



RELEASE DE RESULTADOS

3T24

ZAMP



POPEYES



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

ZAMP



POPEYES



3T24

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



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



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



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



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



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




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



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 3T24

Teleconferência – 08 de novembro de 2024 – 6ª feira

Em português com tradução simultânea para o inglês

Horário: 11h  / 09h 

Link para conexão:

https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados3T24_582



SUMÁRIO

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

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Management Team - ZAMP S.A.

PEÇA AQUI



**DESTAQUES
3T24**

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

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHOES (BKB)	3T24	3T23	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.037,0	875,9	18,4%
LUCRO BRUTO	673,3	573,0	17,5%
MARGEM BRUTA	64,9%	65,4%	-50bps
SSS	16,2%	0,1%	1610bps

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHOES (PLK)	3T24	3T23	VAR%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	68,6	59,7	14,9%
LUCRO BRUTO	42,5	36,2	17,5%
MARGEM BRUTA	62,0%	60,6%	139bps
SSS	12,3%	1,6%	1074bps

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

EVENTOS SUBSEQUENTES

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

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

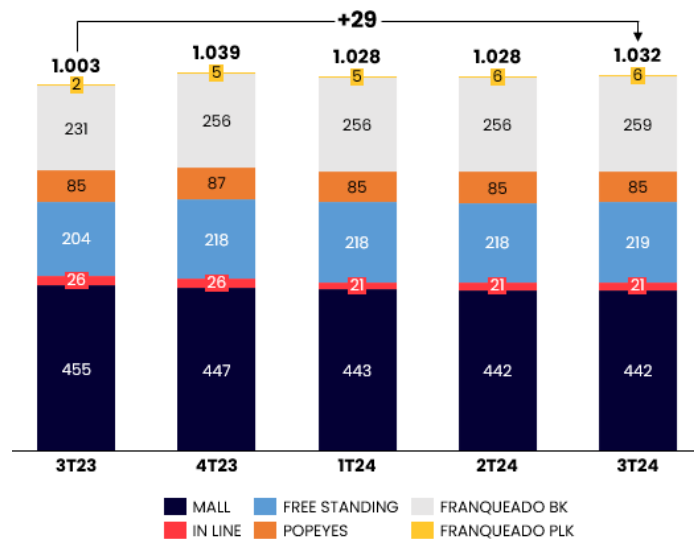
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

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

Sistema BURGER KING®

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



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

Remodelings Restaurantes BURGER KING®

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



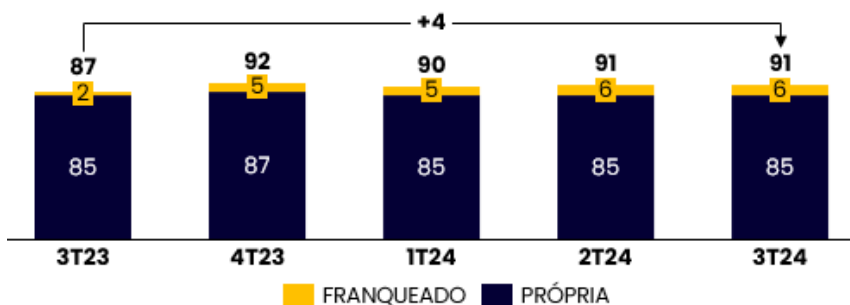
Shopping Midway Natal



Jacu Pessego - SP

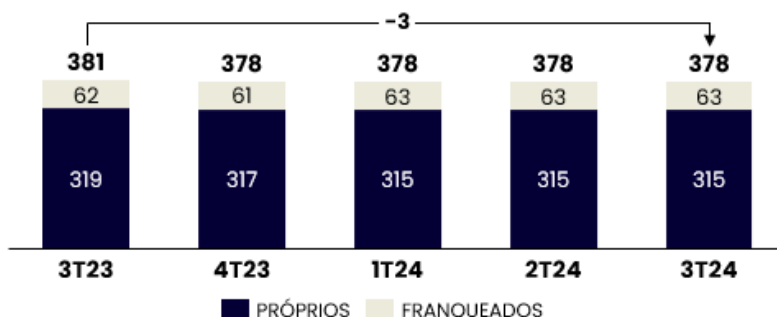
Sistema POPEYES®

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



Rede de dessert centers BURGER KING®

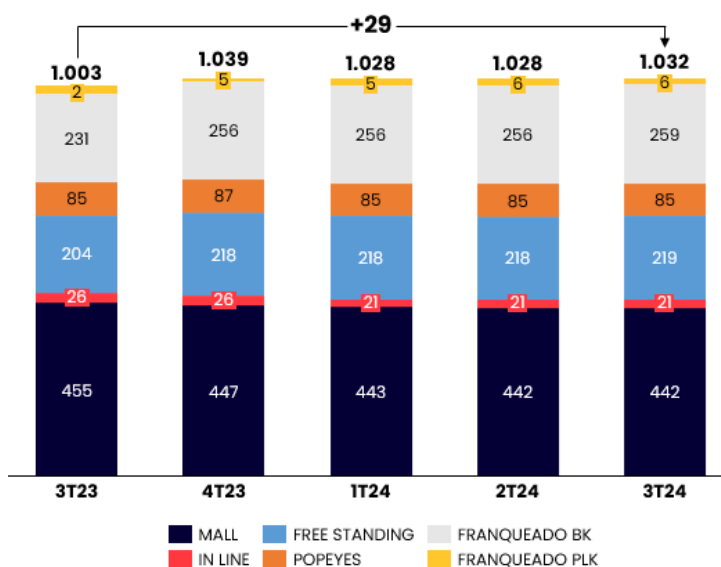
O sistema Burger King®, em adição aos 941 restaurantes, encerrou o 3T24 com **378 dessert centers**, sem alterações versus o segundo trimestre deste ano. Na atual composição de demanda, em que canais digitais têm tomado uma parte cada vez mais relevante do negócio, estamos monitorando atentamente as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



Rede de restaurantes total

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

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

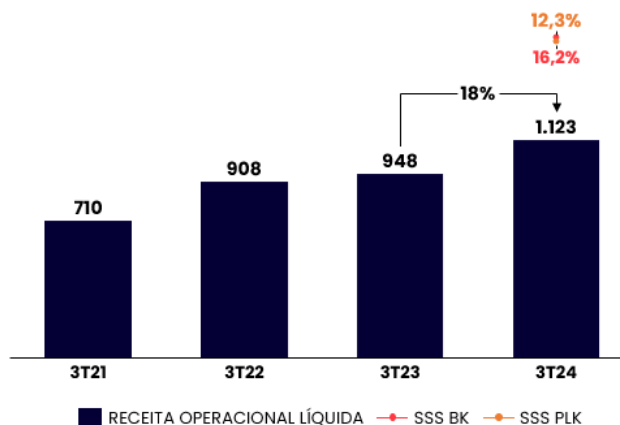


DESEMPENHO FINANCEIRO

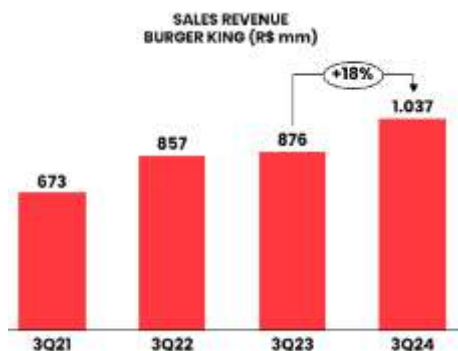
Receita operacional líquida

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

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



Receita de Vendas Burger King®



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

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

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

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



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

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

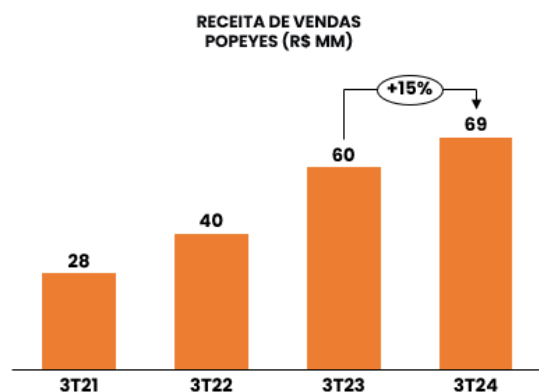


Receita de Vendas Popeyes®

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

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

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





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

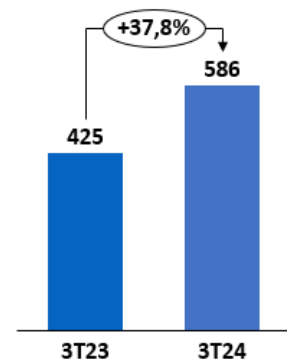
No período, a marca lançou mais um produto exclusivo na Linha Gourmet, o Louisiana Brie, reforçando o compromisso de oferecer os melhores produtos da categoria. Essas inovações, assim como as campanhas promocionais para grupos e famílias têm sido importantes alavancas na consolidação da marca.

Digitalização de Vendas

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

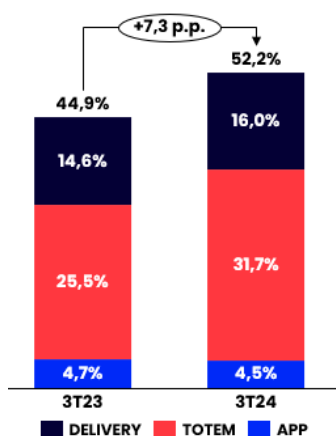
As vendas de canais digitais já representam **52,2% da receita total da Companhia**, uma evolução de aproximadamente **7 p.p** na comparação anual e **2 p.p** em relação ao trimestre anterior (2T24).

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



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

REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL (%)



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

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

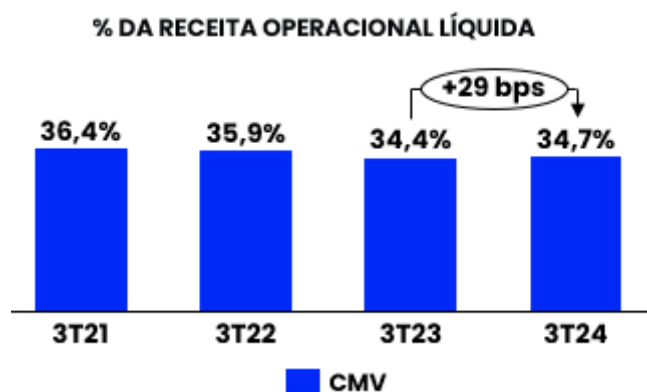
Este é um importante canal de contato com os nossos clientes, portanto seguimos focados no progresso operacional e financeiro, buscando originar

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

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

Custo da mercadoria vendida

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



Despesas com vendas



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

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

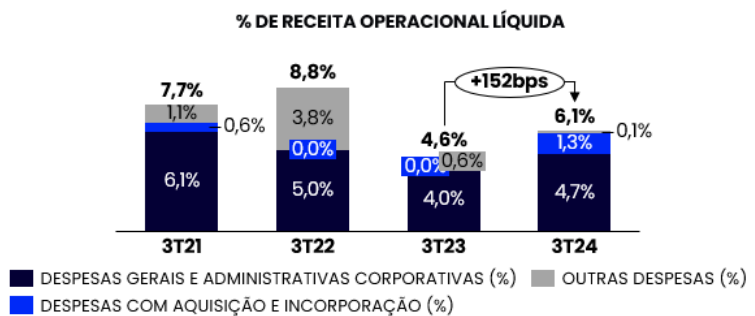
e utilities, com redução na margem de 59 bps como resultado do trabalho de gestão imobiliária e de otimização da nossa cadeia energética.

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

Despesas gerais e administrativas totais

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

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



EBITDA Ajustado

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

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

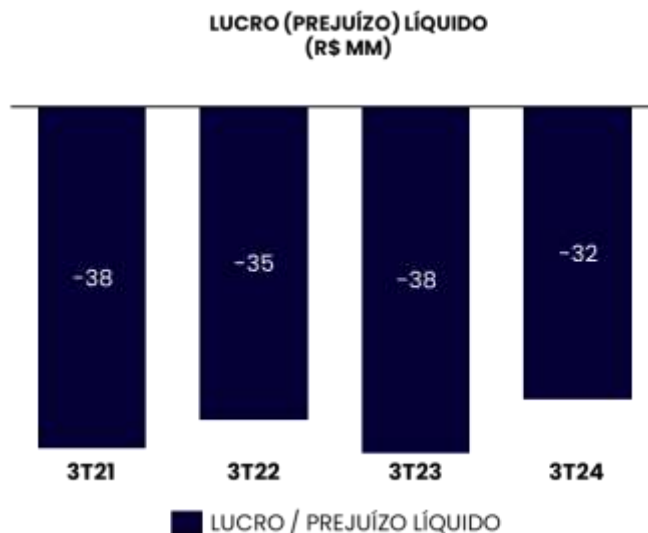


Na visão **EBITDA Ajustado ex – IFRS 16**, a Companhia atingiu a marca de **R\$ 76,8 milhões** no final do 3T24, uma expansão de **aproximadamente 12%** na comparação com o mesmo período do ano anterior e uma redução na margem **-38 bps YoY**.

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

Lucro/Prejuízo

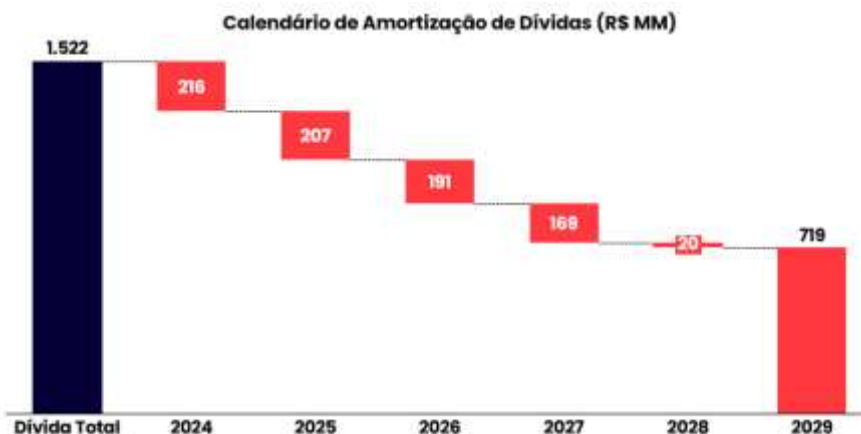
No 3T24, a Companhia registrou um prejuízo líquido de **R\$ 32,5 milhões**, uma **redução de 16%** do prejuízo em relação ao **3T23**.



Endividamento total

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

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



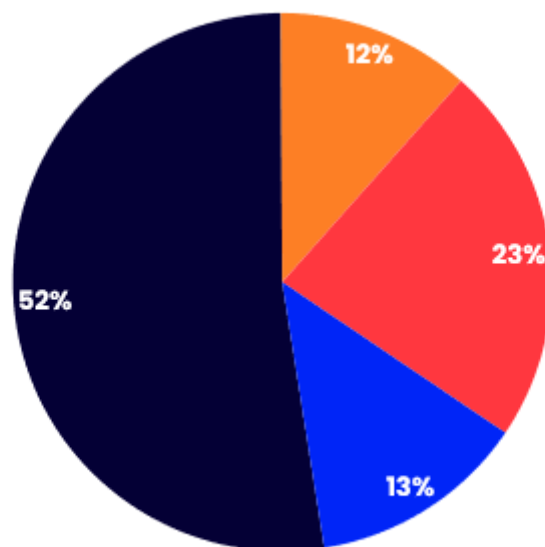
DÍVIDA LÍQUIDA SEM IFRS 16 – R\$ MILHÕES

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

Investimentos (CAPEX)

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

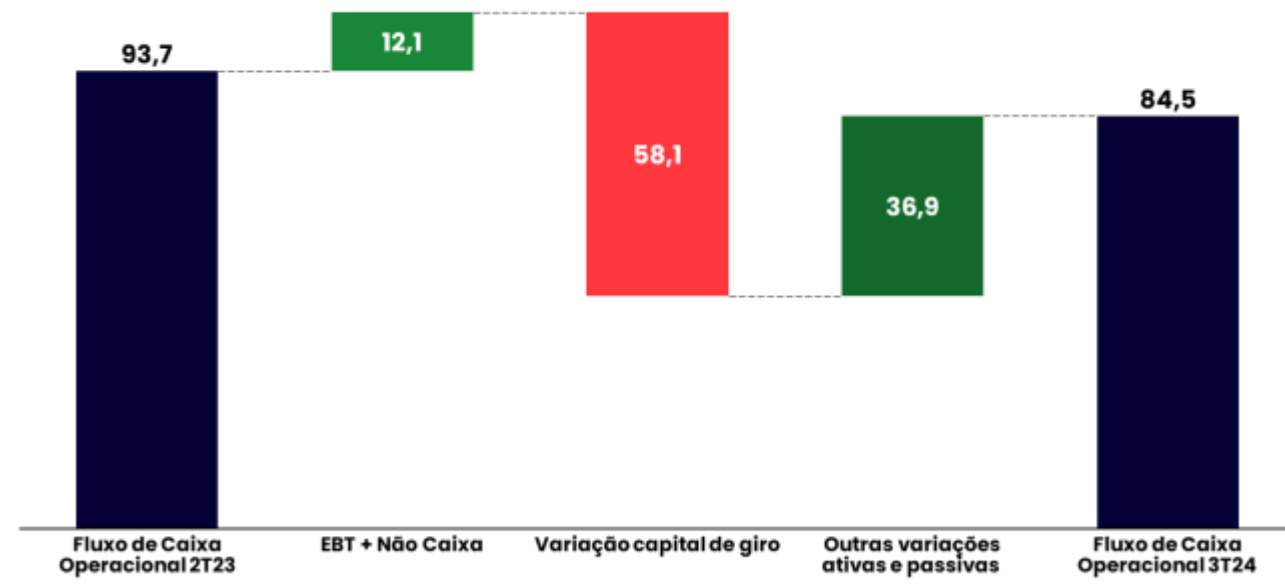
CAPEX 3T24



■ ABERTURAS ■ REINVESTIMENTO ■ TECNOLOGIA ■ OUTROS

Fluxo de caixa operacional

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



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

M&As

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

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

DEFINIÇÕES:

- **App:** Funcionalidade que considera os pedidos previamente efetuados pelo aplicativo para retirada em loja;
- **CRM:** *Customer Relationship Management* – ferramenta para gestão de fluxo de informações captadas de clientes;
- **Delivery:** Entrega do pedido para um destino predefinido pelo cliente;
- **Drive-thru:** Modalidade que permite que os clientes façam pedidos sem sair de seus carros;
- **Dessert Centers:** Pontos de venda de sobremesas;
- **EBITDA ajustado:** é uma medida não contábil elaborada pela Companhia, que corresponde ao EBITDA ajustado por despesas pré-operacionais, despesas com aquisições e incorporações e outras despesas, que na visão da Administração da Companhia não fazem parte das operações normais do negócio e/ou distorcem a análise do desempenho operacional da Companhia incluindo: (i) baixas de ativo imobilizado (sinistros, obsolescência, resultado da venda de ativos e provisões de *impairment*); e (ii) custos com plano de ações;
- **Modelos de lojas:** (i) *Free standings*: Lojas de rua com presença de pista *drive-thru*; (ii) *Mall*: Lojas localizadas em shopping centers, hipermercados e terminais aero | rodoviários; (iii) *In-line*: Lojas com acesso direto a via pública, que possuem salões internos com mesas e assentos;
- **NRG:** *Net Restaurants Growth* - Crescimento Líquido de Restaurantes;
- **NPS:** *Net Promoter Score*;
- **Repasses:** Venda de restaurantes próprios para franqueados;
- **Self ordering kiosks:** Totem de autoatendimento;
- **OPA:** Oferta Pública de Ações; e
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes ou Same Store Sales (SSS):** Seguindo a metodologia de cálculo da RBI, considera as vendas dos restaurantes Burger King operados pela ZAMP abertos 13 meses e de restaurantes Popeyes abertos há mais de 17 meses em relação ao mesmo período do ano anterior. Adicionalmente, restaurantes fechados por mais de 7 dias consecutivos dentro de um mês são expurgados da base comparável.

ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO CONSOLIDADA 3T24 (R\$ MILHÕES)

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

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

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

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 3T24 (R\$ MILHÕES)

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

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

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

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.



EARNINGS RELEASE

3Q24

ZAMP



POPEYES



EARNINGS

RELEASE

ZAMP



POPEYES



3Q24

Consistent evolution of operational results, combined with important strategic growth moves, marks the quarter for ZAMPZAMP.



Same-store sales were up by **16.2%** for Burger King® and **12.3%** for Popeyes®.



Net operating revenue of **R\$ 1.12 billion**, up by **18% YoY**.



Consolidated Gross Margin aligned with same period of the previous year.



Adjusted EBITDA of **R\$135 million**, up by **6% YoY** and Adjusted EBITDA ex-IFRS **16 of R\$76.8 million**, up by **12% YoY**.



6 Burger King store openings, from which **5 are franchises**.



Digital sales (totem, delivery and app) represented **52% of the Company's sales**, an evolution of approximately **7 p.p YoY**.



3Q24 EARNINGS CONFERENCE CALL

Conference Call – November 8, 2024 – Friday

In Portuguese with simultaneous translation into English

Time: 11h / 09h

Connection Link:

https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=ConferenciadeResultados3T24_582



TABLE OF CONTENTS

1. Message from Management.....	4
2. Operational Performance.....	7
3. Financial Performance.....	10
4. Attachments.....	20

MESSAGE FROM MANAGEMENT

After a first semester of important advances in the operation and performance of the organization, we have experienced, in the third quarter, a very special moment in our history.

For Burger King, we have managed to expressively grow sustained by the overperformance of our Free Standings – mainly driven by our most recent investments, which have encouraged us to continue exploring even further this store format – and the strong evolution in SSS, ~4X CPI, leveraged by traffic, due to a good balance in the value equation, our remodeling projects and efficient marketing investments. This commercial performance, which brought us important market share gains, contributed to a relevant adjusted EBITDA growth in comparison to the same period in the previous year.

In Popeyes, we continue observing consistent and accelerated SSS growth, approximately 3X CPI, indicating that the brand has gained awareness and is well positioned among the most relevant QSR brands in Brazil, both in average sales and brand awareness. Also, we have important challenges ahead, which mainly involve operational consistency, given the artisanal process of our restaurants, and efficiency. For the moment, we are focused on these operational initiatives so that, once executed, we can significantly grow. We really believe in this brand's potential to develop the chicken category in Brazil, and we will continue to pursue this path relentlessly.

To strengthen our financial structure, we concluded during this quarter a capital increase of R\$ 450 million. This will be essential so the Company can have the appropriate capital structure to seek its aggressive growth plans, both organic and inorganically. Also, this investment reinforces the trust of our investors in the potential and opportunities of this industry in Brazil.

Further on, in October, as widely communicated, we concluded the rights to operate and develop with exclusivity the brands Starbucks and Subway in Brazil. Although these brands are facing distinct moments, we really believe in the growth and value creation potential in both cases. We have several synergies in the ecosystem, and we also have a lot to learn with our new business partners. With this in mind, we strategically reorganized our organization chart in Business Units, aiming at better execution in initiatives that demand different resources and approaches. This will enable the flexibility each unit needs as well as the support from the overlapping areas, promoting more efficiency in the organization. We are confident in this consolidation movement, amidst an extremely fragmented market, which positions us as one of the few restaurants operating platforms with this scale in the world.

Finally, we have a new team, fully nominated, that connects extensive organizational and industry expertise, with talents that, together, will certainly build the future of this Company.

Management Team - ZAMP S.A.

PEÇA AQUI



HIGHLIGHTS
3Q24

FINANCIAL HIGHLIGHTS – R\$ MILLION (CONSOLIDATED)	3Q24	3Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,122.8	948.0	18.4%
ADJUSTED EBITDA	135.5	127.4	6.3%
% OF NET OPERATING REVENUE	12.1%	13.4%	-137bps
EBITDA ADJUSTED EX-IFRS 16	76.8	68.4	12.2%
% OF NET OPERATING REVENUE	6.8%	7.2%	-38bps
NET INCOME (LOSS)	(32.5)	(38.5)	-15.6%
NET INCOME (LOSS) EX-IFRS 16	(30.4)	(35.3)	-14.0%
GROSS DEBT	1,522.4	1,152.6	32.1%
NET DEBT	546.0	758.9	-28.1%
SHAREHOLDERS' EQUITY	1,642.4	1,331.5	23.4%

FINANCIAL HIGHLIGHTS – R\$ MILLION (BKB)	3Q24	3Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,037.0	875.9	18.4%
GROSS PROFIT	673.3	573.0	17.5%
GROSS MARGIN	64.9%	65.4%	-50bps
SSS	16.2%	0.1%	1460bps

FINANCIAL HIGHLIGHTS – R\$ MILLION (PLK)	3Q24	3Q23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	68.6	59.7	14.9%
GROSS PROFIT	42.5	36.2	17.5%
GROSS MARGIN	62.0%	60.6%	139bps
SSS	12.3%	1.6%	1074bps

OPERATIONAL HIGHLIGHTS	3Q24	3Q23	VAR.
# OF RESTAURANTS	1,032	1,003	29
OWNED RESTAURANTS			
# OWNED RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	681	691	(10)
BURGER KING® RESTAURANT CLOSINGS	-	(3)	3
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD FOR BURGER KING®	682	685	(3)
POPEYES® OWN RESTAURANTS BEGINNING OF THE PERIOD	85	81	4
POPEYES® RESTAURANT OPENINGS	-	4	(4)
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD FOR POPEYES®	85	85	-
# OWNED RESTAURANTS END OF PERIOD	767	770	(3)
FRANCHISEES RESTAURANTS			
# BURGER KING® FRANCHISEES RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	256	226	30
BURGER KING® RESTAURANT OPENINGS	5	4	1
BURGER KING® RESTAURANT CLOSINGS	(2)	(2)	-
ACQUISITION / SAFE OF BURGER KING® RESTAURANT BUSINESSES	-	5	(5)
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD FOR BURGER KING®	259	233	26
# POPEYES® FRANCHISEES RESTAURANTS BEGINNING OF PERIOD	6	-	6
POPEYES® RESTAURANT OPENINGS	-	-	-
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD FOR POPEYES®	6	-	6
# FRANCHISEES RESTAURANTS END OF PERIOD	265	233	32

SUBSEQUENT EVENTS

- (i) As disclosed to the market through a Material Fact on October 10, 2024, the Company completed, through its subsidiary Il S.A., the acquisition of certain assets and rights related to the operations of Starbucks stores in Brazil.
- (ii) As disclosed to the market through a Material Fact on October 16, 2024, the Company completed the transaction with Subway International Franchise Holdings, LLC, and became exclusive Master Franchisor for Subway restaurants in Brazil.

- (iii) In October 2024, it was approved in an Extraordinary General Meeting the increase in the company's share capital.

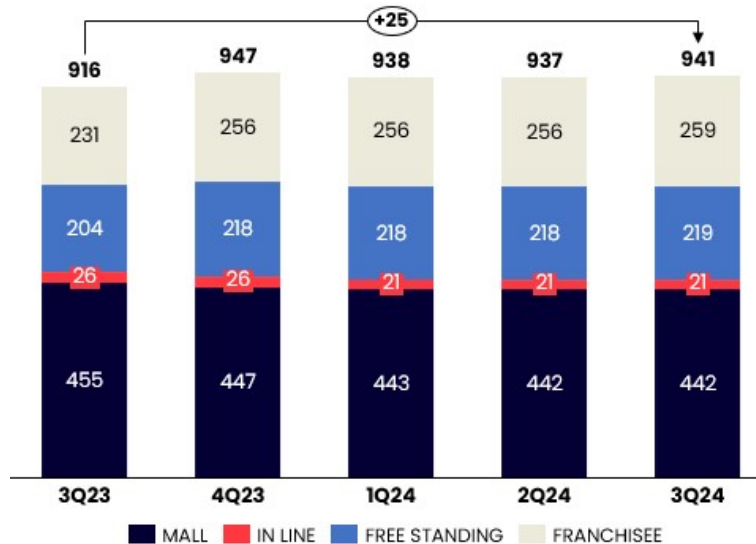
OPERATIONAL PERFORMANCE

Restaurant Chains

During 3Q24, the Company opened 6 Burger King® restaurants, of which 5 are franchise restaurants and 1 is company-owned. Also, there were 2 franchise operations closed. For Popeyes®, there were neither openings nor closings in the quarter. Portfolio management has been an important strategic priority for the organization due to recent changes to the business dynamics and we will continue to purchase this balance.

BURGER KING® system

For Burger King® brand, during 3Q24, the Company registered **6 restaurant openings, from which 5 franchise operations (3 Free Standing, 1 Mall and 1 In Line) and 1 company-owned restaurant in Free Standing format**. Also, the Company closed 2 franchise operations in Mall format. This way, **Burger King®** system ended the period with **941 restaurants**.



*Stores in Ghost Kitchen format are accounted within "Mall" category.

Remodeling of BURGER KING® restaurants

As we have been sharing with the market, our remodeling projects are an important part of our strategy, aiming to improve our customers’ experience as well as our business efficiency, through sales increase and operational expenses optimization. The investment has shown positive and above expectation results and should remain an important driver of capital allocation in the medium and long term.



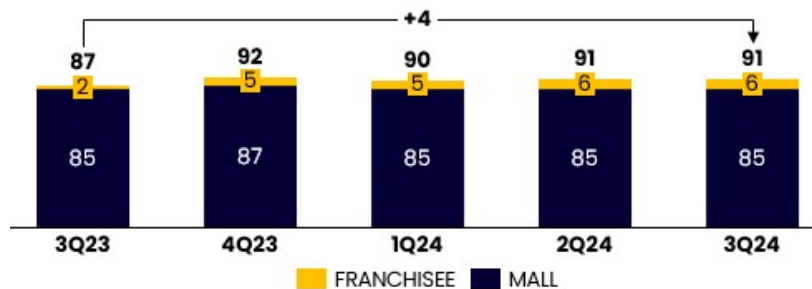
Midway Shopping - Natal



Jacu Pessego - SP

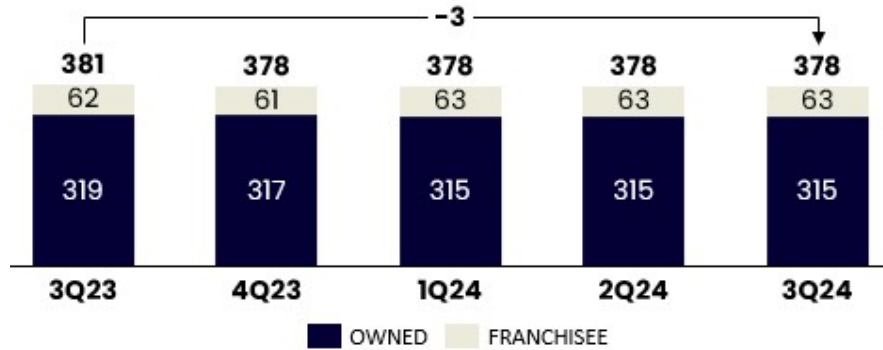
POPEYES® system

There were no restaurant openings or closures for Popeyes® system in 3Q24. This way, the brand has ended the quarter with a total of 91 restaurants, of which 85 are company-owned and 6 are franchise operations, the same as it ended 2Q24.



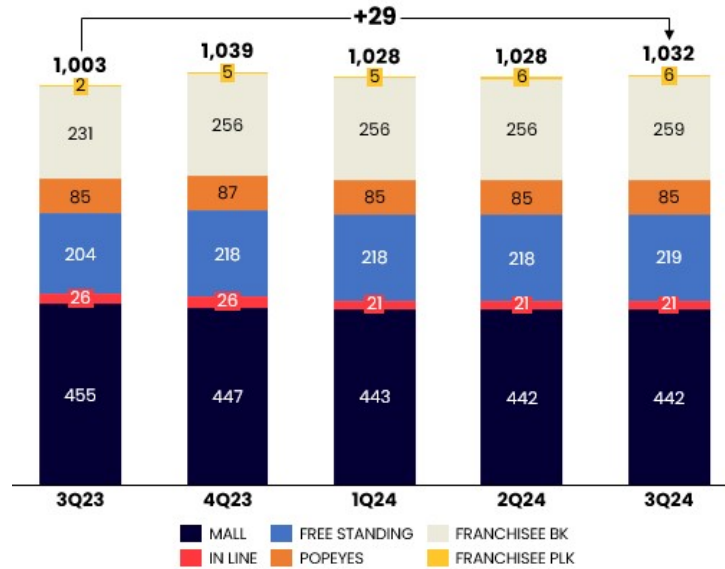
BURGER KING® dessert centers

In addition to its 941 restaurants, the Burger King® system ended the quarter with **378 dessert centers** – no changes versus the previous quarter. With the current demand composition, where digital channels are taking on an increasingly significant share of the business, we are closely monitoring the needs of this restaurant model in order to find the best balance between coverage and efficiency.



Total restaurant chain

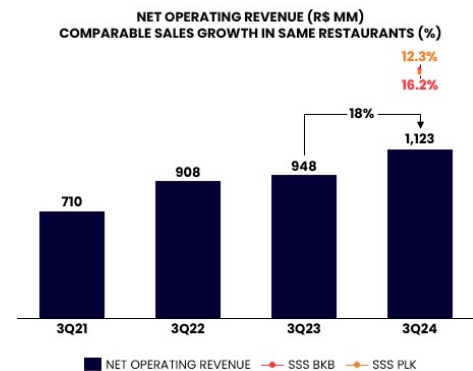
Therefore, after opening 6 restaurants and closing 2 others, between company-owned and franchise restaurants, ZAMP ended 3Q24 with a total of **1.032 restaurants**, of which **767 are company-owned** Burger King® and Popeyes® restaurants and **265** are Burger King® and Popeyes® **franchises** – a net increase of 29 restaurants in 12 months, with 53 openings and 24 closings.



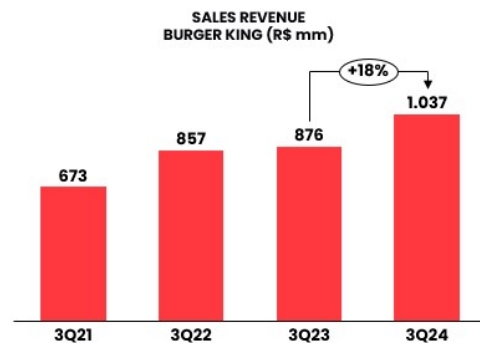
FINANCIAL PERFORMANCE

Net operating revenue

In 3Q24, the Company’s net operational revenue totaled approximately **R\$1.1 billion**, a new quarterly record, up by 18% compared to 3Q23. It is important to highlight that the commercial performance evolution was consistent across brands, with **Burger King®** growing 18% YoY (SSS +16.2%) and **Popeyes®** 15% YoY (SSS +12.3%).



Burger King® sales revenue



Burger King® sales revenue for 3Q24 reached a level of **R\$ 1.037 billion**. This result represents an evolution of **18% versus the previous year**, as a consequence of strong growth in SSS (+16.2%) and exceptional performance of the operations opened over the last 12 months. This combination enabled a gain of **1.5 p.p in market share**, according to Crest.

Burger King’s growth was mainly driven by a significant increase in traffic, which represented almost 75% of Same Stores Sales growth, combined with a higher average

ticket. Our traffic increase was boosted by an outstanding performance of our Free Standing (FS) restaurants, mainly on the Drive-Thru channel, highlighting the progress in maturity of a channel to which we have dedicated significant effort due to the opportunity it represents in the Quick Service Restaurants (QSR) market in Brazil. We also saw a good balance in our revenue management strategy, with campaigns well-received by our consumers, and strong efficiency in our media presence in different formats and in key markets.

This quarter, the Company launched a series of campaigns aimed at connecting with our customers on key dates, such as Father's Day and municipal elections, as well as value for money campaigns that enabled products with more accessible prices in a macroeconomic scenario still in recovery. These campaigns were important tools for brand differentiation and for driving traffic to our stores.

System digitalization, another important driver of customer experience and average ticket evolution, achieved an important milestone, with net revenue growing **38.3% on an annual comparison** and representing approximately **5353%**, an improvement of **88 p.p** versus the previous year – once again, the expansion in totem usage (**+6 p.p YoY**) as a highlight.



On our Children's platform, we launched the **Justice League** and **Addams Family** campaigns, which were important not only for generating traffic and ticket sales but also for customer loyalty and brand consolidation in this segment.

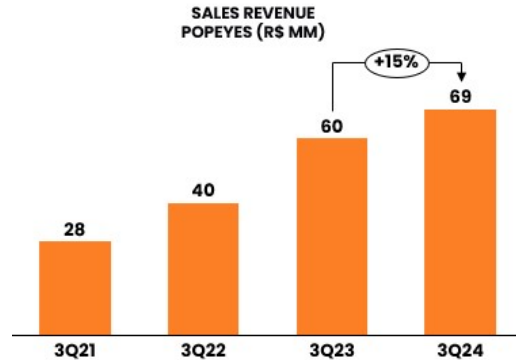
Finally, Burger King launched iconic innovations during the quarter, such as the Chicken Fries and Prestígio campaign. Both were important in our efforts to serve our customers more effectively and, as a result, leverage our performance.



Popeyes® sales revenue

For Popeyes®, net sales revenue in 3Q24 was **R\$ 68.6 million**, up by **15% in annual comparison**, and **SSS of 12.3%**.

In the quarter, once more, we saw consistent sales performance with a significant increase in traffic, which contributed to approximately two-thirds of the SSS and enabled **4.2 p.p of market share gain** versus 3Q23, according to Crest. For Popeyes, we have observed



continuous progress in the experience indicators, brand consideration and, consequently, sales. This gives us even more confidence that we are on the right path for the brand to become an important growth driver for ZAMP.



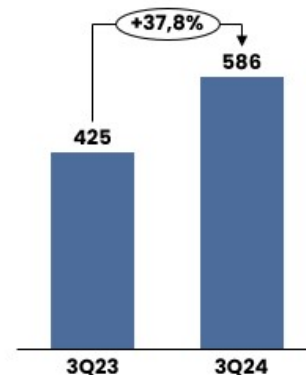
During this period, Popeyes launched another exclusive product on the Gourmet line, the Louisiana Brie, reinforcing the commitment to offer the best products in the category. These innovations, as well as promotional campaigns focused on groups and families, are key lever

in brand consolidation.

Sales Digitalization

Digital sales, represented by delivery, totem and app (mobile) for both ZAMP brands, reached **R\$586.4 million in Q324**, an **evolution of 37.8%** in comparison to the same period from the previous year.

DIGITAL CHANNELS SALES (R\$ MM)



Sales through digital channels were responsible for **52.3% of the Company's sales revenue**, approximately **7 p.p increase** in the annual comparison and **2 p.p** versus the previous quarter (2Q24).

The standout for the period in digital sales was the increase in number of transactions via self-service totems. We observed an increase in the representativeness of sales through this channel of approximately **6 p.p in annual comparison** and **2 p.p versus the previous quarter**.

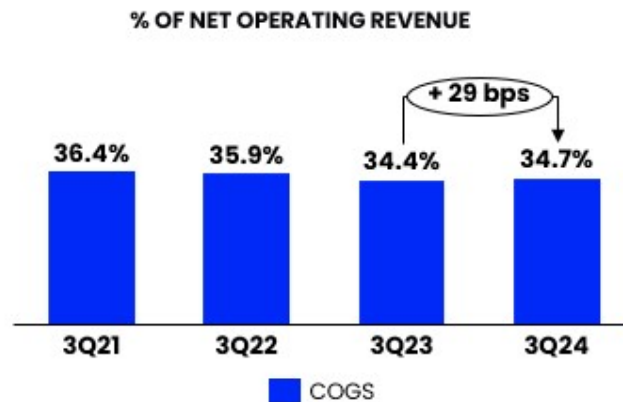
We believe this is an important driver of average ticket increase, NPS improvement with more assertive service and reduced waiting time, and operational efficiencies generation to the Company. In the quarter, ZAMP achieved the milestone of **31.7% of net operating revenue** transacted via self-service totem.

Delivery reached the level of R\$179.2 million in the quarter, an improvement of 29.0% in the annual comparison, representing **16.0% of total revenue** during the period (+131 bps YoY). This is an important channel of contact with our customers; therefore, we remain focused on operational and financial progress, seeking to drive sales with increasingly better margins and smooth experience for our customers.

This quarter, the Company reached 52.4% of identified sales and **Clube BK**, Burger King®'s loyalty program and main *driver* of our CRM strategy, ended the period with approximately **19 million users**, an evolution of **27% in comparison to the same period in 2023 and 8% versus 2Q24**. The program has directly contributed to the average sales per user growth, as it encourages even greater frequency, especially for heavy users, and has substantially lower cost of acquisition (CAC).

Cost of Goods Sold

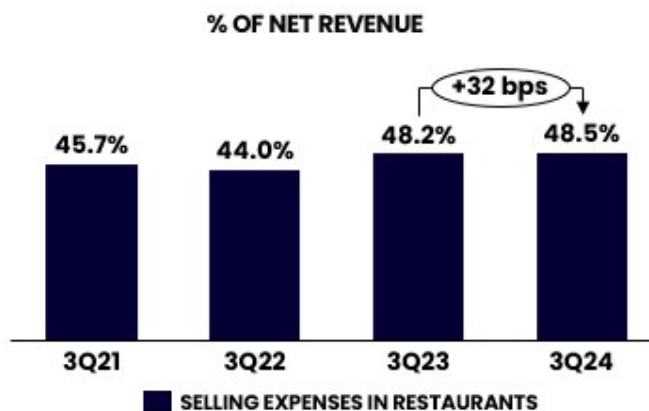
COGS (cost of goods sold) reached **34.7 %** in 3Q24, slightly above the previous quarter of **29 bps**, and a decline of **27 bps** in the YoY comparison. This year, we have reached a good balance between the commercial strategy and cost management for our supply chain, due to a favorable commodities cycle, tax efficiency, optimization of the promotional strategy driven by digitalization, and commercial negotiations with our strategic business partners.



Selling expenses

For 3Q24, selling expenses, excluding depreciation, amortization and the effect of pre-operating expenses, represented **48.5% of revenue**, an increase of 32 bps in annual comparison.

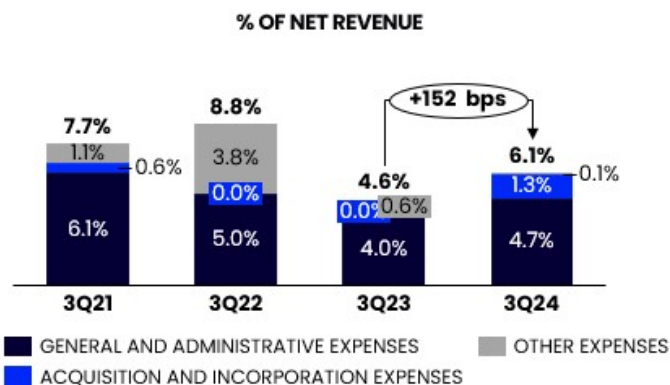
Main drivers for the increase in variable expenses were: (i) 136 bps increase in personnel expenses to support high sales volume, more availability in restaurants and a higher average per capita cost; (ii) 14 bps increase in other expenses due to delivery expansion. Despite these increases, we had a significant improvement in occupation and utilities, as a result of efforts made in real estate management, Free Energy Market and Distributed Generation initiatives, leading to a margin reduction of 59 bps.



Excluding the effect of IFRS 16, however, selling expenses without depreciation, amortization and pre-operational expenses reached **53.6% of revenue**, a reduction of 66 bps in YoY comparison, with occupation and utilities as important drivers of improvement (159 bps), both due to constant renegotiation made and higher operational leverage.

Total General and Administrative Expenses

General and administrative expenses, excluding depreciation and amortization, reached **6.1% of the quarter's net revenue**, an increase of 152 bps in the annual comparison.

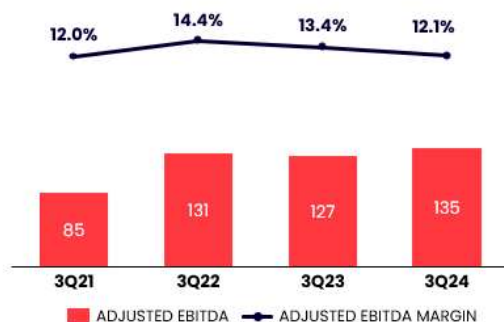


This result is mainly a consequence of **one-off expenses with M&A projects, which had an impact of 125 bps**. Additionally, the Company invested in an organizational restructuring to support the creation of business units, aiming for higher operational flexibility with fast and independent execution.

Adjusted EBITDA

The Company's adjusted EBITDA reached the amount of **R\$135.5 million** in 3Q24 – the **all-time-high for a third quarter's adjusted EBITDA** ever reached by the Company, 6.3% above in the annual comparison. **Adjusted EBITDA margin** for the period was **12.1%**, **137 bps below** the previous quarter, mainly driven by COGS (29 bps), variable expenses (32 bps) and G&A ex-M&A (76 bps).

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

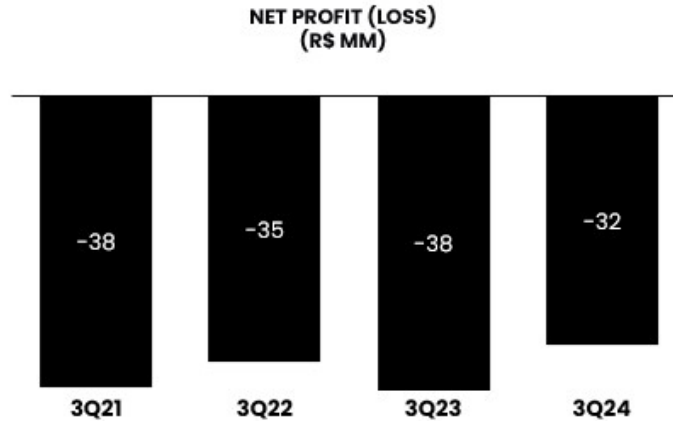


In terms of **Adjusted EBITDA ex-IFRS 16**, the Company reached **R\$76.8 million** in 3Q24, an expansion of **approximately 12%** and a margin reduction of **38 bps** in comparison with the same period of the previous year.

EBITDA - R\$ MILLION	3Q24	3Q23	VAR %	3Q24	3Q23	VAR %
				(ex-IFRS)	(ex-IFRS)	
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(32.5)	(38.5)	15.6%	(30.4)	(35.3)	-14.0%
(+) FINANCIAL INCOME (LOSS)	40.5	46.7	-13.3%	20.3	25.1	-19.3%
(+) DEPRECIATION AND AMORTIZATION	117.2	110.1	6.5%	75.5	67.9	11.2%
(+/-) INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(6.3)	2.3	-378.9%	(5.3)	3.9	-235.3%
EBITDA	118.9	120.6	-1.4%	60.2	61.6	-2.3%
EBITDA MARGIN	10.6%	12.7%	-213bps	5.4%	6.5%	-114bps
(+) OTHERS EXPENSES	1.3	(0.2)	-736.4%	1.3	(0.2)	-736.4%
(+) COST OF STOCK OPTION PLAN	0.0	5.4	-100.0%	0.0	5.4	-100.0%
(+) MERGE AND ACQUISITION EXPENSES	14.1	0.0	-	14.1	0.0	-
(+) PRE-OPERATING EXPENSES	1.3	1.6	-23.3%	1.3	1.6	-23.3%
ADJUSTED EBITDA	135.5	127.4	6.3%	76.8	68.4	12.2%
ADJUSTED EBITDA MARGIN	12.1%	13.4%	-137bps	6.8%	7.2%	-38bps

Net Income/Loss

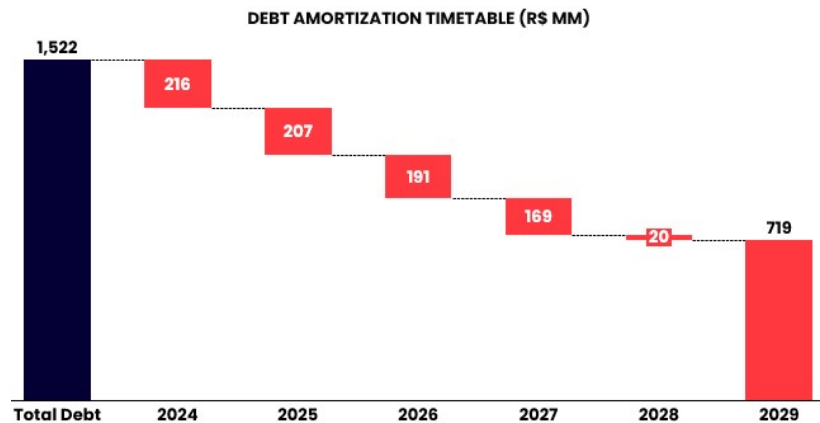
In 3Q24, the Company registered a net loss of **R\$32.5 million**, a **reduction of 16%** of the loss compared to 3Q23.



Total Debt

The Company ended the third quarter of 2024 with a net debt of **R\$546.0 million**, and **leverage ratio of 1.4x**, excluding the impacts of IFRS 16.

During the period, the Company made a capital increase of approximately R\$450 million – the maximum amount approved in the Extraordinary General Meeting – through the issuance of new shares. This capital increase aims to support the Company in pursuing its growth strategy, both organically via store openings or remodeling of existing ones and inorganically, for example, with the acquisition of Starbucks stores in Brazil and the exclusive Master Franchise agreement for Subway operation in the country.



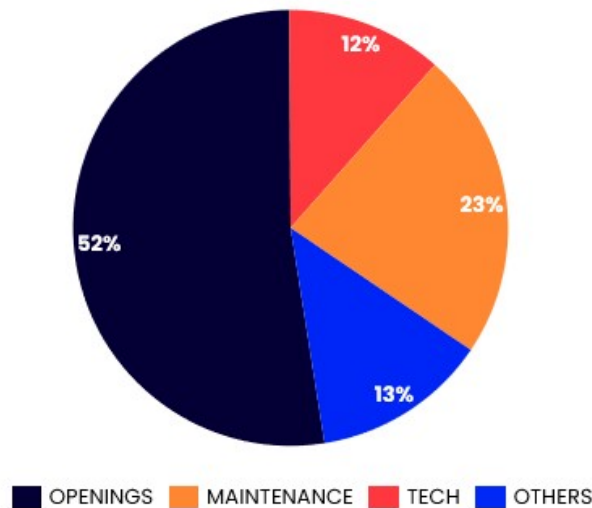
NET DEBT - R\$ MILLION

	sep-24	sep-23	VAR %
LOANS AND FINANCINGS	1,522.4	1,152.6	32.1%
CURRENT	413.8	164.7	151.3%
NON-CURRENT	1,108.6	988.0	12.2%
CASH AND CASH QUIVALENTS AND MARKETABLE SECURITIES	976.4	393.7	148.0%
CASH AND CASH EQUIVALENTS AND MARKETABLE SECURITIES (CURRENT)	975.9	393.7	147.9%
MARKETABLE SECURITIES (NON-CURRENT)	0.5	0.0	-
NET DEBT	546.0	758.9	-28.1%
ADJUSTED EBITDA ex IFRS 16 (12M)	402.0	336.5	19.5%
NET DEBT / TOTAL ADJUSTED EBITDA (12M)	1.4x	2.3x	0.9x

Investments (CAPEX)

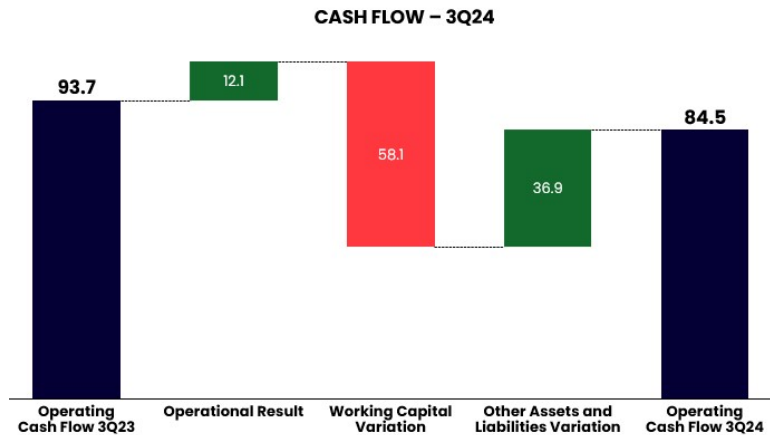
In 3Q24, total investments made by the Company reached **R\$97.1 million**, an increase of approximately 10% compared to the same period in the previous year. The CAPEX increase is mainly a consequence of a higher number of Pavillion formats in our store opening pipeline for the next quarters and higher investments in restaurant remodeling as previously mentioned.

CAPEX 3Q24



Operating Cash Flow

Operating cash flow reached R\$84.5 million, a reduction of 9.8% in the YoY comparison, due to a temporary deterioration in the working capital line.



Working capital is composed by: accounts receivable, inventories, taxes recoverable, prepaid expenses, accounts payable and rent payable, affiliated suppliers, salaries and social security liabilities and corporate obligation.

M&As

In October, the Company announced two important acquisitions – **Starbucks and Subway** – giving one more step towards its strategy of consolidation as a platform of iconic brands, with best-in-class products and scalable potential. These movements materially expand, across various subsegments in the QSR industry, our growth avenues and put us in a favorable position to explore synergies soon. As we all know, this is a fragmented market in Brazil and consolidation gives us strength in several fronts, from the way we interact with our clients to the process we have established, partners in our supply chain, franchisees that support us in building our brands and, mainly, our team that has the expertise and skills to expand our Company in Brazil.

With these acquisitions, ZAMP will manage four brands that, combined, have a portfolio of **over 2.7k restaurants** and correspond to an **estimated system revenue of R\$6.4 billion in 2023**. We are excited about adding brands with different challenges to our portfolio, but also with the incredible opportunities that they represent to the story we are building here at ZAMP.

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 franchisees.
- **Self-ordering kiosks:** Self-service totems.
- **TO:** Tender Offer; 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 – 3Q24 (R\$ MILLION)

	3Q24	3Q23	VAR %	9M24	9M23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,122.8	948.0	18.4%	3,259.6	2,767.9	17.8%
GROSS REVENUE FROM SALES	1,259.9	1,036.9	21.5%	3,637.2	3,017.0	20.6%
GROSS REVENUE FROM SALES DEDUCTIONS	(154.3)	(101.3)	-52.3%	(425.9)	(284.7)	-49.6%
GROSS REVENUE FROM SERVICES	19.3	14.0	37.6%	54.4	40.0	36.1%
GROSS REVENUE FROM SERVICES DEDUCTIONS	(2.2)	(1.7)	-29.9%	(6.1)	(4.5)	-36.3%
COST OF GOOD SOLD	(389.8)	(326.4)	-19.4%	(1,147.1)	(967.8)	-18.5%
GROSS PROFIT	733.0	621.6	17.9%	2,112.5	1,800.1	17.4%
TOTAL SELLING EXPENSES	(651.4)	(559.7)	-16.4%	(1,873.8)	(1,619.5)	-15.7%
PERSONNEL EXPENSES	(219.1)	(172.1)	-27.3%	(628.1)	(512.6)	-22.5%
ROYALTIES	(124.0)	(103.3)	-20.0%	(348.4)	(283.5)	-22.9%
EXPENSES ON OCCUPANCY AND UTILITIES	(81.9)	(74.8)	-9.5%	(239.4)	(217.1)	-10.3%
PRE-OPERATING EXPENSES	(1.3)	(1.6)	23.3%	(3.6)	(7.3)	50.5%
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(106.0)	(101.7)	-4.2%	(310.1)	(299.8)	-3.4%
OTHER SELLING EXPENSES	(119.1)	(106.1)	-12.3%	(344.3)	(299.4)	-15.0%
TOTAL GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(79.8)	(51.3)	-55.5%	(242.9)	(167.1)	-45.3%
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(53.3)	(37.8)	-40.9%	(137.7)	(126.6)	-8.8%
ACQUISITION AND INCORPORATION EXPENSES	(14.1)	-	n.a.	(16.4)	-	n.a.
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(11.2)	(8.4)	-34.3%	(37.3)	(27.1)	-37.4%
GAIN (LOSS) FROM WRITE-OFF OF PROPERTY, EQUIPMENT AND IMPAIRMENT	(1.3)	0.2	-736.4%	(4.5)	(3.1)	-47.4%
COST OF STOCK OPTION PLAN	-	(5.4)	-100.0%	(47.0)	(10.4)	-353.3%
PROFIT (LOSS) BEFORE FINANCIAL INCOME	1.7	10.6	-83.7%	(4.2)	13.4	-131.0%
FINANCIAL RESULTS	(40.5)	(46.7)	13.3%	(128.5)	(139.2)	7.7%
FINANCIAL EXPENSES	(64.6)	(61.5)	-5.0%	(184.8)	(184.6)	-0.1%
FINANCIAL INCOME	24.1	14.8	62.9%	56.3	45.4	24.0%
PROFIT (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(38.8)	(36.2)	-7.2%	(132.7)	(125.8)	-5.5%
INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	6.3	(2.3)	-378.9%	(18.1)	(31.3)	42.3%
DEFERRED	6.3	(2.3)	-378.9%	(18.1)	(31.3)	42.3%
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(32.5)	(38.5)	15.6%	(150.7)	(157.1)	4.1%

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT - 3Q24 | ex-IFRS 16 (R\$ MILLION)

	3Q24	3Q23	VAR %	9M24	9M23	VAR%
NET OPERATING REVENUE	1,122.8	948.0	18.4%	3,259.6	2,767.9	17.8%
GROSS REVENUE FROM SALES	1,259.9	1,036.9	21.5%	3,637.2	3,017.0	20.6%
GROSS REVENUE FROM SALES DEDUCTIONS	(154.3)	(101.3)	-52.3%	(425.9)	(284.7)	-49.6%
GROSS REVENUE FROM SERVICES	19.3	14.0	37.6%	54.4	40.0	36.1%
GROSS REVENUE FROM SERVICES DEDUCTIONS	(2.2)	(1.7)	-29.9%	(6.1)	(4.5)	-36.3%
COST OF GOOD SOLD	(389.8)	(326.4)	-19.4%	(1,147.1)	(967.8)	-18.5%
GROSS PROFIT	733.0	621.6	17.9%	2,112.5	1,800.1	17.4%
TOTAL SELLING EXPENSES	(668.3)	(576.4)	-15.9%	(1,924.2)	(1,669.4)	-15.3%
PERSONNEL EXPENSES	(219.1)	(172.1)	-27.3%	(628.1)	(512.6)	-22.5%
ROYALTIES	(124.0)	(103.3)	-20.0%	(348.4)	(283.5)	-22.9%
EXPENSES ON OCCUPANCY AND UTILITIES	(139.9)	(133.2)	-5.1%	(413.7)	(393.2)	-5.2%
PRE-OPERATING EXPENSES	(1.3)	(1.6)	23.3%	(3.6)	(7.3)	50.5%
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(64.9)	(60.0)	-8.1%	(186.1)	(173.5)	-7.3%
OTHER SELLING EXPENSES	(119.1)	(106.1)	-12.3%	(344.3)	(299.4)	-15.0%
TOTAL GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(80.1)	(51.6)	-55.3%	(243.5)	(167.8)	-45.1%
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	(54.0)	(38.5)	-40.5%	(140.0)	(128.7)	-8.8%
ACQUISITION AND INCORPORATION EXPENSES	(14.1)	-	n.a.	(16.4)	-	n.a.
DEPRECIATION AND AMORTIZATION	(10.7)	(7.9)	-34.9%	(35.6)	(25.7)	-38.8%
GAIN (LOSS) FROM WRITE-OFF OF PROPERTY, EQUIPMENT AND IMPAIRMENT	(1.3)	0.2	-736.4%	(4.5)	(3.1)	-47.4%
GAIN (LOSS) ON CLAIMS	-	-	n.a.	-	-	n.a.
COST OF STOCK OPTION PLAN	-	(5.4)	-100.0%	(47.0)	(10.4)	-353.3%
PROFIT (LOSS) BEFORE FINANCIAL INCOME	(15.4)	(6.3)	-143.3%	(55.2)	(37.1)	-48.5%
FINANCIAL RESULTS	(20.3)	(25.1)	19.3%	(66.0)	(71.9)	8.2%
FINANCIAL EXPENSES	(44.4)	(39.9)	-11.1%	(122.3)	(117.3)	-4.3%
FINANCIAL INCOME	24.1	14.8	62.9%	56.3	45.4	24.0%
PROFIT (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(35.6)	(31.4)	-13.3%	(121.1)	(109.0)	-11.1%
INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	5.3	(3.9)	-235.3%	(22.0)	(37.0)	40.6%
CURRENT	-	-	n.a.	-	-	n.a.
DEFERRED	5.3	(2.3)	-331.3%	(22.0)	(37.0)	40.6%
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD	(30.4)	(35.3)	14.0%	(143.1)	(146.0)	2.0%

CONSOLIDATED BALANCE SHEET - 3Q24 (R\$ MILLION)

	9/30/2024	12/31/2023
CURRENT ASSETS		
CASH AND CASH EQUIVALENTS	21.2	81.3
MARKETABLE SECURITIES	954.7	355.3
TRADE RECEIVABLES	185.7	213.7
DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS	2.6	-
INVENTORIES	191.2	161.1
RECOVERABLE TAXES	70.7	52.9
OTHER RECEIVABLES AND ADVANCES PAID	30.2	37.7
ADVANCES PAID	7.7	4.3
RELATED PARTIES	-	-
OTHER RECEIVABLES	22.5	33.4
TOTAL CURRENT ASSETS	1,456.3	902.1
NON-CURRENT ASSETS		
NON-CURRENT INVESTMENTS AT FAIR VALUE	0.5	-
RECOVERABLE TAXES	287.8	227.2
JUDICIAL DEPOSITS	50.1	42.9
DEFERRED INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	-	-
LONG-TERM RECEIVABLES	12.0	12.4
INVESTMENT	-	-
LEASE	688.2	795.1
PROPERTY AND EQUIPMENT	1,384.5	1,378.7
INTANGIBLE ASSETS	774.9	759.1
TOTAL NON-CURRENT ASSETS	3,198.1	3,215.4
TOTAL ASSETS	4,654.4	4,117.5
9/30/2024 12/31/2023		
CURRENT LIABILITIES		
TRADE PAYABLES	290.9	357.5
AGREEMENTS WITH SUPPLIERS	-	-
PAYROLL AND SOCIAL CHARGES	167.6	121.7
LOANS AND FINANCING	413.8	543.4
LEASING LIABILITIES	168.5	181.2
CORPORATE PAYABLES	24.7	30.9
TAXES PAYABLE	32.9	30.7
DEFERRED REVENUE, NET	9.1	13.4
RELATED PARTIES	-	-
DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS	-	-
DIVIDENDS AND INTEREST ON CAPITAL	-	-
OTHER PAYABLES	23.1	28.0
TOTAL CURRENT LIABILITIES	1,130.5	1,306.7
NON-CURRENT LIABILITIES		
LOANS AND FINANCING	1,108.6	573.5
PROVISION FOR LEGAL CLAIMS	36.8	44.0
TAXES PAYABLE	4.0	4.3
DEFERRED REVENUE, NET	6.1	4.8
CONTINGENT CONSIDERATION OF ACQUISITIONS	-	-
LEASING LIABILITIES	652.0	734.6
DEFERRED INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	74.0	56.0
OTHER PAYABLES	-	-
TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES	1,881.5	1,417.1
EQUITY		
CAPITAL	1,911.1	1,461.1
EARNINGS RESERVE	-	-
CAPITAL RESERVES AND STOCK OPTIONS PLAN	713.0	733.3
TREASURY SHARES	(50.2)	(62.3)
OTHER COMPREHENSIVE INCOME	(42.2)	(0.0)
RETAINED EARNINGS (ACCUMULATED LOSSES)	(738.4)	(738.4)
INCOME STATEMENT	(150.7)	-
TOTAL EQUITY	1,642.4	1,393.7
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	4,654.4	4,117.5

CONSOLIDATED CASH FLOW – 3Q24 (R\$ MILLION)

	3Q24	3Q23	9M24	9M23
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES	84.5	93.7	191.4	145.5
CASH GENERATED BY OPERATING ACTIVITIES	170.6	158.5	511.5	426.2
EARNINGS (LOSS) BEFORE INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	(38.8)	(36.2)	(132.7)	(125.8)
DEPRECIATION AND AMORTIZATION OF PROPERTY AND EQUIPMENT AND INTANGIBLE ASSETS	75.5	67.9	221.8	199.2
LEASING AMORTIZATION	41.6	42.1	125.6	127.7
INTEREST, CHARGES, EXCHANGE DIFFERENCES AND MONETARY VARIATIONS	50.5	46.0	158.2	149.5
OTHERS	41.7	38.6	138.5	75.6
CHANGES IN ASSETS AND LIABILITIES	(86.0)	(64.8)	(320.1)	(280.7)
TRADE RECEIVABLES, NET	41.0	(16.8)	25.9	43.9
INVENTORIES	(23.4)	12.5	(31.5)	23.5
CORPORATE PAYABLES	(0.1)	1.0	(6.2)	(3.0)
TRADE AND RENTAL PAYABLES	(16.4)	2.7	(67.8)	(94.8)
AGREEMENT WITH SUPPLIERS	1.9	-	4.3	(18.5)
PAYROLL AND SOCIAL CHARGES	5.0	2.9	(14.9)	(21.9)
PAYMENT OF INTEREST ON LOANS AND FINANCINGS	(8.4)	(47.9)	(68.5)	(89.3)
PAYMENT OF INTEREST ON LEASES LIABILITIES	(6.0)	(6.2)	(18.1)	(18.4)
OTHERS CHANGES IN ASSETS AND LIABILITIES	(79.6)	(13.0)	(143.2)	(102.2)
NET CASH USED IN INVESTING ACTIVITIES	(375.7)	(36.3)	(806.8)	(120.3)
PURCHASES OF PROPERTY AND EQUIPMENT	(90.3)	(83.1)	(198.1)	(198.4)
PURCHASES OF INTANGIBLE ASSETS	(6.8)	(5.1)	(54.7)	(60.2)
INVESTMENT IN MARKETABLE SECURITIES	(278.7)	52.0	(554.0)	138.3
NET CASH USED IN FINANCING ACTIVITIES	280.6	(58.7)	555.3	(53.3)
RAISING OF LOANS AND FINANCINGS (PRINCIPAL)	-	-	700.0	225.0
COSTS ON RAISING LOAN	-	-	(27.8)	(1.3)
ADVANCE (CAPITAL INCREASE)	450.0	-	450.0	-
PURCHASE OF TREASURY SHARES	(26.9)	-	(26.9)	-
PAYMENT OF LOANS AND FINANCINGS (PRINCIPAL)	(89.8)	(5.9)	(381.5)	(117.0)
LEASING LIABILITIES PAYMENT	(52.7)	(52.8)	(158.4)	(159.9)
INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIVALENTS	(10.6)	(1.3)	(60.1)	(28.1)
OPENING BALANCE OF CASH AND CASH EQUIVALENTS	31.8	18.6	81.3	45.5
CLOSING BALANCE OF CASH AND CASH EQUIVALENTS	21.2	17.3	21.2	17.3

ZAMP

NA NOSSA MESA CABE UM MUNDO.