em converter o crescimento de venda incremental, em geração de caixa operacional – o que nos dará fôlego para suportar nossos planos do futuro.

Seguimos enxergando boas oportunidades de crescimento orgânico no Brasil e perseguiremos essa rota para que possamos ter nossas marcas espalhadas por todo o país. Além disso, conforme já divulgamos ao mercado, temos visto oportunidades especiais no caminho de operar marcas fortes, escaláveis e sinérgicas à nossa estrutura atual. Neste sentido, seguimos avançando na busca de alternativas que maximizem nossa criação de valor de longo prazo.

Por fim, tivemos movimentações importantes na liderança sênior da Cia, com a chegada de alguns Vice-presidentes e a troca do CEO. Esse time, agora formatado, reúne características complementares, de dentro e de fora da organização, que poderão ajudar a Cia a navegar este próximo ciclo de crescimento.

Estamos confiantes de que a ZAMP está vivendo um momento especial em sua história e que certamente essas decisões serão fundamentais para a nossa Cia no futuro.

Management Team - ZAMP S.A.

PEÇA AQUI



DESTAQUES
2T24

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)

	2T24	2T23	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.108,2	934,7	18,6%
EBITDA AJUSTADO	149,0	123,0	21,1%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	13,4%	13,2%	20bps
EBITDA AJUSTADO SEM IFRS 16	90,5	63,4	42,8%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	8,2%	6,8%	140bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(27,5)	(63,5)	-56,7%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO SEM IFRS 16	(24,9)	(59,8)	-58,3%
DÍVIDA BRUTA	1.569,4	1.163,5	34,9%
DÍVIDA LÍQUIDA	880,6	734,9	19,8%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.250,9	1.367,2	-8,5%

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHOES (BKB)

	2T24	2T23	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.025,2	863,4	18,7%
LUCRO BRUTO	663,0	558,2	18,8%
MARGEM BRUTA	64,7%	64,6%	10bps
SSS	16,2%	0,3%	1590bps

DESTAQUES FINANCEIROS – R\$ MILHOES (PLK)

	2T24	2T23	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	67,4	59,6	13,0%
LUCRO BRUTO	41,9	36,8	13,8%
MARGEM BRUTA	62,2%	61,7%	50bps
SSS	7,2%	8,6%	-140bps

DESTAQUES OPERACIONAIS

	2T24	2T23	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	1.028	998	30
RESTAURANTES PRÓPRIOS			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	682	698	(16)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(1)	(7)	6
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO BURGER KING®	681	691	(10)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	85	76	9
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	5	(5)
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO POPEYES®	85	81	4
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	766	772	(6)
RESTAURANTES FRANQUEADOS			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO BURGER KING®	256	226	30
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	2	-	2
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(2)	-	(2)
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO BURGER KING®	256	226	30
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO POPEYES®	5	-	5
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	1	-	1
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO POPEYES®	6	-	6
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	262	226	36

EVENTOS SUBSEQUENTES

- (i) Em julho de 2024 o Conselho de Administração da Companhia convocou e aprovou em Assembleia Geral Extraordinária o aumento do capital social da Companhia em um montante mínimo de R\$269 milhões e máximo de R\$450 milhões, mediante a emissão de ações ordinárias em subscrição privada pelo preço de R\$3,42 por ação.
- (ii) Em julho de 2024 o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aprovou a compra dos ativos das lojas de café Starbucks no Brasil pela ZAMP.

- (iii) Conforme divulgado ao mercado, no início de julho de 2024, o Sr. Paulo Sergio de Camargo assumiu o cargo de Diretor Presidente da Companhia após ser eleito pelo Conselho de Administração, sucedendo o Sr. Ariel Grunkraut que permaneceu no cargo até o final de junho de 2024.
- (iv) Em julho de 2024 a Companhia anunciou a eleição do Sr. Igor Mario Puga para o cargo de Vice-Presidente de Marketing, com início em 5 de agosto de 2024.
- (v) Conforme divulgado ao mercado em agosto de 2024, a Sra Deborah Letícia Gouveia Abi-Saber renunciou ao cargo de Diretora Vice-Presidente de Gente e Gestão, permanecendo na Companhia até 09 de agosto de 2024. O cargo permanecerá vago até que o Conselho de Administração delibere pela eleição de seu substituto ou pela permanência da vacância do cargo.
- (vi) Em 8 de agosto de 2024 foi publicado um fato relevante informando a decisão judicial, proferida nos autos da Recuperação Judicial da SouthRock, declarando a ZAMP S.A. como vencedora do processo competitivo em questão, nos termos do edital, como também a aprovação do CADE transitando em julgado o Ato de Concentração. Com as decisões, foram cumpridas mais duas condições suspensivas, previstas no SPA celebrado com a SouthRock, para conclusão da aquisição dos "Ativos Starbucks Brasil".

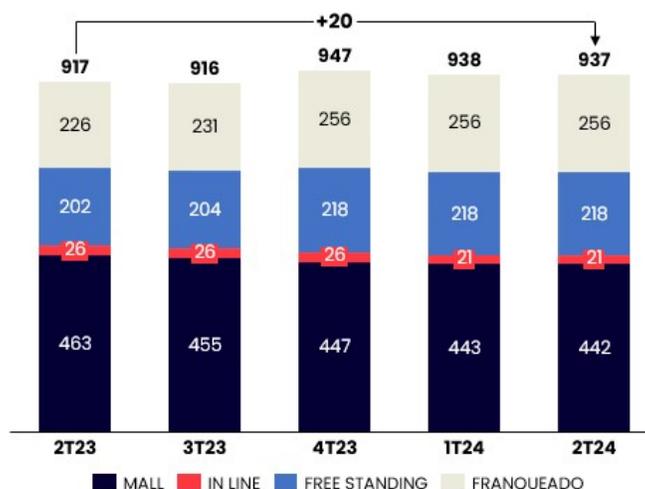
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Durante o 2T24, a Companhia realizou a abertura de 3 restaurantes franqueados, 2 Burger King® e 1 Popeyes®. Além disso, foram concluídos os fechamentos de duas operações de Burger King® de franqueados e 1 fechamento de restaurante próprio. A Companhia segue comprometida com a rentabilidade do negócio, fazendo uma disciplinada gestão de portfólio afim de maximizar os resultados das nossas operações.

Sistema BURGER KING®

No 2T24, a Companhia registrou a **abertura de 2 restaurantes franqueados**, sendo um no formato **Mall** e outro **Free Standing** e o **fechamento de 3 restaurantes, sendo 1 próprio e 2 franqueados**, todos no formato **Mall**, da marca Burger King®. Dessa forma, o sistema **Burger King®** finalizou o trimestre com **937 restaurantes**.



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

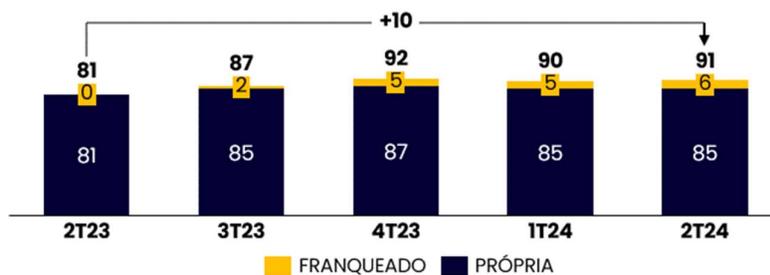
Remodelings Restaurantes BURGER KING®

Os projetos de reimagem dos restaurantes tem sido um pilar importante de nossa estratégia para 2024, buscando melhorar a experiência do consumidor por meio de uma maior integração digital. Essas iniciativas têm se comprovado um eficiente vetor de alocação de capital, com resultados positivos em aumento de vendas e significativa redução de custos, principalmente em pessoal e despesas de ocupação. Abaixo estão alguns exemplos dos projetos realizados neste segundo trimestre do ano:



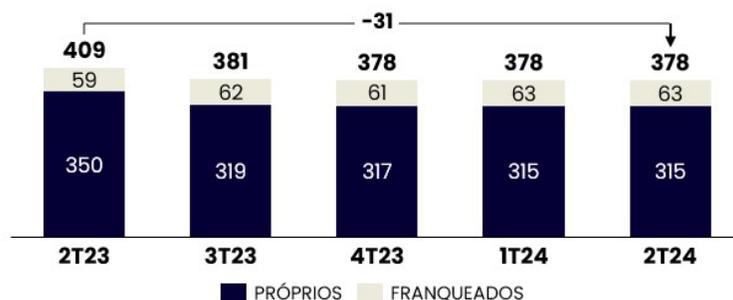
Sistema POPEYES®

No 2T24, o sistema de restaurantes da marca **Popeyes® registrou a abertura de 1 restaurante franqueado**. Com isso, a marca finalizou o trimestre com um total de 91 restaurantes, sendo 85 próprios e 6 franqueados.



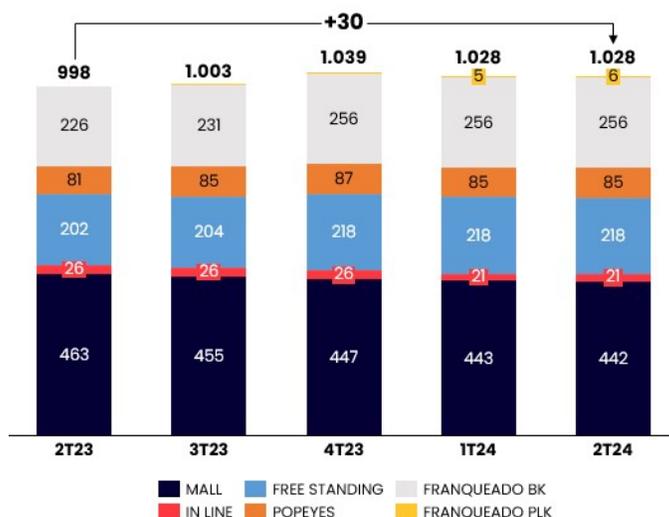
Rede de dessert centers BURGER KING®

O sistema Burger King®, em adição aos 937 restaurantes, finalizou o 2T24 com **378 dessert centers**, assim como no fechamento do primeiro trimestre do ano. Nos últimos 12 meses, como parte do plano de otimização de portfólio, foram fechados 31 *dessert centers*.



Rede de restaurantes total

Dessa forma, com um total de 3 aberturas e 3 fechamentos, entre restaurantes próprios e franqueados, a ZAMP finalizou o 2T24 com um total de **1.028 restaurantes**, dos quais **766 próprios**, das marcas Burger King® e Popeyes® e **262 de franqueados** da marca Burger King® e Popeyes®, crescimento líquido de 30 restaurantes em 12 meses.

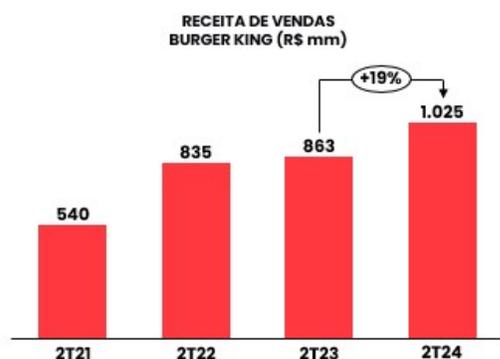


DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita operacional líquida

No 2T24, a receita operacional líquida da Companhia totalizou aproximadamente **R\$ 1,1 bilhão, um novo recorde trimestral, com evolução de 19% em relação ao mesmo período do ano anterior**. Essa performance comercial foi consistente em diferentes formatos de lojas e regiões. O avanço de importantes indicadores operacionais, combinados a um forte plano de mídia e uma equação equilibrada de custo-benefício, contribuíram para que tivéssemos um trimestre muito positivo, especialmente em Burger King®. Além disso, temos acompanhado, uma evolução consistente dos nossos resultados em lojas *Free Standing*, o que contribui para o nosso resultado à medida que a penetração cresce neste formato e reforça nossa tese do tamanho da oportunidade remanescente neste modelo de loja. Com isso, no segundo trimestre de 2024, a Companhia avançou **16,2% em SSS para Burger King® e 7,2% para Popeyes®**.

Receita de Vendas Burger King®



No 2T24, as vendas de Burger King® atingiram um total de R\$ 1,025 bilhão. Esse resultado foi **19% superior ao mesmo período de 2023**, parte trazido pela forte performance de SSS (+16,2%) e parte trazida pela excelente performance dos novos restaurantes *Free Standings* abertos ao fim de 2023.

No trimestre, lançamos uma nova plataforma de produtos premium, *The Kings*, afim de reforçarmos essa categoria com produtos icônicos e indulgentes, atributos importantes da nossa marca.

O período também foi marcado por diversas campanhas para o dia das mães, dia dos namorados, além de uma parceria com a



Stanley, o que trouxe um momentum importante para a marca na



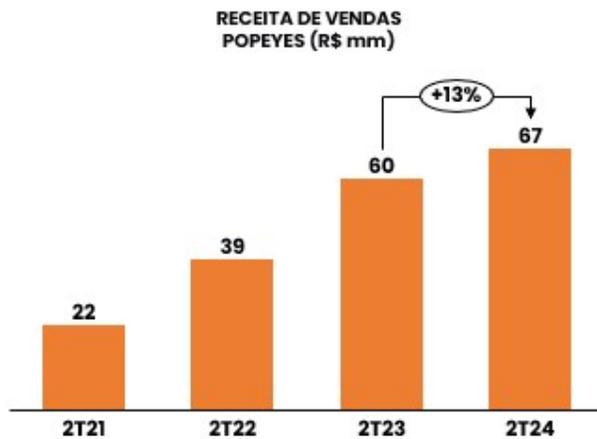
mídia e em nosso aplicativo próprio, consequentemente, aumentando o tráfego em nossos restaurantes.

Outras iniciativas de portfólio foram o lançamento das Campanhas de **Garfield e Sonic** 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 de Pistache, com casquinha e BK Mix com pedaços de cookie ou brownie.



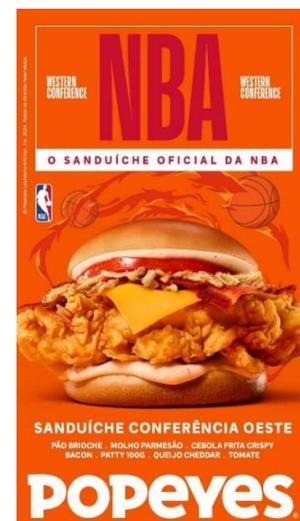
Receita de Vendas Popeyes®



lançamento de dois novos sanduíches e variações dos nossos produtos envolvendo molhos temáticos e os times mais populares do campeonato. Também fizemos uma ação de engajamento na NBA House, com uma experiência interativa, reforçando a parceria estabelecida em 2023 que gerou resultados positivos para a marca.

Para a marca Popeyes®, a receita de vendas registradas no 2T24 foi de R\$ 67 milhões, um crescimento de **13% em relação ao mesmo período de 2023 e SSS de 7,2%.**

No segundo trimestre do ano, realizamos uma parceria com a NBA Brasil, que contemplou o





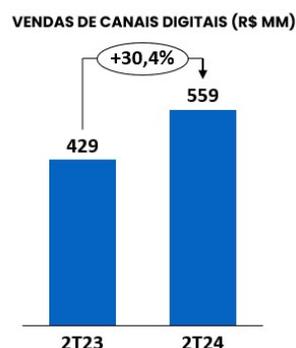
Além disso, reforçamos o calendário de iniciativas que geram experimentação do nosso frango marinado, com destaque para a campanha "Mini Titãs", realizada em parceria com a influencer Mel Maia, que gerou quase 10 milhões de visualizações e mais de 50 publicações nos principais veículos de imprensa do país.

Essas iniciativas aliadas a evolução da consistência operacional serão fundamentais para que possamos ter uma marca cada vez mais forte no cenário de QSR brasileiro.

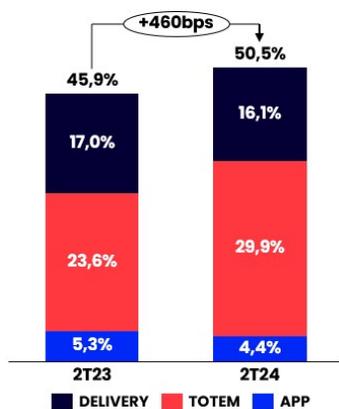
Digitalização de Vendas

As **vendas digitais**, representadas pelo delivery, totem e *app* (*mobile*) de ambas marcas da ZAMP, atingiram **R\$ 559 milhões no 2T24**, recorde dos canais digitais, e um **crescimento de 30%** quando comparadas ao mesmo período do ano anterior.

As vendas de canais digitais já representam **51% da receita com vendas da Companhia**.



REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)

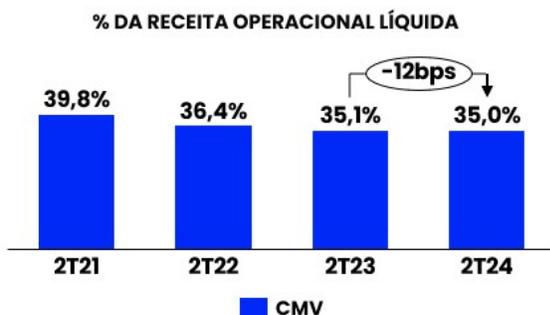


Neste trimestre observamos novamente um aumento na representatividade dos **totens de auto atendimento** em nossas operações, **com um crescimento de aproximadamente 6 p.p. da representatividade do canal sobre a receita total em relação ao mesmo período do ano anterior**. O aumento da participação neste canal contribui para potencializar os resultados de vendas, pois proporciona uma navegação mais direcionada e eficaz durante a experiência do usuário. Entre os principais benefícios, observamos um valor médio de compra superior ao do atendimento presencial, com margens mais altas devido a uma experiência personalizada e precisa, uma melhoria no NPS, além de ganhos significativos em eficiência à medida que nossa operação se torna mais ágil.

O **delivery** representou **16,1% das vendas** totais durante o período, o melhor trimestre da receita transacionada pelo canal com R\$ 179 milhões. A Companhia tem mantido seu foco na expansão da cobertura neste canal, com melhoria de indicadores operacionais.

Alcançamos a marca de 50,7% das vendas identificadas, além disso, o **Clube BK**, programa de fidelidade da marca Burger King®, principal *driver* da estratégia de CRM da Companhia, finalizou o trimestre com aproximadamente **18 milhões de usuários**, uma evolução de **33% em relação ao mesmo período do ano de 2023**. O programa contribuiu diretamente para o crescimento da venda média por usuário, à 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 2T24 foi de **35,0%**, representando **uma redução marginal de 12bps em relação ao 2T23**. Essa evolução reforça a consistência do equilíbrio entre o investimento na estratégia comercial com o momento mais favorável dos custos diretos, tanto pela curva de algumas commodities quanto por boas negociações alternativas que implementamos nos últimos anos.

Despesas com vendas

No 2T24, as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização e os efeitos de despesas pré operacionais, representaram **47,6% da receita**, um aumento de 34 bps na comparação com o mesmo período do ano anterior. **Na visão sem efeito do IFRS 16, houve na verdade uma melhora de 75 bps YoY**, fruto da melhoria de 184 bps no custo fixo de ocupação via alavancagem operacional.



As principais variações em despesas com vendas são explicadas principalmente por: (i) aumento de 132 bps em despesas com pessoal puxado principalmente por uma despesa one-off de aproximadamente R\$ 15 milhões referente a um ajuste importante na estratégia de remuneração do nosso time de campo, mas que não terá efeitos similares no decorrer dos próximos trimestres; (ii) aumento de 74 bps em marketing, por efeito timing, mas que será normalizado no decorrer do ano; (iii) redução de 75 bps em ocupação e *utilities* decorrente dos esforços realizados em gestão imobiliária (184 bps ex-IFRS16), iniciativas de ML e GD; e (iv) redução de 98 bps (vs 2T23) em outras despesas de vendas, sobretudo em Delivery;

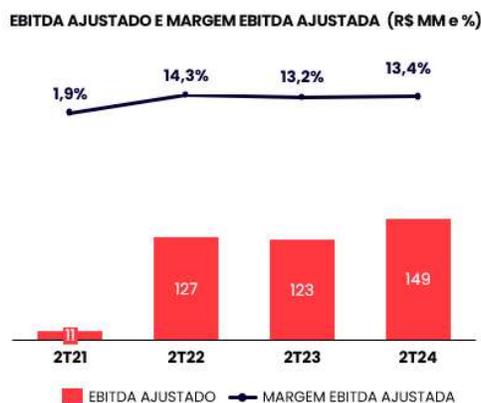
Despesas gerais e administrativas totais



As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, totalizaram **4,4% da receita líquida no trimestre**, uma **redução de 64 bps na comparação com o 2T23**. Esta redução decorreu, sobretudo, de 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\$ 149 milhões** no 2T24, o maior EBITDA alcançado pela Companhia em um segundo trimestre, e **R\$ 26 milhões superior ao 2T23**, ou seja, um **crecimento de 21%** na comparação dos períodos. **A margem EBITDA ajustada foi de 13,4%**, **28 bps superior à margem registrada no período anterior**.

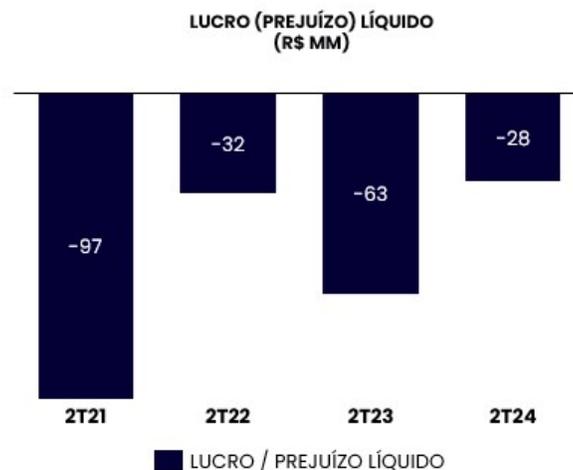


Nosso EBITDA Ajustado excluindo os efeitos do IFRS16, totalizou **R\$ 90,5 milhões** no final do 2T24, um **incremento de aproximadamente 43%** na comparação com o mesmo período do ano anterior e margem de **8,2% + 140bps YoY**.

EBITDA - R\$ MILHÕES	2T24	2T23	VAR %	2T24	2T23	VAR %
				(SEM IFRS 16)	(SEM IFRS 16)	
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	(27.5)	(63.5)	56.7%	(24.9)	(59.8)	-58.3%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	45.3	45.1	0.4%	24.5	22.6	8.9%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	115.6	109.8	5.3%	74.0	67.2	10.1%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	9.9	24.0	-58.9%	11.2	25.9	-56.8%
EBITDA	143.3	115.5	24.1%	84.8	55.8	51.9%
MARGEM EBITDA	12.9%	12.4%	58bps	7.7%	6.0%	170bps
(+) OUTRAS DESPESAS	3.4	0.9	262.2%	3.4	0.9	262.2%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	0.0	4.5	-100.0%	0.0	4.5	-100.0%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	1.6	0.0	-	1.6	0.0	-
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	0.7	2.1	-66.5%	0.7	2.1	-66.5%
EBITDA AJUSTADO	149.0	123.0	21.1%	90.5	63.4	42.8%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	13.4%	13.2%	28bps	8.2%	6.8%	140bps

Lucro/Prejuízo

No 2T24, a Companhia registrou um prejuízo líquido de **R\$ 28 milhões**, uma redução de 57% do prejuízo em relação ao 2T23.



Endividamento total

No segundo trimestre de 2024, a Companhia encerrou o período com uma dívida líquida de **R\$ 880,3 milhões**, e **alavancagem de 2,2x**, sem IFRS16.

Neste trimestre, a Companhia efetuou o pagamento antecipado, parcial e facultativo da 8ª emissão de Debêntures no montante de R\$ 242,82 milhões que originalmente estava previsto para outubro de 2024 no montante de R\$ 400 milhões. 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 (outubro de 2024).

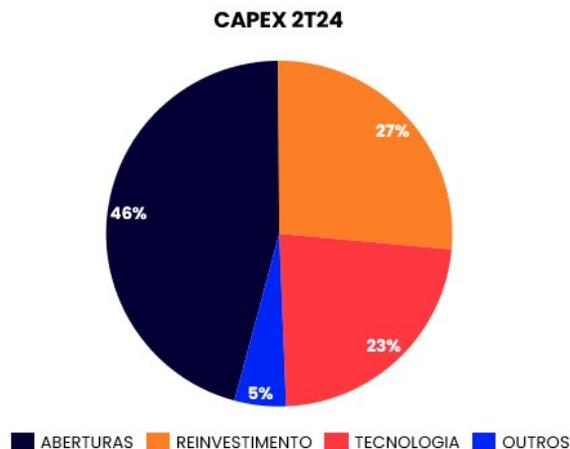


DÍVIDA LÍQUIDA SEM IFRS 16 - R\$ MILHÕES

	jun-24	jun-23	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1,569.4	1,163.5	34.9%
CIRCULANTE	454.4	127.1	257.5%
NÃO CIRCULANTE	1,115.0	1,036.4	7.6%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	688.8	428.6	60.7%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	688.3	428.6	60.6%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0.5	0.0	-
DÍVIDA LÍQUIDA	880.6	734.9	19.8%
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	393.7	339.6	15.9%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	2.2x	2.2x	0.0x

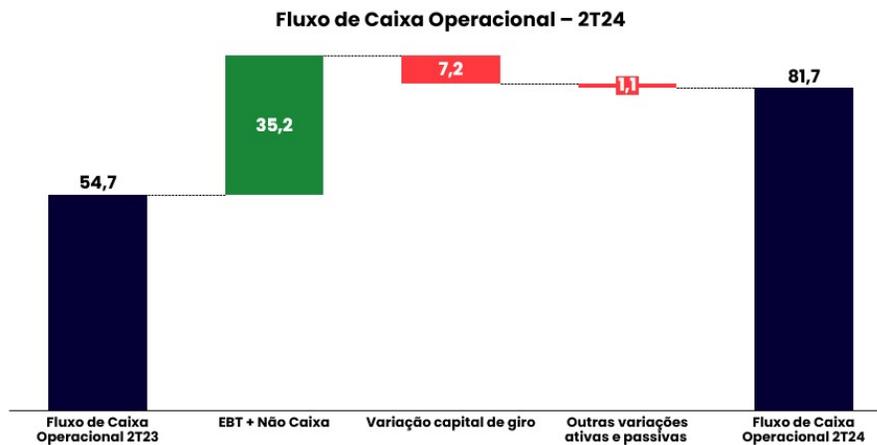
Investimentos (CAPEX)

No 2T24, os investimentos totais da Companhia atingiram **R\$ 70,8 milhões**, uma redução de aproximadamente R\$ 20 milhões em relação ao 2T23. Essa redução deriva, principalmente, de um ritmo de abertura de lojas menor, principalmente em relação a marca Popeyes®.



Fluxo de caixa operacional

Com a forte evolução do resultado operacional, atingimos neste trimestre Geração de Caixa Operacional R\$ 27 milhões superior ao mesmo período do ano anterior, com pequenas variações no capital de giro da Cia. Importante reforçar que a atividade operacional subsidiou a integralidade do plano de investimentos do trimestre, o que reforça a capacidade de geração de caixa do nosso negócio.



**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 2T24 (R\$ MILHÕES)

	2T24	2T23	VAR %	6M24	6M23	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.108,2	934,7	18,6%	2.136,9	1.819,9	17,4%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.231,4	1.016,9	21,1%	2.377,4	1.980,1	20,1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(138,9)	(93,9)	-47,9%	(271,6)	(183,4)	-48,2%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	17,6	13,0	36,1%	35,1	25,9	35,2%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,9)	(1,3)	-46,4%	(3,9)	(2,8)	-40,1%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(387,7)	(328,1)	-18,2%	(757,3)	(641,4)	-18,1%
LUCRO BRUTO	720,6	606,6	18,8%	1.379,6	1.178,5	17,1%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(629,6)	(544,6)	-15,6%	(1.222,4)	(1.059,8)	-15,3%
DESPESAS COM PESSOAL	(214,6)	(168,7)	-27,3%	(409,0)	(340,4)	-20,1%
ROYALTIES E MARKETING	(118,0)	(92,6)	-27,5%	(224,4)	(180,1)	-24,6%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(78,4)	(73,1)	-7,2%	(157,5)	(142,3)	-10,7%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(0,7)	(2,1)	66,5%	(2,3)	(5,6)	58,4%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(101,5)	(100,9)	-0,5%	(204,1)	(198,1)	-3,1%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(116,4)	(107,3)	-8,5%	(225,1)	(193,2)	-16,5%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(63,3)	(56,3)	-12,4%	(163,0)	(115,8)	-40,8%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(44,2)	(42,0)	-5,2%	(84,4)	(88,8)	4,9%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(1,6)	-	n.a.	(2,3)	-	n.a.
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(14,2)	(8,9)	-59,1%	(26,1)	(18,8)	-38,7%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(3,4)	(0,9)	-262,3%	(3,2)	(3,3)	0,2%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	(4,5)	-100,0%	(47,0)	(5,0)	-841,1%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	27,7	5,6	390,0%	(5,9)	2,9	-303,5%
RESULTADO FINANCEIRO	(45,3)	(45,1)	-0,4%	(88,0)	(92,5)	4,9%
DESPESAS FINANCEIRAS	(62,2)	(62,3)	0,2%	(120,2)	(123,1)	2,4%
RECEITAS FINANCEIRAS	16,9	17,2	-1,7%	32,2	30,6	5,2%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(17,6)	(39,5)	55,3%	(93,9)	(89,6)	-4,7%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(9,9)	(24,0)	58,9%	(24,4)	(29,1)	16,0%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(9,9)	(24,0)	58,9%	(24,4)	(29,1)	16,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(27,5)	(63,5)	56,7%	(118,3)	(118,7)	0,3%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 2T24 | SEM IFRS 16 (R\$ MILHÕES)

	2T24	2T23	VAR%	6M24	6M23	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.108,2	934,7	18,6%	2.136,9	1.819,9	17,4%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.231,4	1.016,9	21,1%	2.377,4	1.980,1	20,1%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(138,9)	(93,9)	-47,9%	(271,6)	(183,4)	-48,2%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	17,6	13,0	36,1%	35,1	25,9	35,2%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,9)	(1,3)	-46,4%	(3,9)	(2,8)	-40,1%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(387,7)	(328,1)	-18,2%	(757,3)	(641,4)	-18,1%
LUCRO BRUTO	720,6	606,6	18,8%	1.379,6	1.178,5	17,1%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(646,2)	(561,4)	-15,1%	(1.255,9)	(1.093,0)	-14,9%
DESPESAS COM PESSOAL	(214,6)	(168,7)	-27,3%	(409,0)	(340,4)	-20,1%
ROYALTIES E MARKETING	(118,0)	(92,6)	-27,5%	(224,4)	(180,1)	-24,6%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(136,1)	(132,0)	-3,1%	(273,8)	(260,1)	-5,3%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(0,7)	(2,1)	66,5%	(2,3)	(5,6)	58,4%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(60,4)	(58,8)	-2,7%	(121,3)	(113,5)	-6,9%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(116,4)	(107,3)	-8,5%	(225,1)	(193,2)	-16,5%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(63,5)	(56,6)	-12,3%	(163,5)	(116,2)	-40,6%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(44,9)	(42,7)	-5,2%	(86,0)	(90,2)	4,7%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(1,6)	-	n.a.	(2,3)	-	n.a.
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(13,6)	(8,4)	-62,3%	(25,0)	(17,8)	-40,6%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO, IMPAIRMENT E VENDA DE LOJAS	(3,4)	(0,9)	-262,3%	(3,2)	(3,3)	0,2%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	-	(4,5)	-100,0%	(47,0)	(5,0)	-841,1%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	10,8	(11,3)	-195,4%	(39,8)	(30,8)	-29,1%
RESULTADO FINANCEIRO	(24,5)	(22,6)	-8,9%	(45,7)	(46,7)	2,2%
DESPESAS FINANCEIRAS	(41,5)	(39,8)	-4,3%	(77,9)	(77,4)	-0,8%
RECEITAS FINANCEIRAS	16,9	17,2	-1,7%	32,2	30,6	5,2%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(13,7)	(33,9)	59,5%	(85,5)	(77,6)	-10,3%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(11,2)	(25,9)	56,8%	(24,4)	(29,1)	16,0%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(11,2)	(25,9)	56,8%	(24,4)	(29,1)	16,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(24,9)	(59,8)	58,3%	(109,9)	(106,6)	-3,1%

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 2T24 (R\$ MILHÕES)

	30/06/2024	31/12/2023
ATIVO	4.331,3	4.117,5
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	31,8	81,3
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	656,4	355,3
CONTAS A RECEBER	233,7	213,7
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	0,1	-
ESTOQUES	169,5	161,1
IMPOSTOS A RECUPERAR	63,8	52,9
DEMAIS CONTAS A RECEBER E PAGAMENTOS ANTECIPADOS	38,7	37,7
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	1.194,1	902,1
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	0,5	-
IMPOSTOS A RECUPERAR	233,6	227,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	46,6	42,9
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	-	-
DEMAIS CONTAS A RECEBER	11,9	12,4
INVESTIMENTO	-	-
ARRENDAMENTO MERCANTIL	710,0	795,1
IMOBILIZADO	1.353,0	1.378,7
INTANGÍVEL	781,7	759,1
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	3.137,2	3.215,4
TOTAL DO ATIVO	4.331,3	4.117,5
	30/06/2024	31/12/2023
PASSIVO	3.080,4	2.723,8
PASSIVO CIRCULANTE		
FORNECEDORES	300,3	357,5
FORNECEDORES CONVENIADOS	-	-
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	152,5	121,7
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	454,4	543,4
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	167,4	181,2
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	24,8	30,9
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	32,2	30,7
RECEITA DIFERIDA	8,5	13,4
PARTES RELACIONADAS	-	-
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	-	-
DIVIDENDOS E JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO	-	-
DEMAIS CONTAS A PAGAR	22,3	28,0
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	1.162,5	1.306,7
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1.115,0	573,5
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	41,8	44,0
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	4,1	4,3
RECEITA DIFERIDA	4,9	4,8
PARCELAS CONTINGENTES A AQUISIÇÕES	-	-
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	671,7	734,6
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	80,4	56,0
DEMAIS CONTAS A PAGAR	-	-
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.917,9	1.417,1
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVA DE LUCROS	-	-
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	713,0	733,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(25,9)	(62,3)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(40,5)	(0,0)
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(738,4)	(738,4)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(118,3)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.250,9	1.393,7
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.331,3	4.117,5

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 2T24 (R\$ MILHÕES)

	2T24	2T23	6M24	6M23
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	81.7	54.7	106.8	51.8
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	174.8	139.6	340.9	267.7
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(17.6)	(39.5)	(93.9)	(89.6)
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	74.0	67.2	146.2	131.3
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	41.6	42.6	83.9	85.6
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	54.6	53.6	107.8	103.5
OUTROS	22.2	15.7	96.8	37.0
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(93.2)	(85.0)	(234.1)	(215.9)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(1.1)	21.2	(15.1)	60.6
ESTOQUES	(21.8)	6.5	(8.1)	11.1
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(0.5)	0.9	(6.1)	(4.0)
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	23.0	17.4	(51.4)	(97.5)
FORNECEDORES CONVENIADOS	2.4	-	2.4	(18.5)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	5.9	(42.0)	(19.9)	(24.8)
PAGAMENTO DE JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(49.2)	(27.2)	(60.1)	(41.3)
PAGAMENTOS DE JUROS SOBRE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(6.1)	(6.2)	(12.1)	(12.2)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(45.8)	(55.7)	(63.6)	(89.2)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	183.0	(49.1)	(431.0)	(84.1)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(36.5)	(90.0)	(107.8)	(115.3)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(34.3)	(0.9)	(47.9)	(55.1)
APLICAÇÕES E RESGATES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	253.8	41.8	(275.3)	86.3
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(306.2)	(2.6)	274.7	5.4
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	125.0	700.0	225.0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	(0.8)	(27.8)	(1.3)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(253.8)	(73.3)	(291.7)	(111.2)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(52.4)	(53.5)	(105.8)	(107.1)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(41.6)	3.0	(49.4)	(26.8)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	73.4	15.6	81.3	45.5
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	(41.6)	18.6	31.8	18.6

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.



EARNINGS RELEASE 2Q24

ZAMP



POPEYES



EARNINGS

RELEASE

ZAMP



POPEYES

2Q24

Strong sales performance and operating leverage drive ZAMP's EBITDA (ex-IFRS16) to increase by 43% YoY.



Same-store sales were up by 16.2% for Burger King® and 7.2% for Popeyes®.



Net operating revenue of R\$1.10 billion, up by 19% YoY, a historical quarterly figure.



Digital sales (totem, delivery and app) accounted for 51% of the Company's sales, a record figure; 51% of total sales are registered sales.



Consolidated Gross Margin of 65%, a 12-bps improvement compared to the same period in the previous year.



Adjusted EBITDA of R\$149 million, up by 21% YoY and Adjusted EBTDA ex-IFRS 16 of R\$90.5 million, up by 43% YoY and a 140-bps improvement.



2Q24 EARNINGS CONFERENCE CALL

Conference Call – August 9, 2024 – Friday

In Portuguese with simultaneous translation into English

Time: 11h / 10h

Connection Link:

https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados2T24-Zamp_313



TABLE OF CONTENTS

1. Message from Management.....	4
2. Operational Performance.....	7
3. Financial Performance.....	10
4. Attachments.....	19

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The first half of 2024 was an important period for ZAMP. Following a first quarter of positive transition, we made solid achievements in the second quarter, thus placing the Company in an excellent position to continue pursuing the dream of being the world's best restaurant brand operation.

Our commercial strategy has gained strong traction, as a result of our iconic products combined with improved operational indicators, successful campaigns and a balanced cost-benefit equation. We reached the milestone of more than 16% in consolidated SSS (considering Burger King + Popeyes), of which approximately 2/3 came from traffic growth and 1/3 from ticket growth. The performance of our Free-Standing restaurants remains encouraging and helped boost our consolidated result. This path is essential for maturing and capturing all opportunities in this store format, which are huge in Brazil, and will be our main growth and capital allocation vector.

This strong result from our commercial strategy, combined with a balanced gross margin and good cost and expense management, led the Company's adjusted EBITDA to increase by 43% year on year. This result reflects our business' ability to translate incremental sales growth into operating cash generation — which will equip us to support our future plans.

We continue to envisage good opportunities for organic growth in Brazil and are pursuing this route so that we can spread our brands throughout the country. Furthermore, as we have already informed the market, we have seen special opportunities in the way of operating strong, scalable brands that are synergistic with our current structure. In this sense, we continue to move forward in the search for alternatives that maximize our long-term value creation.

Finally, we had important changes in the Company's senior management, with some new Vice Presidents and a new CEO taking office. This new team puts together complementary characteristics, from inside and outside the organization, which will help the Company navigate this next growth cycle.

We believe that ZAMP is experiencing a special moment in its history and that these decisions will certainly be fundamental for our Company in the future.

Management Team — ZAMP S.A.

PEÇA AQUI



2Q24
HIGHLIGHTS

FINANCIAL HIGHLIGHTS - R\$ MILLION (CONSOLIDATED)

	2Q24	2Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,108.2	934.7	18.6%
ADJUSTED EBITDA	149.0	123.0	21.1%
% OF NET OPERATING REVENUE	13.4%	13.2%	20bps
EBITDA ADJUSTED EX-IFRS 16	90.5	63.4	42.8%
% OF NET OPERATING REVENUE	8.2%	6.8%	140bps
NET INCOME (LOSS)	(27.5)	(63.5)	-56.7%
NET INCOME (LOSS) EX-IFRS 16	(24.9)	(59.8)	-58.3%
GROSS DEBT	1,569.4	1,163.5	34.9%
NET DEBT	880.6	734.9	19.8%
SHAREHOLDERS' EQUITY	1,250.9	1,367.2	-8.5%

FINANCIAL HIGHLIGHTS - R\$ MILLION (BKB)

	2Q24	2Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,025.2	863.4	18.7%
GROSS PROFIT	663.0	558.2	18.8%
GROSS MARGIN	64.7%	64.6%	10bps
SSS	16.2%	0.3%	1460bps

**FINANCIAL HIGHLIGHTS - R\$ MILLION (PLK)**

	2Q24	2Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	67.4	59.6	13.0%
GROSS PROFIT	41.9	36.8	13.8%
GROSS MARGIN	62.2%	61.7%	50bps
SSS	7.2%	8.6%	-140bps

**OPERATIONAL HIGHLIGHTS**

	2Q24	2Q23	VAR.
# OF RESTAURANTS	1,028	998	30
OWNED RESTAURANTS			
# OWNED RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	682	698	(16)
BURGER KING® RESTAURANT CLOSINGS	(1)	(7)	6
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD FOR BURGER KING®	681	691	(10)
POPEYES® OWN RESTAURANTS BEGINNING OF THE PERIOD	85	76	9
POPEYES® RESTAURANT OPENINGS	-	5	(5)
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD FOR POPEYES®	85	81	4
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD	766	772	(6)
FRANCHISEES RESTAURANTS			
# BURGER KING® FRANCHISEES RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	256	226	30
BURGER KING® RESTAURANT OPENINGS	2	-	2
BURGER KING® RESTAURANT CLOSINGS	(2)	-	(2)
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD FOR BURGER KING®	256	226	30
# POPEYES® FRANCHISEES RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	5	-	5
POPEYES® RESTAURANT OPENINGS	1	-	1
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD FOR POPEYES®	6	-	6
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD	262	226	36

SUBSEQUENT EVENTS

- (i) In July 2024 the Company's Board of Directors called an Extraordinary General Meeting that approved the Company's share capital increase by a minimum of R\$269 million and a maximum of R\$450 million, through the issue of privately subscribed common shares at a unit price of R\$3.42 per share.

- (ii) In July 2024 the Brazilian Antitrust Agency (CADE) approved the purchase of Starbucks assets in Brazil by ZAMP.
- (iii) As announced to the market, in early July 2024, Mr. Paulo Sergio de Camargo took on the role of Chief Executive Officer of the Company after being elected by the Board of Directors, succeeding Mr. Ariel Grunkraut, who held the position until the end of June 2024
- (iv) In July 2024 the Company announced the election of Mr. Igor Mario Puga to the position of Marketing Vice President, starting on August 5, 2024.
- (v) As disclosed to the market in August 2024, Ms. Deborah Letícia Gouveia Abi-Saber resigned from her position as Vice President of People and Management, remaining with the Company until August 9, 2024. The position will remain vacant until the Board of Directors decides on the election of a successor or on the continuation of the vacancy.
- (vi) On August 8, 2024 a material fact was published announcing the judicial decision rendered in the SouthRock Judicial Recovery proceedings, declaring ZAMP S.A. as the winner of the competitive process in question, in accordance with the terms of the bid, as well as the approval of CADE with the Concentration Act becoming final. With these decisions two more suspensive conditions outlined in the SPA, entered into with SouthRock for the completion of the acquisition of the "Starbucks Brazil Assets", were fulfilled.

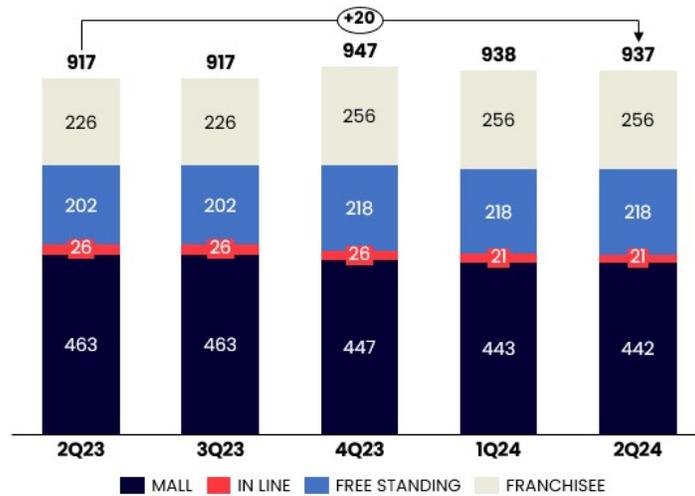
OPERATIONAL PERFORMANCE

Restaurant Chain

In 2Q24, the Company opened 3 franchise restaurants – 2 Burger King® and 1 Popeyes® –, and closed 2 franchised Burger King® operations and 1 company-owned restaurant. The Company remains committed to business profitability by diligently managing its portfolio in order to maximize operational results.

BURGER KING® System

In 2Q24, the Company opened **2 franchise Burger King® restaurants** – 1 **Mall** and 1 **Free-Standing** restaurant –, and **closed 3 operations** – 1 **company-owned** and **2 franchises**, all **Mall** restaurants. Therefore, the **Burger King®** system ended the quarter with **937 restaurants**.



*Ghost Kitchen stores are accounted for in the "Mall" category.

Remodeling of BURGER KING® restaurants

Restaurant remodeling projects have been an important pillar of our 2024 strategy, seeking to improve consumer an experience through greater digital integration. These initiatives have proven to be an efficient capital allocation vector, leading to an increase in sales and significant cost reductions, especially in personnel and occupancy expenses. Below are some examples of projects carried out in 2Q24:



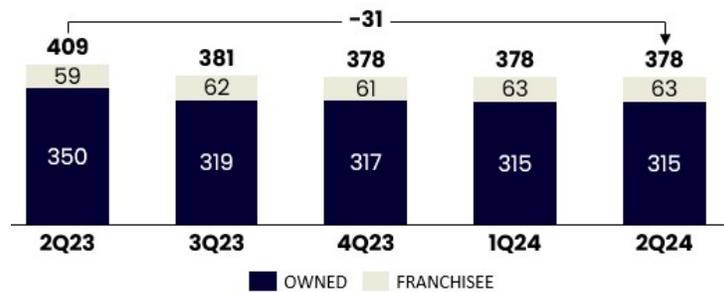
POPEYES® System

In 2Q24, the **Popeyes®** restaurant system **opened 1 franchise restaurant**. Thus, the brand ended the quarter with a total of 91 restaurants, of which 85 are company-owned restaurants and 6 are franchises.



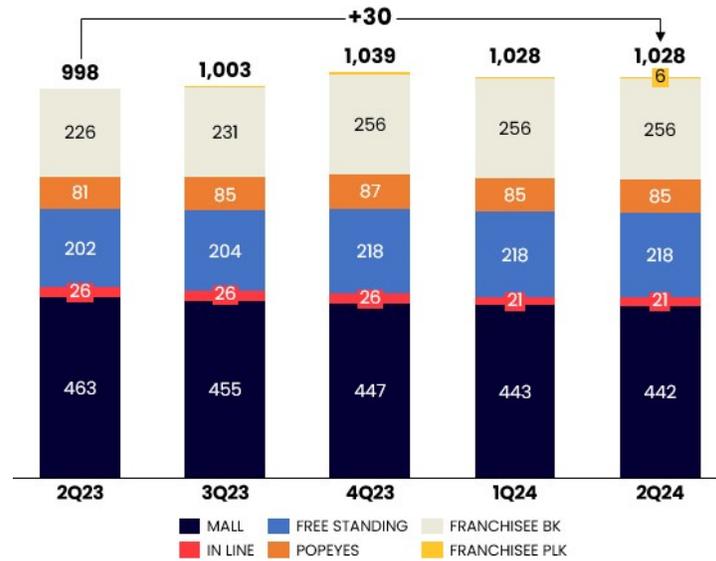
BURGER KING® dessert centers

The Burger King® system ended 2Q24 with **378 dessert centers**, in addition to its 937 restaurants, the same figure as in 1Q24. In the last 12 months, as part of the portfolio optimization plan, 31 dessert centers were closed.



Total restaurant chain

Therefore, after opening 3 operations and closing 3 others – both company-owned and franchise restaurants – , ZAMP ended 2Q24 with a total of **1,028 restaurants**, of which **766 are company-owned** Burger King® and Popeyes® restaurants and **262** are Burger King® and Popeyes® **franchises**, a net increase of 30 restaurants in 12 months.

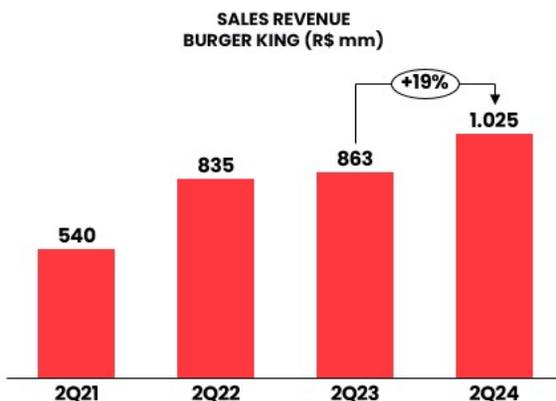


FINANCIAL PERFORMANCE

Net operating revenue

In 2Q24, the Company’s net operating revenue totaled approximately **R\$1.1 billion, a new quarterly record, up by 19% compared to 2Q23**. This sales performance was consistent across different store formats and regions. The progress achieved in important operational indicators, combined with a strong media plan and a balanced cost-benefit equation, contributed to a very positive quarter, especially in the Burger King® brand. Moreover, we have seen a substantial progress of our Free-Standing stores results, which contributes to our result as penetration increase in this store format and reinforces our thesis of the size of the remaining opportunity in this model. Therefore, in 2Q24, the Company recorded **SSS improvement of 16.2% for Burger King® and 7.2% for Popeyes®**.

Burger King® Sales Revenue



In 2Q24, Burger King® sales totaled R\$1,025 billion, **up by 19% YoY**, partly due to the strong SSS performance (+16.2%) and partly to the excellent performance of the new Free-Standing restaurants opened at the end of 2023.

In the quarter, we launched a new premium product platform, called The Kings, aimed at strengthening this category with iconic and indulgent products, which are important attributes of our brand.

The period also featured several campaigns, including for Mother's Day and Valentine's Day, as well as a partnership with



Stanley, which brought important momentum to the brand in the media and in our own app, consequently increasing traffic in our restaurants.

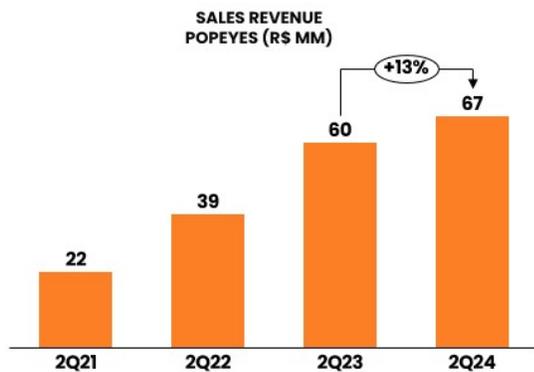


We also launched the **Garfield and Sonic** campaigns on our Children's platform, which generated **traffic and incremental sales in our restaurants.**

Our growing dessert platform brought another partnership with the launch of exclusive Pistachio products, offering ice cream cones and BK Mix with cookie or brownie chunks.

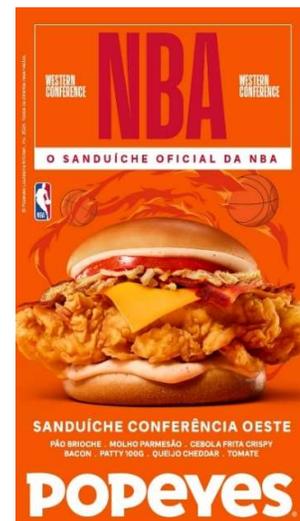


Popeyes® Sales Revenue



For the Popeyes® brand, sales revenue came to **R\$67 million** in 2Q24, moving up by **13% from 2Q23**, and **SSS stood at 7.2%.**

In the second quarter, we entered into a partnership with NBA Brazil, which included the launch of two new sandwiches and variations of our products with themed sauces and the most popular NBA teams. We also carried out an engagement campaign at NBA House, with an interactive experience, strengthening the partnership established in 2023 that brought positive results for the brand.





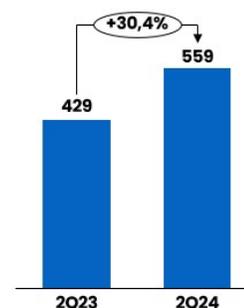
In addition, we reinforced the calendar of initiatives that generate trials of our marinated chicken. The highlight was the "Mini Titans" campaign in partnership with influencer Mel Maia, which generated almost 10 million views and over 50 publications in the country's main press outlets.

These initiatives, coupled with improved operational consistency, will be essential so that we can become an increasingly strong brand on the Brazilian QSR market.

Sales Digitalization

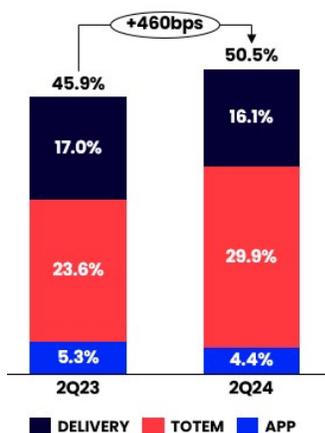
Digital sales, represented by delivery, totem and app (mobile) sales for both ZAMP brands, came to **R\$559 million in 2Q24**, an all-time high for digital channels, **up by 30%** year on year.

DIGITAL CHANNELS SALES (R\$ MM)



Digital sales already account for **51% of the Company's sales revenue**.

REPRESENTATIVITY OF DIGITAL SALES OVER TOTAL REVENUE (%)



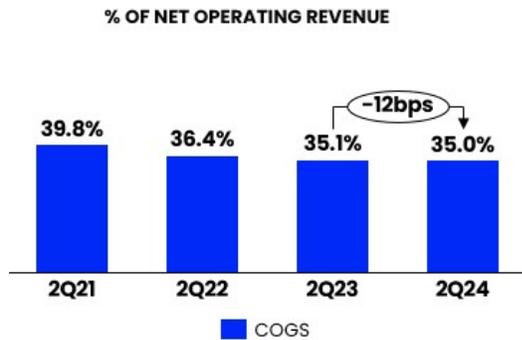
This quarter, once again, we recorded an increase in the **share of self-service totems** in our operations. **The share of totems in total revenue was up by**

approximately 6 p.p. versus 2Q23. The channel's bigger share helps us to boost sales results, as it provides more targeted and effective browsing during user experience. Main benefits include higher average purchase value than in orders made at the counter, with higher margins due to the customized and precise experience; improvement in NPS; in addition to significant efficiency gains as our operation becomes more agile.

Delivery accounted for **16.1% of total sales** in 2Q24, the channel's best quarter in terms of revenue, reaching R\$179 million. The Company has remained focused on expanding coverage in this channel, recording improved operational indicators.

We reached 50.7% of registered sales, in addition, **Clube BK**, Burger King®'s loyalty program, and the main driver of the Company's CRM strategy, ended the quarter with approximately **18 million users**, moving up by **33% from the same period in 2023**. The program has directly contributed to the growth in average sales per user, as it encourages even greater frequency, especially for heavy users, and has substantially lower cost of acquisition (CAC).

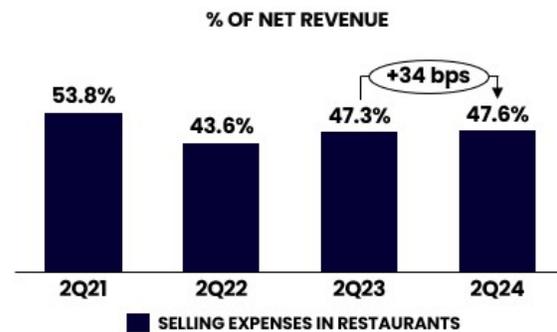
Cost of Goods Sold



COGS (cost of goods sold) stood at **35.0%** in 2Q24, **slightly down by 12bps vs 2Q23**. This figure reinforces the consistent balance between investment in sales strategy and a more favorable direct costs, due both to some commodities' curve and good alternative negotiations we have implemented in recent years.

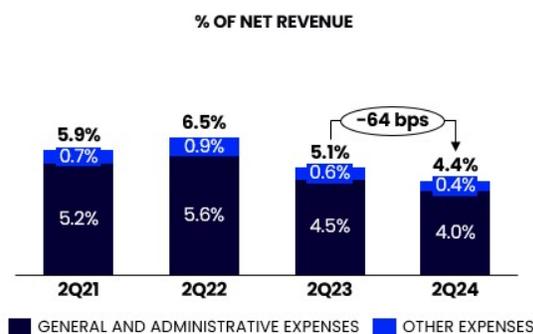
Selling Expenses

In 2Q24, selling expenses at the restaurants, excluding depreciation, amortization and the effect of pre-operating expenses, **represented 47.6% of revenue**, an increase of 34 bps YoY. **In the ex-IFRS 16 view, there was actually a 75-bps improvement YoY**, due to a 184-bps improvement in the fixed occupancy costs via operating leverage.



The main changes in selling expenses are mainly explained by: (i) a 132-bps increase in personnel expenses, mainly due to one-off expense of nearly R\$15 million related to an important adjustment in our field team's compensation strategy that will not have similar effects over the next few quarters; (ii) a 74-bps increase in marketing expenses, due to a timing effect, but which will normalize over the year; (iii) a 75-bps reduction in occupancy and utilities expenses due to efforts made in real estate management (184 bps, ex-IFRS16), Free Energy Market and Distributed Generation initiatives; and (iv) a 98-bps reduction (vs 2Q23) in other sales expenses, mainly in Delivery.

Total General and Administrative Expenses



General and administrative expenses, excluding depreciation and amortization, **represented 4.4% of net revenue for the quarter, down by 64 bps vs 2Q23**. This reduction was mainly due to initiatives implemented throughout 2023 aimed at streamlining the corporate structure.

Adjusted EBITDA

The Company's adjusted EBITDA came to **R\$149 million** in 2Q24, the Company's highest EBITDA in a second quarter, moving up by **R\$26 million** from 2Q23, or a **21% YoY increase**. Adjusted EBITDA margin stood at **13.4%**, **28 bps higher** than the margin recorded in 2Q23.

ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN (R\$ MM and %)

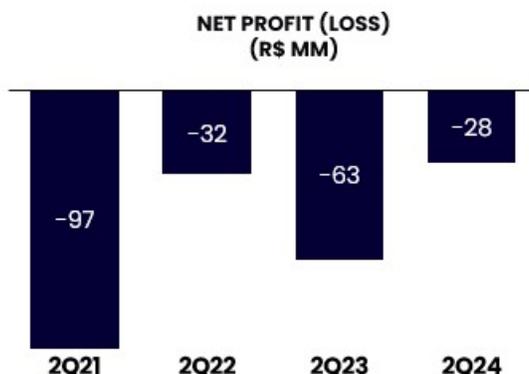


Our Adjusted EBITDA ex-IFRS 16, came to **R\$90.5 million** by the end of 2Q24, an **increase of almost 43%** year on year, and margin stood at 8.2%, up by 140bps YoY.

EBITDA - R\$ MILLION	2Q24	2Q23	VAR %	2Q24	2Q23	VAR %
				(ex-IFRS 16)	(ex-IFRS 16)	
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(27.5)	(63.5)	56.7%	(24.9)	(59.8)	-58.3%
(+) FINANCIAL INCOME (LOSS)	45.3	45.1	0.4%	24.5	22.6	8.9%
(+) DEPRECIATION AND AMORTIZATION	115.6	109.8	5.3%	74.0	67.2	10.1%
(+/-) INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	9.9	24.0	-58.9%	11.2	25.9	-56.8%
EBITDA	143.3	115.5	24.1%	84.8	55.8	51.9%
EBITDA MARGIN	12.9%	12.4%	58bps	7.7%	6.0%	170bps
(+) OTHERS EXPENSES	3.4	0.9	262.2%	3.4	0.9	262.2%
(+) COST OF STOCK OPTION PLAN	0.0	4.5	-100.0%	0.0	4.5	-100.0%
(+) MERGE AND ACQUISITION EXPENSES	1.6	0.0	-	1.6	0.0	-
(+) PRE-OPERATING EXPENSES	0.7	2.1	-66.5%	0.7	2.1	-66.5%
ADJUSTED EBITDA	149.0	123.0	21.1%	90.5	63.4	42.8%
ADJUSTED EBITDA MARGIN	13.4%	13.2%	28bps	8.2%	6.8%	140bps

Net income/loss

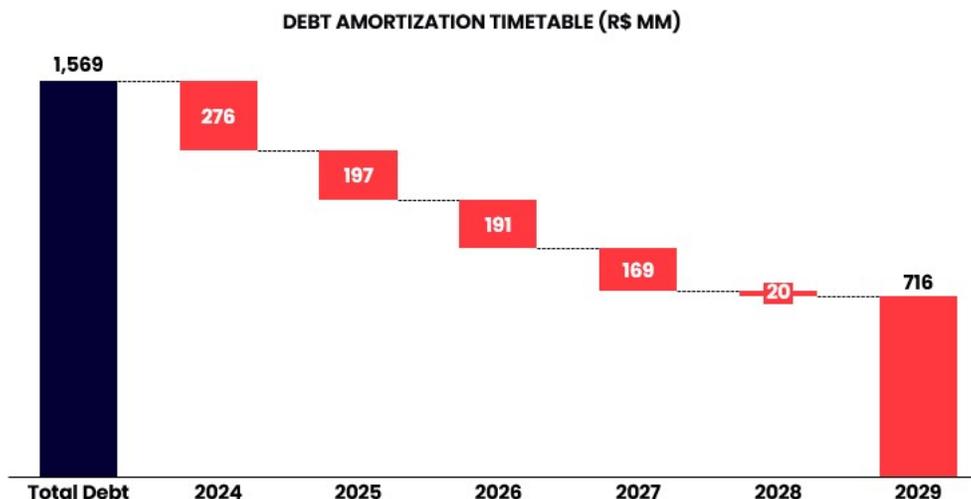
In 2Q24, the Company recorded net loss of **R\$28 million**, down by 57% from the loss recorded in 2Q23.



Total debt

The Company ended 2Q24 with net debt of **R\$880.3 million** and **leverage ratio of 2.2x**, ex-IFRS16.

In the quarter, the Company made the partial and optional early payment of the 8th Debenture issue in the amount of R\$242.82 million, which was originally scheduled for October 2024, in the amount of R\$400 million. The early redemption offer to debenture holders was announced in March 2024, in accordance with the commitment made by the Company at the General Meeting of Debenture Holders held in February 2024. The remaining balance will be settled in accordance with the deadline established by the indenture (October 2024).



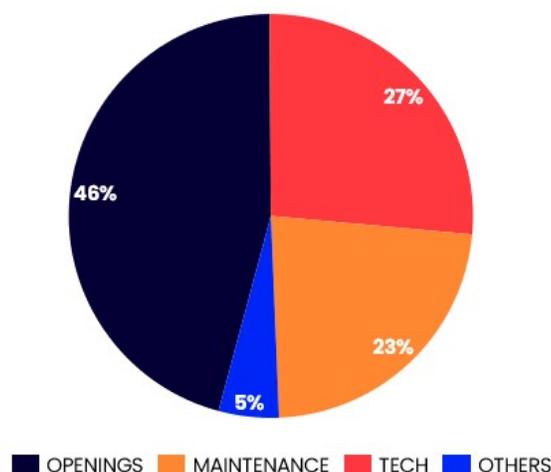
NET DEBT - R\$ MILLION

	jun-24	jun-23	VAR %
LOANS AND FINANCINGS	1,569.4	1,163.5	34.9%
CURRENT	454.4	127.1	257.5%
NON-CURRENT	1,115.0	1,036.4	7.6%
CASH AND CASH EQUIVALENTS AND MARKETABLE SECURITIES	688.8	428.6	60.7%
CASH AND CASH EQUIVALENTS AND MARKETABLE SECURITIES (CURRENT)	688.3	428.6	60.6%
MARKETABLE SECURITIES (NON-CURRENT)	0.5	0.0	-
NET DEBT	880.6	734.9	19.8%
ADJUSTED EBITDA ex IFRS 16 (12M)	393.7	339.6	15.9%
NET DEBT / TOTAL ADJUSTED EBITDA (12M)	2.2x	2.2x	0.0x

Investments (CAPEX)

In 2Q24, the Company's investments totaled **R\$70.8 million**, down by approximately R\$20 million vs 2Q23, mainly due to a lower store opening pace, especially as regards the Popeyes® brand.

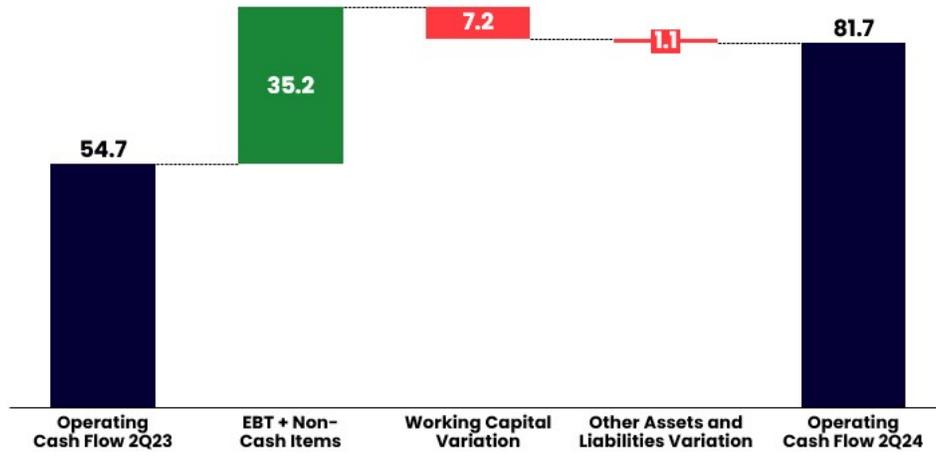
CAPEX 2Q24



Operating cash flow

With impressive growth in operating result, in 2Q24, our Operating Cash Generation was up by R\$27 million YoY, with slight changes in the Company's working capital. It is important to emphasize that operational activity fully subsidized the investment plan for the quarter, which reinforces the cash generation capacity of our business.

CASH FLOW – 2Q24



**Working capital comprises the following accounts: Accounts receivable, Inventories, Recoverable taxes, Prepayments, Suppliers and rents payable, Registered suppliers, Payroll and social charges and Corporate obligations.*

DEFINITIONS:

- **App:** Functionality that considers orders previously placed on the app for store pick-up.
- **CRM:** Customer Relationship Management – management tool for customer information flow;
- **Delivery:** When an order is delivered to a location determined by the customer;
- **Drive Thru:** Allow customers to place their orders without leaving their cars.
- **Dessert Centers:** Dessert point of sale.
- **Adjusted EBITDA:** non-accounting measure adopted by the Company, which corresponds to EBITDA adjusted by pre-operating expenses, expenses with mergers and acquisitions, and other expenses, which the Company's Management believes are not part of the normal course of business and/or distort any analysis of the Company's operating performance, including: (i) write-offs of property and equipment (damages, obsolescence, gain (loss) from asset divestment and provisions for impairment); and (ii) stock option costs;
- **Store models:** (i) Free-standing: Street stores that offer drive-thru tracks; (ii) Mall: Stores located in shopping malls, supermarkets and airports/bus terminals; (iii) In line: Stores with direct access to public roads, which offer internal rooms with tables and seats
- **NRG:** Net Restaurant Growth
- **NPS:** Net Promoter Score;
- **Transfers:** Sale of own restaurants to franchises;
- **Self-ordering kiosks:** Self-service totems;
- **TO:** Tender Offer. All results refer to ZAMP's own operation, except Net Restaurant Growth (NGR); and
- **Same-Store Sales (SSS)** According to RBI calculation methodology, SSS consider sales of Burger King restaurants operated by ZAMP that have been open for 13 months and Popeyes restaurants opened for more than 17 months compared to the same period in the previous year. Additionally, restaurants closed for more than 7 consecutive days within a month are excluded from the comparison base.

ATTACHMENTS

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT – 2024 (R\$ MILLION)

	2Q24	2Q23	VAR %	6M24	6M23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,108.2	934.7	18.6%	2,136.9	1,819.9	17.4%
GROSS REVENUE FROM SALES	1,231.4	1,016.9	21.1%	2,377.4	1,980.1	20.1%
GROSS REVENUE FROM SALES DEDUCTIONS	(138.9)	(93.9)	-47.9%	(271.6)	(183.4)	-48.2%
GROSS REVENUE FROM SERVICES	17.6	13.0	36.1%	35.1	25.9	35.2%
GROSS REVENUE FROM SERVICES DEDUCTIONS	(1.9)	(1.3)	-46.4%	(3.9)	(2.8)	-40.1%
COST OF GOOD SOLD	(387.7)	(328.1)	-18.2%	(757.3)	(641.4)	-18.1%
GROSS PROFIT	720.6	606.6	18.8%	1,379.6	1,178.5	17.1%
TOTAL SELLING EXPENSES	(629.6)	(544.6)	-15.6%	(1,222.4)	(1,059.8)	-15.3%
PERSONNEL EXPENSES	(214.6)	(168.7)	-27.3%	(409.0)	(340.4)	-20.1%
ROYALTIES	(118.0)	(92.6)	-27.5%	(224.4)	(180.1)	-24.6%
EXPENSES ON OCCUPANCY AND UTILITIES	(78.4)	(73.1)	-7.2%	(157.5)	(142.3)	-10.7%
PRE-OPERATING EXPENSES	(0.7)	(2.1)	66.5%	(2.3)	(5.6)	58.4%
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(101.5)	(100.9)	-0.5%	(204.1)	(198.1)	-3.1%
OTHER SELLING EXPENSES	(116.4)	(107.3)	-8.5%	(225.1)	(193.2)	-16.5%
TOTAL GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(63.3)	(56.3)	-12.4%	(163.0)	(115.8)	-40.8%
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(44.2)	(42.0)	-5.2%	(84.4)	(88.8)	4.9%
ACQUISITION AND INCORPORATION EXPENSES	(1.6)	-	n.a.	(2.3)	-	n.a.
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(14.2)	(8.9)	-59.1%	(26.1)	(18.8)	-38.7%
GAIN (LOSS) FROM WRITE-OFF OF PROPERTY, EQUIPMENT AND IMPAIRMENT	(3.4)	(0.9)	-262.3%	(3.2)	(3.3)	0.2%
GAIN (LOSS) ON CLAIMS	-	-	n.a.	-	-	n.a.
COST OF STOCK OPTION PLAN	-	(4.5)	-100.0%	(47.0)	(5.0)	-841.1%
PROFIT (LOSS) BEFORE FINANCIAL INCOME	27.7	5.6	390.0%	(5.9)	2.9	-303.5%
FINANCIAL RESULTS	(45.3)	(45.1)	-0.4%	(88.0)	(92.5)	4.9%
FINANCIAL EXPENSES	(62.2)	(62.3)	0.2%	(120.2)	(123.1)	2.4%
FINANCIAL INCOME	16.9	17.2	-1.7%	32.2	30.6	5.2%
PROFIT (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(17.6)	(39.5)	55.3%	(93.9)	(89.6)	-4.7%
INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(9.9)	(24.0)	58.9%	(24.4)	(29.1)	16.0%
CURRENT	-	-	-	-	-	n.a.
DEFERRED	(9.9)	(24.0)	58.9%	(24.4)	(29.1)	16.0%
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(27.5)	(63.5)	56.7%	(118.3)	(118.7)	0.3%

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT – 2024 | ex-IFRS 16 (R\$ MILLION)

	2Q24	2Q23	VAR %	6M24	6M23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,108.2	934.7	18.6%	2,136.9	1,819.9	17.4%
GROSS REVENUE FROM SALES	1,231.4	1,016.9	21.1%	2,377.4	1,980.1	20.1%
GROSS REVENUE FROM SALES DEDUCTIONS	(138.9)	(93.9)	-47.9%	(271.6)	(183.4)	-48.2%
GROSS REVENUE FROM SERVICES	17.6	13.0	36.1%	35.1	25.9	35.2%
GROSS REVENUE FROM SERVICES DEDUCTIONS	(1.9)	(1.3)	-46.4%	(3.9)	(2.8)	-40.1%
COST OF GOOD SOLD	(387.7)	(328.1)	-18.2%	(757.3)	(641.4)	-18.1%
GROSS PROFIT	720.6	606.6	18.8%	1,379.6	1,178.5	17.1%
TOTAL SELLING EXPENSES	(646.2)	(561.4)	-15.1%	(1,255.9)	(1,093.0)	-14.9%
PERSONNEL EXPENSES	(214.6)	(168.7)	-27.3%	(409.0)	(340.4)	-20.1%
ROYALTIES	(118.0)	(92.6)	-27.5%	(224.4)	(180.1)	-24.6%
EXPENSES ON OCCUPANCY AND UTILITIES	(136.1)	(132.0)	-3.1%	(273.8)	(260.1)	-5.3%
PRE-OPERATING EXPENSES	(0.7)	(2.1)	66.5%	(2.3)	(5.6)	58.4%
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(60.4)	(58.8)	-2.7%	(121.3)	(113.5)	-6.9%
OTHER SELLING EXPENSES	(116.4)	(107.3)	-8.5%	(225.1)	(193.2)	-16.5%
TOTAL GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(63.5)	(56.6)	-12.3%	(163.5)	(116.2)	-40.6%
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(44.9)	(42.7)	-5.2%	(86.0)	(90.2)	4.7%
ACQUISITION AND INCORPORATION EXPENSES	(1.6)	-	n.a.	(2.3)	-	n.a.
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(13.6)	(8.4)	-62.3%	(25.0)	(17.8)	-40.6%
GAIN (LOSS) FROM WRITE-OFF OF PROPERTY, EQUIPMENT AND IMPAIRMENT	(3.4)	(0.9)	-262.3%	(3.2)	(3.3)	0.2%
GAIN (LOSS) ON CLAIMS	-	-	n.a.	-	-	n.a.
COST OF STOCK OPTION PLAN	-	(4.5)	-100.0%	(47.0)	(5.0)	-841.1%
PROFIT (LOSS) BEFORE FINANCIAL INCOME	10.8	(11.3)	-195.4%	(39.8)	(30.8)	-29.1%
FINANCIAL RESULTS	(24.5)	(22.6)	-8.9%	(45.7)	(46.7)	2.2%
FINANCIAL EXPENSES	(41.5)	(39.8)	-4.3%	(77.9)	(77.4)	-0.8%
FINANCIAL INCOME	16.9	17.2	-1.7%	32.2	30.6	5.2%
PROFIT (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(13.7)	(33.9)	59.5%	(85.5)	(77.6)	-10.3%
INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(11.2)	(25.9)	56.8%	(24.4)	(29.1)	16.0%
CURRENT	-	-	n.a.	-	-	n.a.
DEFERRED	(11.2)	(25.9)	56.8%	(24.4)	(29.1)	16.0%
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(24.9)	(59.8)	58.3%	(109.9)	(106.6)	-3.1%

CONSOLIDATED BALANCE SHEET – 2Q24 (R\$ MILLION)

	6/30/2024	12/31/2023
ASSETS	4,331.3	4,117.5
CURRENT ASSETS		
CASH AND CASH EQUIVALENTS	31.8	81.3
MARKETABLE SECURITIES	656.4	355.3
TRADE RECEIVABLES	233.7	213.7
DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS	0.1	-
INVENTORIES	169.5	161.1
RECOVERABLE TAXES	63.8	52.9
OTHER RECEIVABLES AND ADVANCES PAID	38.7	37.7
ADVANCES PAID	8.6	4.3
RELATED PARTIES	-	-
OTHER RECEIVABLES	30.1	33.4
TOTAL CURRENT ASSETS	1,194.1	902.1
NON-CURRENT ASSETS		
NON-CURRENT INVESTMENTS AT FAIR VALUE	0.5	-
RECOVERABLE TAXES	233.6	227.2
JUDICIAL DEPOSITS	46.6	42.9
DEFERRED INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	-	-
LONG-TERM RECEIVABLES	11.9	12.4
INVESTMENT	-	-
LEASE	710.0	795.1
PROPERTY AND EQUIPMENT	1,353.0	1,378.7
INTANGIBLE ASSETS	781.7	759.1
TOTAL NON-CURRENT ASSETS	3,137.2	3,215.4
TOTAL ASSETS	4,331.3	4,117.5
	6/30/2024	12/31/2023
LIABILITIES	3,080.4	2,723.8
CURRENT LIABILITIES		
TRADE PAYABLES	300.3	357.5
AGREEMENT WITH SUPPLIERS	-	-
PAYROLL AND SOCIAL CHARGES	152.5	121.7
LOANS AND FINANCING	454.4	543.4
LEASING LIABILITIES	167.4	181.2
CORPORATE PAYABLES	24.8	30.9
TAXES PAYABLE	32.2	30.7
DEFERRED REVENUE, NET	8.5	13.4
RELATED PARTIES	-	-
DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS	-	-
DIVIDENDS AND INTEREST ON CAPITAL	-	-
OTHER PAYABLES	22.3	28.0
TOTAL CURRENT LIABILITIES	1,162.5	1,306.7
NON-CURRENT LIABILITIES		
LOANS AND FINANCING	1,115.0	573.5
PROVISION FOR LEGAL CLAIMS	41.8	44.0
TAXES PAYABLE	4.1	4.3
DEFERRED REVENUE, NET	4.9	4.8
CONTINGENT CONSIDERATION OF ACQUISITIONS	-	-
LEASING LIABILITIES	671.7	734.6
DEFERRED INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	80.4	56.0
OTHER PAYABLES	-	-
TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES	1,917.9	1,417.1
EQUITY		
CAPITAL	1,461.1	1,461.1
EARNINGS RESERVE	-	-
CAPITAL RESERVES AND STOCK OPTIONS PLAN	713.0	733.3
TREASURY SHARES	(25.9)	(62.3)
OTHER COMPREHENSIVE INCOME	(40.5)	(0.0)
RETAINED EARNINGS (ACCUMULATED LOSSES)	(738.4)	(738.4)
INCOME STATEMENT	(118.3)	-
TOTAL EQUITY	1,250.9	1,393.7
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	4,331.3	4,117.5

CONSOLIDATED CASH FLOW – 2Q24 (R\$ MILLION)

	2Q24	2Q23	6M24	6M23
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES	81.7	54.7	106.8	51.8
CASH GENERATED BY OPERATING ACTIVITIES	174.8	139.6	340.9	267.7
EARNINGS (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(17.6)	(39.5)	(93.9)	(89.6)
DEPRECIATION AND AMORTIZATION OF PROPERTY AND EQUIPMENT AND INTANGIBLE ASSETS	74.0	67.2	146.2	131.3
LEASING AMORTIZATION	41.6	42.6	83.9	85.6
INTEREST, CHARGES, EXCHANGE DIFFERENCES AND MONETARY VARIATIONS	54.6	53.6	107.8	103.5
OTHERS	22.2	15.7	96.8	37.0
CHANGES IN ASSETS AND LIABILITIES	(93.2)	(85.0)	(234.1)	(215.9)
TRADE RECEIVABLES, NET	(1.1)	21.2	(15.1)	60.6
INVENTORIES	(21.8)	6.5	(8.1)	11.1
CORPORATE PAYABLES	(0.5)	0.9	(6.1)	(4.0)
TRADE AND RENTAL PAYABLES	23.0	17.4	(51.4)	(97.5)
AGREEMENT WITH SUPPLIERS	2.4	-	2.4	(18.5)
PAYROLL AND SOCIAL CHARGES	5.9	(42.0)	(19.9)	(24.8)
PAYMENT OF INTEREST ON LOANS AND FINANCINGS	(49.2)	(27.2)	(60.1)	(41.3)
PAYMENT OF INTEREST ON LEASES LIABILITIES	(6.1)	(6.2)	(12.1)	(12.2)
OTHERS CHANGES IN ASSETS AND LIABILITIES	(45.8)	(55.7)	(63.6)	(89.2)
NET CASH USED IN INVESTING ACTIVITIES	183.0	(49.1)	(431.0)	(84.1)
PURCHASES OF PROPERTY AND EQUIPMENT	(36.5)	(90.0)	(107.8)	(115.3)
PURCHASES OF INTANGIBLE ASSETS	(34.3)	(0.9)	(47.9)	(55.1)
INVESTMENT IN MARKETABLE SECURITIES	253.8	41.8	(275.3)	86.3
NET CASH USED IN FINANCING ACTIVITIES	(306.2)	(2.6)	274.7	5.4
RAISING OF LOANS AND FINANCINGS (PRINCIPAL)	-	125.0	700.0	225.0
COSTS ON RAISING LOAN	-	(0.8)	(27.8)	(1.3)
PAYMENT OF LOANS AND FINANCINGS (PRINCIPAL)	(253.8)	(73.3)	(291.7)	(111.2)
LEASING LIABILITIES PAYMENT	(52.4)	(53.5)	(105.8)	(107.1)
INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIVALENTS	(41.6)	3.0	(49.4)	(26.8)
OPENING BALANCE OF CASH AND CASH EQUIVALENTS	73.4	15.6	81.3	45.5
CLOSING BALANCE OF CASH AND CASH EQUIVALENTS	(41.6)	18.6	31.8	18.6

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.