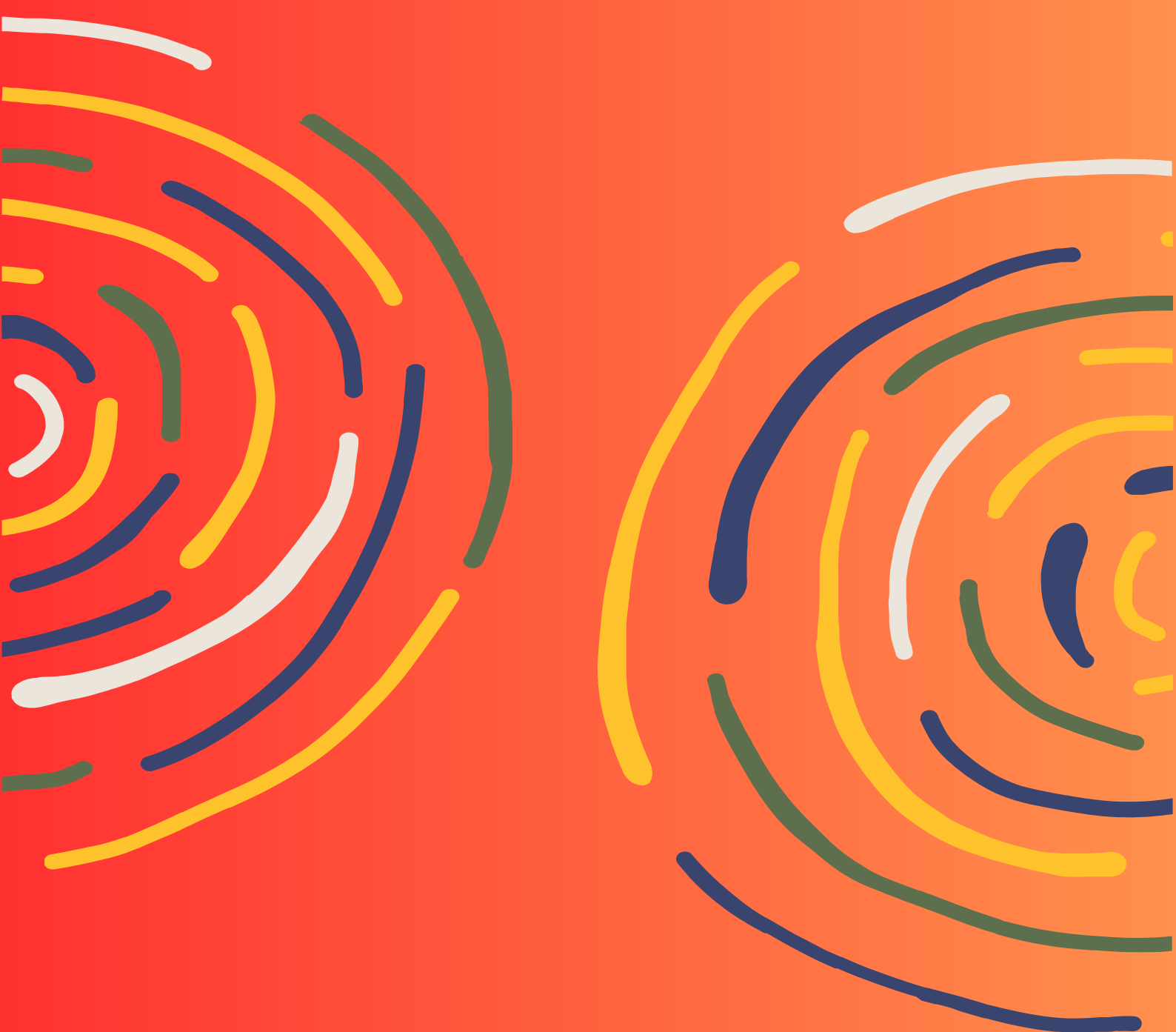


RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

2025

alife  nino



Sumário

1. Apresentação

03

2. Sobre o grupo

05

3. Nossa Governança

24

4. Nossa Gente

29

5. Saúde e Segurança

38

6. Compromisso Social

41

7. Compromisso Ambiental

49

8. Tabela de indicadores

53

9. Sumário GRI

55

Apresentação GRI 2-2 GRI 2-3

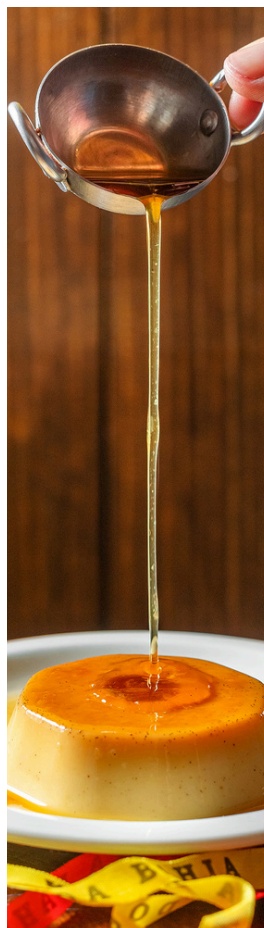
O **Grupo Alife Nino** reúne marcas de **bares e restaurantes** criadas a partir de uma mesma ambição: oferecer experiências consistentes de **hospitalidade**, com disciplina operacional e espaço para inovação. Ao longo do tempo, construímos uma forma própria de crescer — aprendendo na prática, ajustando rotas e fortalecendo a governança para sustentar a **expansão**.

É nesse contexto que chegamos à **terceira edição do Relatório de Sustentabilidade**. Mais do que consolidar resultados, o material busca organizar as principais escolhas feitas ao longo do ciclo, dando **visibilidade aos aprendizados e aos avanços** — sem perder de vista os impactos gerados nas pessoas, nas operações e no entorno. O conteúdo contempla o período de **1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025**.

Mantivemos a estrutura e a base metodológica adotadas nas edições anteriores, com referência nas **diretrizes GRI**, o que permite acompanhar a **evolução dos indicadores** de forma consistente e comparável. Ao mesmo tempo, o relatório também reflete o momento atual da companhia, trazendo maior clareza sobre os pontos em evolução e os aprendizados ainda em construção.

Este ciclo porém traz um elemento novo no nosso cenário: a entrada do **Grupo Drummattos**. A **consolidação dessa união**, representa um movimento importante para a **Alife**, trazendo uma referência em **frutos do mar** no país, com marcas e lideranças pelas quais temos admiração e nas quais reconhecemos **potencial de expansão**. A **integração** e a captura de **sinergias** seguem em andamento.

Por isso, o relatório passa a incluir algumas informações do **Grupo Drummattos**, sempre em **trechos específicos e devidamente sinalizados**, para que o leitor saiba exatamente quando está olhando para dados do grupo e quando está olhando para os dados da **Alife Nino**.



Mensagem da nossa liderança

GRI 2-22

Ao longo deste ciclo, **assumi a posição de CEO**, em um processo de transição que dá sequência à trajetória construída pela companhia. Seguimos com o foco naquilo que sustenta o negócio no longo prazo: **disciplina na execução, consistência operacional e clareza nas prioridades**.

Crescer, para nós, deixou de ser apenas expandir. Passa, cada vez mais, por **garantir que a operação funcione melhor**, que as decisões sejam mais bem informadas e que a experiência entregue nas casas seja sustentável no tempo — para o cliente, para o time e para o negócio.

A entrada do **Grupo Drummattos** se insere nesse contexto. Trata-se de uma operação relevante, com marcas fortes, presença consolidada e conhecimento próprio sobre o setor. Ampliando nosso escopo de atuação e adicionando **novas referências** ao grupo, ao mesmo tempo em que **inaugura uma agenda que será construída de forma progressiva**.



Pedro Silveira – CEO GRUPO ALIFE NINO

Seguimos com uma ambição clara: construir um **grupo cada vez mais consistente**, capaz de crescer de forma estruturada e se **consolidar como referência em hospitalidade**. Isso exige menos discurso e mais execução.

Este relatório reflete esse momento de transformação. Ele não apresenta uma história pronta, mas um **caminho em construção**. Reúne avanços, aprendizados e também pontos que ainda precisam evoluir. Essa **transparência** é essencial para que nossos **colaboradores, parceiros, clientes e demais públicos** compreendam onde estamos, quais escolhas estamos fazendo e quais temas exigem mais atenção daqui em diante.

Mais do que apresentar resultados, este documento registra o **esforço de olhar para a companhia com realismo**: reconhecer o que avançou, entender o que ainda precisa amadurecer e conduzir os próximos passos com disciplina. Seguimos confiantes no **potencial do grupo**, mas conscientes de que valor sustentável se constrói com presença na operação, clareza nas prioridades e consistência na execução.

SOBRE O GRUPO

alife  nino

Nossa essência GRI 2-1

Construir experiências gastronômicas memoráveis sempre foi o ponto de partida. Mas o que sustenta essas experiências vai além do que chega à mesa: está nas escolhas que fazemos sobre como operar, com quem nos relacionamos e para onde queremos ir como negócio.

Em **2025**, demos um passo significativo com a entrada do **Grupo Drummattos**, com as marcas **Camarada Camarão** e **Camarão & Cia**. A integração ainda está em fase inicial e as operações seguem conduzidas de forma independente no dia a dia. Esse é um importante movimento que amplia nosso escopo e traz novas possibilidades, nossas visões se conectam, nossas missões dialogam, e um novo caminho se constrói através de sinergias que estamos apenas começando a explorar.

Enquanto estruturamos esse novo capítulo, seguimos buscando o que sempre nos moveu: hospitalidade genuína, **qualidade impecável** dos nossos pratos e o desejo de ser a melhor escolha para que as pessoas transformem **ocasiões cotidianas em momentos memoráveis**.

A manutenção da **Estrela Michelin** pelo **Fame Osteria**, a estreia do **Giulietta Carni all'italiana** na categoria **Michelin Selected** e a **10ª posição** do **Fame** no **ranking dos 100 Melhores Restaurantes do Brasil da EXAME Casual** são evidências dessa consistência. Reconhecimentos como esses não são ponto de chegada, são sinais de maturidade técnica das nossas equipes de cozinha e da disciplina diária que sustenta cada serviço.

O **Fame Osteria** também foi eleito **Melhor Restaurante Italiano** pela **Veja São Paulo, UOL e Paladar Estadão**, reforçando o reconhecimento da crítica especializada sobre um trabalho que combina técnica, identidade e execução precisa.

Essas conquistas dialogam com outras frentes do grupo, do **Irajá Redux**, premiado na **Veja Rio Comer & Beber**, ao **Azeite NINO**, reconhecido internacionalmente pelo **Prêmio Mario Solinas**. Demonstrando que excelência não está restrita a um formato, mas presente em diferentes camadas do nosso portfólio. Mais do que prêmios, o que nos orienta é o compromisso com evolução contínua.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS



GUIA MICHELIN

Fame Osteria - Manutenção da Estrela
Giulietta - Inclusão na categoria Selected



VEJA COMER & BEBER

Irajá Redux - Melhor sobremesa
Fame Osteria - Melhor restaurante italiano



CASUAL EXAME

Fame Osteria - 10º lugar entre os
100 melhores restaurantes do Brasil

Nossos valores

Os valores foram ingredientes fundamentais para compor nossa essência e para nos guiar em nosso propósito.



SENSO DE EQUIPE

Sabemos que ninguém sabe tudo. Só temos valor como grupo e trabalhando de forma colaborativa.



HOSPITALIDADE

Trabalhamos para encantar nossos clientes e equipes.



COMPROMETIMENTO E PROATIVIDADE

Temos senso de urgência e agimos prontamente para oferecer soluções.



ÉTICA

Sempre fazemos o que é certo.



FOCO NAS PESSOAS

Dedicamos nossos maiores esforços para gerar valor para nossos clientes, equipe, acionistas e sociedade.



BUSCA POR RESULTADOS

Sonhamos alto e a nossa constante insatisfação é o que nos move na busca permanente pelos melhores resultados.

Missão

Proporcionar o melhor momento do dia das pessoas

Visão

Ser referência no setor de food service e hospitalidade para as pessoas

Nossa jornada

GRI 2-6

A nossa história é marcada por visão, paixão e um compromisso inabalável com a qualidade.

Ao longo de mais de uma década, construímos uma plataforma sólida em um setor historicamente informal. Desde os primeiros passos no segmento de bares, em 2010, passando pela consolidação da gastronomia italiana com a **Famiglia Nino** e pela incorporação do **Grupo Irajá**, cada etapa ampliou não apenas o portfólio, mas a capacidade de gestão, governança e execução.

Essa base estruturada foi determinante para o ciclo de crescimento vivido nos últimos anos. O reconhecimento internacional no ranking **The Americas' Fastest-Growing Companies 2025**, elaborado pelo Financial Times em parceria com a Statista, é reflexo desse histórico. A **124ª posição** entre as **500 empresas** com maior crescimento de receita nas Américas, com alta absoluta de **358,7%** entre 2020 e 2023 e taxa composta anual de **66,2%**, traduz um movimento consistente de expansão estruturada.

O ciclo mais recente, no entanto, não foi apenas sobre crescimento. Foi sobre maturidade. Ajustes no portfólio, revisões operacionais e reorganizações internas marcaram um período de reflexão estratégica. Nesse contexto, a transição de cadeiras, com **Pedro Silveira** assumindo a posição de **CEO** e **Alessandro Ávila** passando ao **Conselho Administrativo**, representou um redesenho natural de governança diante de um novo estágio institucional. Mais do que uma troca de funções, tratou-se de alinhar liderança e execução às exigências de uma companhia mais complexa

É nesse ambiente de reorganização que se insere a entrada do **Grupo Drummattos**, responsável pelas marcas **Camarada Camarão** e **Camarão & Cia**. A incorporação amplia nossa escala e capilaridade geográfica, **fortalecendo a presença nacional** e adicionando novas competências ao portfólio. Trata-se de um movimento estratégico que dialoga com a visão de longo prazo da companhia, criando uma base mais robusta para os próximos ciclos.



Da cozinha ao cliente

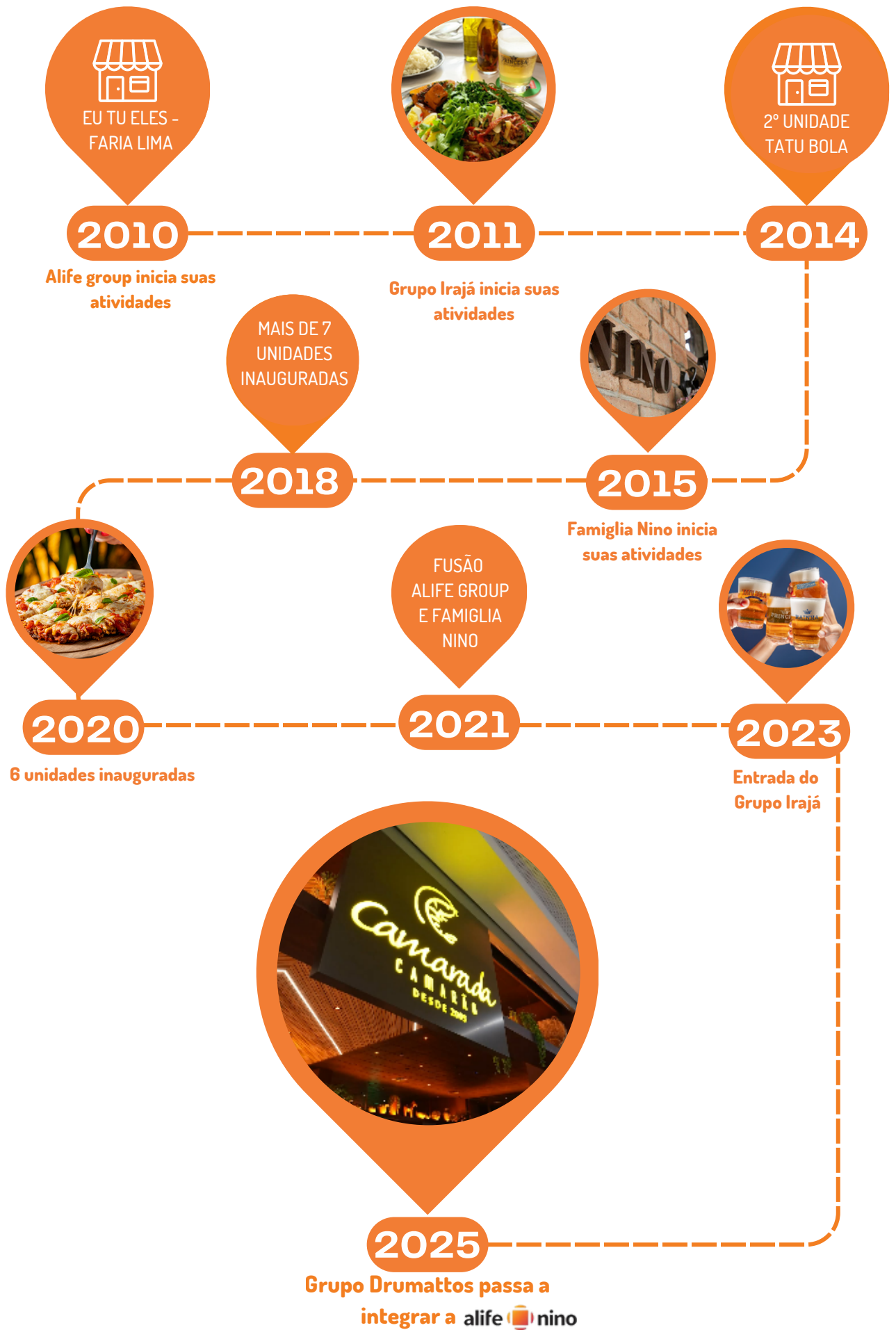
GRI 2-6

Estar no food service é operar em rede. Para entregar qualidade com consistência, no salão, no delivery e em eventos dependemos de um ecossistema que sustenta a experiência ponta a ponta.

Essa rede começa nos fornecedores, passa por serviços, logística e facilities, e inclui locadores e administradoras que viabilizam nossa presença em diferentes territórios. Por isso, buscamos critérios claros, relações de longo prazo e diálogo frequente — escolhendo parceiros alinhados ao nível de cuidado que queremos em cada detalhe.

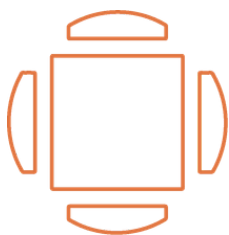


Nossa história

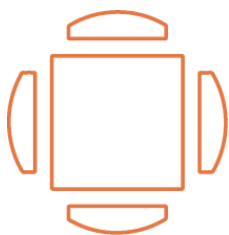


Nossa Proposta

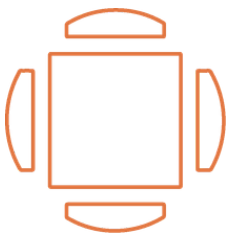
Temos como objetivo nos tornarmos um dos maiores grupos de gastronomia do país, consolidando um portfólio de marcas que se destacam no mercado brasileiro pela sua proposta de valor ousada e marcante.



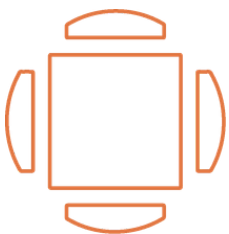
As similaridades na essência e posicionamento foram sintetizadas em um elemento: a mesa.



A mesa é o elo que reúne e conecta tudo. Dinâmica, universal, sempre se renova e se transforma.



A cada dia, novas pessoas, novas histórias e novos momentos. A mesa é contínua e ilimitada, acumulando encontros, descobertas e conquistas.



Todos os momentos merecem ser celebrados em torno de uma mesa.

Nossa presença

Chegamos a mais de 90 unidades espalhadas pelo Brasil, do Norte ao Sul, do interior às capitais. São estabelecimentos que compartilham uma mesma crença: que uma boa mesa tem o poder de transformar qualquer momento em memória.

Juntos, **Alife Nino** e **Grupo Drummattos** estão presentes em mais de **25 cidades**, **19 estados** e o **Distrito Federal**. Com a convicção de que crescer significa, antes de tudo, garantir que cada experiência seja reconhecível, cuidada e verdadeira. GRI 2-1

ONDE ESTAMOS PRESENTES



98
UNIDADES

+ 25 CIDADES

+ 15 ESTADOS

Nossos Clientes GRI 2-29

Indicadores que traduzem a confiança, o movimento e a relevância no setor gastronômico.

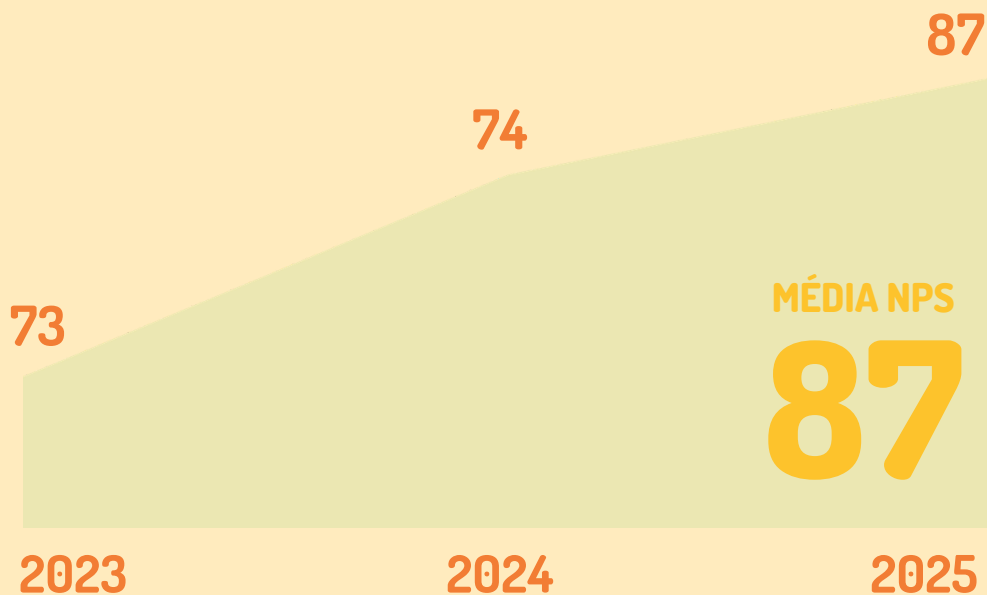
Mais de **10 milhões de pessoas** passaram pelas nossas casas ao longo do ciclo, resultado direto do **foco na experiência e da consistência operacional**. Com um **NPS geral de 87 pontos**, seguimos acompanhando de perto a satisfação dos nossos clientes e aprimorando continuamente os pontos de contato.

+10 MILHÕES
de pessoas

encontraram **o melhor momento do seu dia** em nossas casas em **2024...**

MÉDIA NPS 87 pontos

... e estão cada vez mais satisfeitos!



Nossas Marcas GRI 2-2

Gerir um portfólio de marcas exige revisões constantes sobre posicionamento, relevância e espaço de cada conceito dentro da estratégia do grupo.

Nem todas as marcas seguem o mesmo ciclo de expansão. Ao longo da nossa trajetória, algumas operações cumprem **papéis específicos dentro do portfólio**, seja como testes de conceito, formatos experimentais ou propostas voltadas a determinados contextos de mercado. Essas iniciativas contribuem para **ampliar nosso repertório de experiências** e ajudam a orientar o **desenvolvimento das marcas que hoje concentram nossa presença no setor**.

Como parte da **gestão ativa das marcas**, revisamos periodicamente o desempenho, o posicionamento e a **relevância estratégica de cada operação**. Esse processo orienta decisões sobre **expansão, ajustes de conceito** e, quando necessário, o **encerramento de unidades** que já cumpriram seu papel dentro da evolução do portfólio.

Ao longo de **2025**, esse movimento também se refletiu na reorganização de parte das operações. Algumas unidades e marcas tiveram seu ciclo encerrado como resultado dessas revisões estratégicas. Ao mesmo tempo, a entrada das marcas como **Camarada Camarão e Camarão & Cia**; do **Grupo Drumattos**, ampliou o alcance das nossas operações. Com essa nova composição, o grupo passou a reunir mais de **90 unidades** em diferentes regiões do país.



Nossos Bares

Onde a música ao vivo encontra a mesa farta e o sotaque muda, mas o clima é sempre o mesmo: brasileiro, vibrante e de todo mundo.

O portfólio de bares da **Alife Nino** reúne marcas com identidade própria, presença nacional e uma proposta que já provou seu valor: **criar ambientes onde o encontro entre as pessoas é o centro de tudo**. Alma brasileira, hospitalidade genuína e entretenimento de qualidade são marcas registradas de cada uma delas.

Entre todas, três se destacam pelo alcance e pela força da sua identidade junto ao público: Tatu Bola, Boa Praça e Rainha. Juntas, somam **34 unidades** em diferentes regiões do Brasil e seguem sendo referência no segmento de bares e entretenimento nacional.



A síntese da brasilidade democrática. Gastronomia típica de bar, drinks autorais e música ao vivo que percorre os melhores ritmos do país. Tudo isso em **18 unidades** onde o ambiente descontraído e a identidade marcante criam um lugar onde qualquer pessoa se sente em casa.



Em tempos de ambientes cada vez mais impessoais, o Boa Praça surge como um ponto de encontro jovial e acolhedor. São **9 unidades** que celebram a convivência social em seu sentido mais genuíno, com o samba e o pagode como trilha sonora de quem quer, simplesmente, celebrar a vida.



Culinária portuguesa e espanhola no estilo dos antigos botecos cariocas, com petiscos para compartilhar, decoração clássica e clima informal. Nas quintas, o Samba do Rainha na Rua Clodomiro Amazonas/SP virou evento de referência. São **7 unidades** onde memória e gastronomia se encontram.

Nossos Bares

Outros conceitos que ampliam as formas de encontro e convivência dentro do nosso universo de bares.

Além das marcas com presença nacional, o portfólio de bares também reúne conceitos desenvolvidos em diferentes momentos da trajetória do grupo. São **operações de menor escala ou formatos mais específicos**, que exploram atmosferas próprias e mantêm a essência de hospitalidade, música e convivência que caracteriza nossas casas. Juntas, essas marcas ajudam a **ampliar o repertório de experiências** oferecidas ao público e refletem a diversidade de caminhos que compõem o nosso universo de bares.



Inspirado na mesma atmosfera do Rainha, o Princesa nasce com a proposta de trazer a experiência do bar carioca para ambientes mais intimistas e de menor escala, com **3 unidades**. A marca preserva o clima descontraído, a proximidade com o público e a valorização da música e da boa gastronomia, mantendo o espírito leve e acolhedor que caracteriza nossos bares.



Uma das primeiras marcas do grupo, com **2 unidades** o Eu Tu Eles representa um capítulo importante da nossa história no universo dos bares. Com proposta descontraída e forte conexão com a música ao vivo, a marca ajudou a consolidar o modelo de operação que mais tarde se expandiria para outras casas do portfólio.



Criado como uma versão mais compacta e descontraída dentro do universo dos bares do grupo, o Tatuzinho aposta em um ambiente informal, com serviço ágil, cardápio pensado para compartilhar e trilha musical que acompanha o clima leve da casa. A proposta mantém o espírito festivo que marca nossas operações, em um formato mais próximo do cotidiano urbano e do encontro espontâneo entre amigos.

Música que move encontros

Em nossos bares a música é essencial e faz parte do ritmo de nossas operações.

Samba, MPB, sertanejo, todos os gêneros se juntam em nossas mesas, para animar e tornar os encontros ainda melhores. Essa **agenda** é acompanhada por uma curadoria interna que organiza as apresentações e mantém diálogo constante com **artistas e produtores locais**

Além de ampliar a **diversidade** da programação, essa estrutura permite que as casas funcionem também como espaço de circulação para **músicos independentes**. No próximo ciclo, a intenção é seguir fortalecendo esse importante **cenário musical** em nossos bares.



Entre os momentos marcantes do ciclo, o **Boa Praça Ipanema** inaugurou um mural do artista **Igana Grellet** em uma das paredes da casa, transformando o espaço em um novo ponto de expressão artística dentro do bar. A ocasião foi celebrada com um encontro que reuniu clientes e convidados e contou com um **pocket show** do cantor e compositor **Dudu Nobre**, aproximando arte urbana, gastronomia e música em um mesmo ambiente.



Nossos Restaurantes

Cada marca carrega a essência do grupo: entregar experiências gastronômicas memoráveis, com autenticidade, cuidado e paixão pela boa comida.

O portfólio de restaurantes do **Grupo Alife Nino** reúne marcas consagradas e de forte identidade no cenário gastronômico brasileiro. Com propostas distintas, mas conectadas pelo **cuidado com a experiência do cliente**, nossos restaurantes entregam excelência no sabor, no ambiente e no atendimento, sempre com originalidade e autenticidade.

NINO


Com cozinha assinada pelo chef Marco Renzetti, Nino traduz a Itália com personalidade própria: clássicos bem executados, ingredientes de qualidade e um ambiente que equilibra energia e acolhimento. Uma experiência completa — do prato ao serviço — construída no detalhe e na constância.

NINETTO
trattoria

Leva a trattoria para dentro dos shoppings com leveza e acessibilidade, sem abrir mão de padrão. A operação é desenhada para o ritmo do varejo, com cardápio e atendimento consistentes para diferentes ocasiões — da refeição do dia a dia aos encontros em família. É a marca de maior capilaridade no portfólio de restaurantes, com 9 unidades.

F A M E _

É a proposta mais precisa do portfólio. O chef Marco Renzetti trabalha com poucos elementos por prato — técnica, produto e sazonalidade como princípios inegociáveis. A carta de vinhos, assinada por Erika Renzetti, completa a experiência com a mesma lógica de equilíbrio. O resultado: uma estrela Michelin conquistada em 2024, que posiciona a casa entre os melhores restaurantes do país.

Nossos Restaurantes

Com presença em diferentes regiões do país, o Grupo Drumattos construiu sua expansão apoiado em padronização, controle operacional e posicionamento claro de mercado, tornando o consumo de camarão mais acessível e recorrente no food service brasileiro.

Com atuação consolidada no segmento de **frutos do mar** combina identidade regional, eficiência operacional e forte presença em shopping centers. Com duas marcas complementares — **Camarada Camarão e Camarão & Cia** — o grupo estruturou um portfólio especializado que equilibra experiência completa de restaurante e operação de alta rotatividade em praça de alimentação.



O Camarada Camarão nasceu com a proposta de traduzir os sabores do litoral nordestino em uma experiência gastronômica farta, acolhedora e consistente. Com ambientação que remete ao mar e cardápio centrado no camarão como protagonista, a marca combina regionalidade e escala, mantendo padrão operacional em suas **32 unidades** distribuídas em 15 estados e no Distrito Federal.



O Camarão & Cia é uma rede de fast food especializada em camarão, presente nas principais praças de alimentação do país. Seu modelo operacional é baseado em agilidade, padronização e controle de custos, tornando o consumo de frutos do mar acessível dentro do ticket médio esperado em shopping centers.

Nossos Restaurantes

Cada restaurante tem um jeito próprio de receber — mas todos partem do mesmo princípio: cuidar do detalhe para a experiência acontecer de ponta a ponta.

Da escolha **do produto ao ritmo do serviço**, buscamos consistência no que é essencial: comida bem feita, ambiente que acolhe e atendimento com hospitalidade. Ao longo do tempo, esse trabalho foi sendo reconhecido — em premiações, menções e espaços de relevância na **cena gastronômica**.

Giulietta
CARNI ALL'ITALIANA

Para quem quer conhecer a Itália além da pasta. Com foco em cortes nobres e no ritual que envolve uma boa carne, a casa combina sofisticação com uma atmosfera que convida a ficar. Essa entrega consistente rendeu à marca a estrela Michelin — o reconhecimento mais cobiçado da gastronomia mundial.

DA MARINO
O sul da Itália é aqui

Frutos do mar frescos, receitas da Costa Amalfitana e aquela leveza de quem cozinha com o mar do lado. As três unidades do Da Marino traduzem uma Itália menos conhecida — e por isso mais especial. A unidade de Ipanema foi reconhecida pelo Guia Veja Comer e Beber, reafirmando que a proposta encontrou o seu lugar no cenário gastronômico carioca.

irajá

Criado pelo chef Pedro Artagão, o Irajá Redux revisita a culinária brasileira com criatividade e pertencimento. O cardápio é assinado, os ingredientes têm origem e os pratos contam história — do prato principal à sobremesa. O bolo de chocolate da casa foi eleito o melhor do Rio pela Veja Rio, um reconhecimento que diz muito sobre o cuidado com cada detalhe do menu.

Produtos Nino

Nossa linha de produtos atualmente é composta por três produtos: azeite, vinho, limoncello e panetone.

Desenvolvidos em parceria com fornecedores de reputação consolidada e sustentados por processos de controle de qualidade que abrangem recebimento, armazenamento e apresentação. Todos os produtos estão disponíveis nas unidades da Família Nino, sendo o panetone um produto sazonal do natal.



Azeite Nino

Olival Nino é um projeto de cultivo próprio localizado na Fazenda Serra dos Tapes (Canguçu, RS). A fazenda recebeu uma estrela no Guia ESAO (Escola Superior do Azeite de Oliva da Espanha) e é a única produtora da América Latina com esse reconhecimento.

Vinhos Nino

Traduzem em garrafa o estilo da experiência no salão: escolha cuidadosa, consistência e serviço bem conduzido. Desenvolvidos em parceria com a Família Cotarella, produtora italiana de referência, reforçam um portfólio próprio pensado para acompanhar comida e conversa, com simplicidade na escolha e padrão na apresentação.



Limoncello Nino

Licor artesanal inspirado na tradição siciliana, produzido com cascas de limão cuidadosamente selecionadas. Fresco, cítrico e equilibrado, pode ser apreciado puro, gelado ou em coquetéis, traduzindo a nossa essência acolhedora e autoral.

Panetones Nino

Produzido com fermentação natural, o Panettone Nino foi pensado para levar a experiência da marca para além da mesa em celebração ao Natal. Em duas versões (Nocciola Crunch e Pistache), disponível sazonalmente.



Nossos pilares

GRI 2-14, 2-17

A agenda de sustentabilidade vem sendo estruturada gradualmente dentro da companhia, acompanhando o crescimento das nossas operações e a evolução da governança

Ao longo dos últimos ciclos, avançamos na **organização de iniciativas**, na coleta de **indicadores** e na construção de uma visão mais clara sobre os impactos sociais, ambientais e de governança associados às nossas atividades.

Mais do que apresentar respostas prontas, este processo tem nos ajudado a compreender melhor onde estão nossos principais **desafios e oportunidades de evolução**.

Ao longo do ciclo mais recente, a governança do tema passou por uma nova evolução organizacional. A área de sustentabilidade passou a responder diretamente à Vice-Presidência de Gestão e tecnologia, liderada por **Flavia Maia**, reforçando a conexão entre a **agenda ESG, a cultura organizacional, dados e inovação**.

Este é o **terceiro relatório de sustentabilidade** publicado pelo grupo. Mais do que consolidar resultados, o documento reflete um processo contínuo de **aprendizado institucional sobre como medir, organizar e comunicar nossos impactos**. Algumas frentes avançam com maior maturidade, enquanto outras seguem em construção como a matriz de materialidade, cuja elaboração foi reprogramada para os próximos ciclos para permitir uma escuta mais estruturada dos nossos públicos de interesse.

A elaboração deste relatório também contou com acompanhamento da liderança da companhia e do **Conselho de Administração**, reforçando a importância do tema dentro da governança do grupo. Esse acompanhamento contribui para garantir consistência nas informações apresentadas e alinhamento com as prioridades estratégicas da organização.



Nossos pilares

PILARES	DESCRIÇÃO	ODS
<p>Energia Limpa</p>	<p>Buscamos ampliar o uso de fontes renováveis e aprimorar o acompanhamento do consumo energético das nossas operações. A gestão eficiente de energia é tratada como uma frente relevante para reduzir impactos ambientais e aumentar a eficiência operacional das unidades.</p>	  
<p>Gestão de resíduos</p>	<p>A operação de bares e restaurantes envolve desafios importantes na gestão de resíduos. Por isso, trabalhamos na implementação de práticas que priorizam redução, separação e destinação adequada de materiais, além de iniciativas voltadas à conscientização das equipes.</p>	  
<p>Responsabilidade Social</p>	<p>Mantemos iniciativas e parcerias com organizações sociais que atuam em diferentes frentes, buscando gerar impacto positivo nas comunidades com as quais nos conectamos. Ao mesmo tempo, investimos no desenvolvimento das nossas equipes e na construção de um ambiente de trabalho diverso e colaborativo.</p>	   
<p>Ética e transparência</p>	<p>A condução responsável do negócio depende de processos claros, integridade nas relações e cumprimento das normas legais e regulatórias. O fortalecimento da governança e das práticas de conformidade é parte essencial da forma como estruturamos nosso crescimento.</p>	 

NOSSA GOVERNANÇA

alife  nino

Governança GRI 2-9

Nossa governança é o alicerce que sustenta nosso crescimento com responsabilidade

Ao longo do ciclo, a estrutura de liderança passou por um movimento relevante: **Pedro Silveira** assumiu a posição de **CEO**, enquanto **Alessandro Ávila** passou a presidir o **Conselho de Administração**. A transição reflete uma evolução natural do modelo de gestão, com redistribuição clara de responsabilidades entre estratégia executiva e direcionamento institucional.

No modelo atual, a Diretoria Executiva é liderada por Pedro Silveira, responsável pela **condução operacional do negócio**, execução da estratégia e integração das frentes corporativas. Já o Conselho de Administração, presidido por Alessandro Ávila, mantém o papel de **supervisão estratégica, acompanhamento de riscos e definição das diretrizes de longo prazo**. GRI 2-10; 2-11

A **composição** do Conselho segue critérios definidos em acordo de **acionistas** e é formalizada em **Assembleia Geral Extraordinária (AGE)**, que estabelece a **quantidade de membros** a serem indicados por cada acionista. Essa estrutura é apoiada pelo **Estatuto Social** da companhia, que organiza as responsabilidades e competências da gestão.

Parte relevante da dinâmica de governança acontece por meio dos comitês temáticos, que aprofundam discussões técnicas antes das deliberações do Conselho. Atualmente, a estrutura está organizada em quatro frentes: **Gente e Gestão, Produtos, Finanças, Auditoria e Investimentos e Tecnologia e Inovação**. Cada um desses fóruns reúne lideranças de diferentes áreas para **analisar indicadores, avaliar riscos, discutir oportunidades e preparar recomendações estratégicas**. Esse modelo permite que temas complexos sejam examinados com maior profundidade antes de seguirem para avaliação do Conselho de Administração, fortalecendo a qualidade das decisões e o alinhamento entre estratégia e execução. GRI 2-12; 2-13

A participação ativa em entidades como a **ANR (Associação Nacional de Restaurantes)**, a **Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)** e o **IFB (Instituto Foodservice Brasil)** também integra nossa agenda de governança. Esses fóruns funcionam como espaços de **construção coletiva do setor**, onde debatemos **temas regulatórios, práticas de gestão, relações trabalhistas e tendências de consumo**. Estar presente nessas discussões nos permite antecipar movimentos do mercado, contribuir tecnicamente para pautas relevantes e tomar decisões com maior profundidade analítica. GRI 2-28

Comitês

GRI 2-9 2-10, 2-12, 2-23



Comitê de Gente e Gestão

Desempenha papel central na discussão de temas relacionados à gestão de pessoas e liderança. Atua no acompanhamento de indicadores como turnover, orçamento de pessoal, desenvolvimento, recrutamento e treinamento, promovendo reflexões estratégicas sobre cultura, performance e evolução organizacional. Apoia decisões que fortalecem a estrutura humana da companhia, de maneira responsável.



Comitê de Produtos

Responsável por analisar tendências de consumo, comportamento do cliente e oportunidades de inovação no portfólio. O comitê debate lançamentos, ajustes estratégicos de cardápio e evolução da proposta de valor das marcas, garantindo alinhamento entre identidade, demanda de mercado e rentabilidade.



Comitê de Finanças, Auditoria e Investimentos

Atua no acompanhamento de resultados financeiros, estrutura de capital, controles internos e processos de auditoria. Avalia riscos e recomenda investimentos estratégicos, assegurando disciplina financeira e alinhamento das decisões ao planejamento de longo prazo.



Comitê de Tecnologia e Inovação

Focado na modernização de processos, ganhos de eficiência operacional e desenvolvimento de novos modelos de negócio. O comitê acompanha iniciativas tecnológicas, transformação digital e aprimoramento da jornada do cliente, apoiando a evolução estrutural da companhia.

Ética e integridade

Agir com ética é um compromisso inegociável. Em todas as frentes do nosso negócio — da operação aos bastidores, da liderança ao atendimento — mantemos uma conduta pautada pela transparência, pelo respeito às pessoas e pela integridade em cada processo.

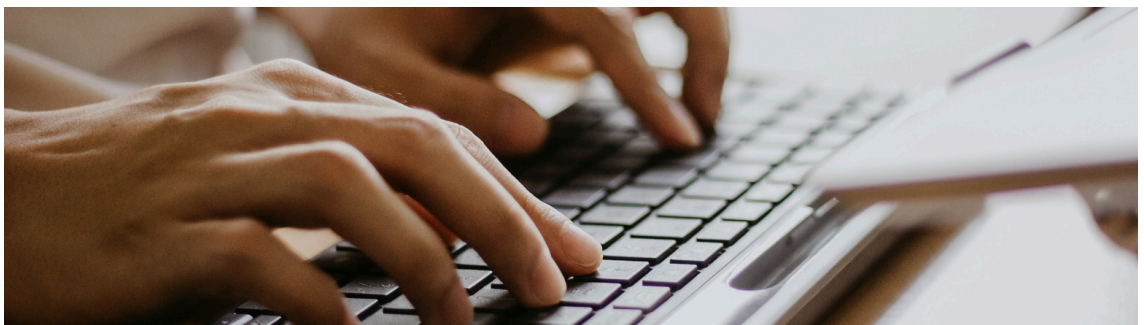
Nossa cultura ética é sustentada por diretrizes claras e acessíveis, como o **Código de Conduta**, que **orienta o comportamento esperado de todos os colaboradores**. Parte dos seus principais pontos é apresentada no momento de **integração** dos novos colaboradores, e o documento completo está **disponível online** na Universidade Alife Nino, garantindo fácil acesso e consulta a qualquer momento. GRI 2-23

O cumprimento do **Código de Conduta** é supervisionado pelas áreas de **Recursos Humanos e Jurídico**, que avaliam casos recebidos por meio do **canal de denúncias** e conduzem os **processos de apuração**. Dependendo da gravidade da infração, podem ser aplicadas medidas que vão desde **orientações formais até desligamento**, conforme previsto nas **diretrizes internas**. GRI 2-25

Seguimos reforçando o conhecimento sobre esses mecanismos por meio de **campanhas internas e ações de comunicação voltadas à integridade**, além de iniciativas regulares para promover reflexões sobre o tema. Essa estrutura garante que os princípios do **Código de Conduta** sejam não apenas conhecidos, mas **efetivamente praticados em toda a organização**. GRI 2-24

Privacidade e proteção de dados

O Grupo Alife Nino atua em conformidade com a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)** e mantém o compromisso com a privacidade das informações de seus públicos. Em 2025, **não foram registradas queixas ou denúncias** relacionadas à **violação de dados pessoais nos canais oficiais da companhia**. GRI 2-27 ; 418-1



Canal de denúncias

GRI 2-26, 2-29 GRI 406-1

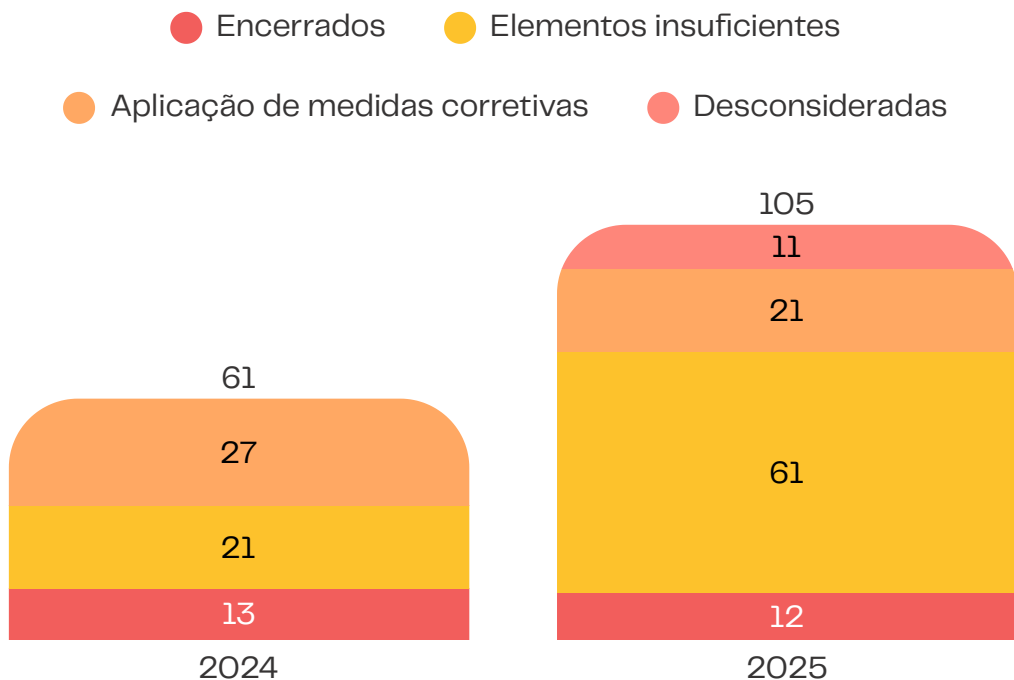
Fortalecer a escuta, a responsabilização e a confiança nas relações de trabalho. Zelando pela integridade dos processos e pelo respeito a nossos valores.

O **canal de denúncias** se mantém como o principal mecanismo para identificar desvios de conduta e apoiar a **construção de um ambiente de trabalho mais seguro e respeitoso**. Ao longo do ciclo, preservamos a confidencialidade dos relatos e conduzimos as apurações com critérios definidos, assegurando tratamento isento e responsável em todas as etapas.

Ao longo do período, foram registradas **105 denúncias**, todas direcionadas para análise interna. O aumento no volume de relatos, também deve ser lido como um **indicativo** de maior **confiança** nesse canal, à medida que mais pessoas se sentem seguras para utilizá-lo.

Dentre as denúncias, **11 reclamações** foram desconsideradas como denúncias por não se enquadrarem em **requisitos básicos** de quebra de conduta. Parte desses registros, **12 casos**, não avançou por ausência de retorno do denunciante ou impossibilidade de contato, o que limita a continuidade da apuração. Outros **61 relatos** foram avaliados, mas não apresentaram elementos suficientes para a adoção de medidas.

Por outro lado, **21 casos** contaram com evidências consistentes e resultaram em ações proporcionais à gravidade das **situações identificadas**. Esse recorte reforça o papel do canal como um **instrumento efetivo de correção e orientação de condutas**, com desdobramentos concretos na operação.



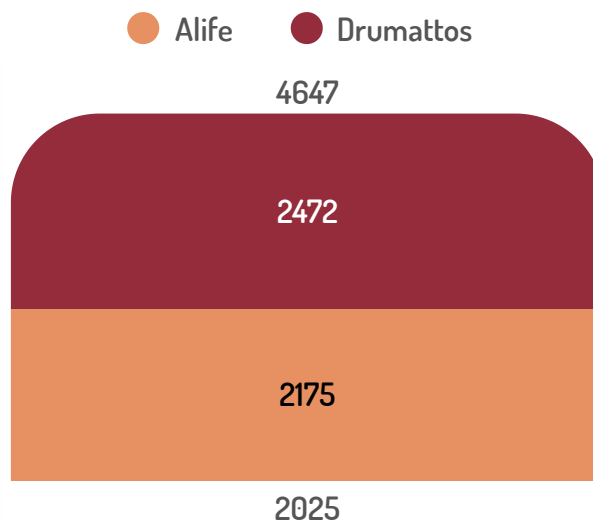
NOSSA GENTE

alife  nino

Nossa gente GRI 2-7

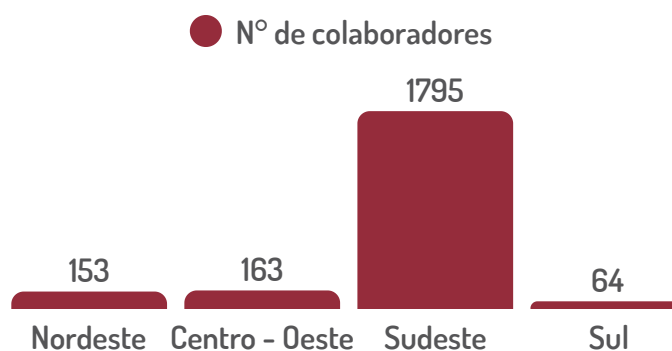
Por trás de cada operação existe uma rede de pessoas que sustenta a qualidade, a hospitalidade e a consistência da nossa experiência.

Ao longo do ciclo, o **quadro de colaboradores** passou por ajustes importantes, acompanhando mudanças no portfólio de unidades e na estrutura administrativa da companhia. Encerramos o período com **2.175** colaboradores no **Grupo Alife** e **2.472** no **Grupo Drumattos**, refletindo um movimento de reorganização operacional e revisão de estruturas internas.



Os dados apresentados adiante consideram o **total de colaboradores** da **Alife**, contemplando tanto as **operações** quanto as **áreas administrativas** incluídas neste ciclo de reporte. Essa delimitação traz mais clareza à leitura dos **indicadores** de pessoas e permite acompanhar, de forma consistente, a composição, a distribuição e a **evolução** do nosso time.

A **distribuição geográfica dos colaboradores** acompanha a concentração das nossas operações pelo país. A maior parte do quadro está na **região Sudeste**, onde também se encontra o maior número de **lojas da Alife** e onde historicamente consolidamos nossa presença mais robusta. As demais regiões refletem a **expansão gradual** em diferentes praças, com equipes dimensionadas de acordo com o estágio de maturidade e o porte das operações.



Nossa diversidade

Conhecer a composição do nosso time é um passo importante para compreender a diversidade presente nas nossas operações.

Diferentes trajetórias, experiências e origens fazem parte do cotidiano das nossas equipes e contribuem para a construção da nossa cultura organizacional. Apresentamos a seguir um panorama da composição da empresa, em recortes de gênero, etários e autodeclaração étnico-racial.

Por gênero e faixa etária

Funcionários GRI 405-1	MASCULINO		FEMININO		TOTAL	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Abaixo de 30 anos	623	29%	359	16%	982	45%
Entre 30 e 50 anos	690	32%	377	17%	1067	49%
Acima de 50 anos	74	3%	52	3%	126	6%
TOTAL GERAL	1387	64%	788	36%	2175	100%

Por gênero e étnico-racial

Funcionários GRI 405-1	MASCULINO		FEMININO		TOTAL	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Indígenas	4	0%	2	0%	6	0%
Amarelas	8	0%	9	0%	17	0%
Pretos	233	11%	156	7%	389	18%
Branco	474	22%	306	14%	780	36%
Pardos	668	31%	315	14%	983	45%
TOTAL GERAL	1387	64%	788	36%	2175	100%

Nossas lideranças

Quando falamos sobre pessoas, também falamos sobre quem inspira, orienta e conduz o time diariamente. GRI 405-1

As **lideranças** têm papel central na organização das equipes, na condução das rotinas de trabalho e na **sustentação da cultura no dia a dia** das operações e áreas administrativas. Para este relatório, consideramos como cargos de liderança as posições de **diretores, gerentes, coordenadores, chefes, subchefes e chefes de bar**. Nesta seção, apresentamos um recorte da composição dessas **lideranças por gênero**, com dados consolidados do grupo e também um olhar específico para as posições localizadas na área administrativa.

Composição de lideranças do grupo

MASCULINO	FEMININO	TOTAL
310	81	391
79%	21%	100%

Composição de lideranças do grupo na área administrativa

MASCULINO	FEMININO	TOTAL
29	11	40
73%	28%	100%



Compromissos e metas

1. Aumentar os treinamentos sobre inclusão e diversidade
2. Fortalecer os processos de recrutamento livres de pré-julgamentos
3. Aumentar a representatividade feminina na equipe e nos cargos de liderança corporativa
4. Garantir a representatividade de grupos diversos (pessoas negras, com deficiência, LGBTQIAP+ e pessoas acima de 50 anos)
5. Ter 5% do quadro total de colaboradores formado por pessoas com deficiência

Taxa de rotatividade

GRI 401-1

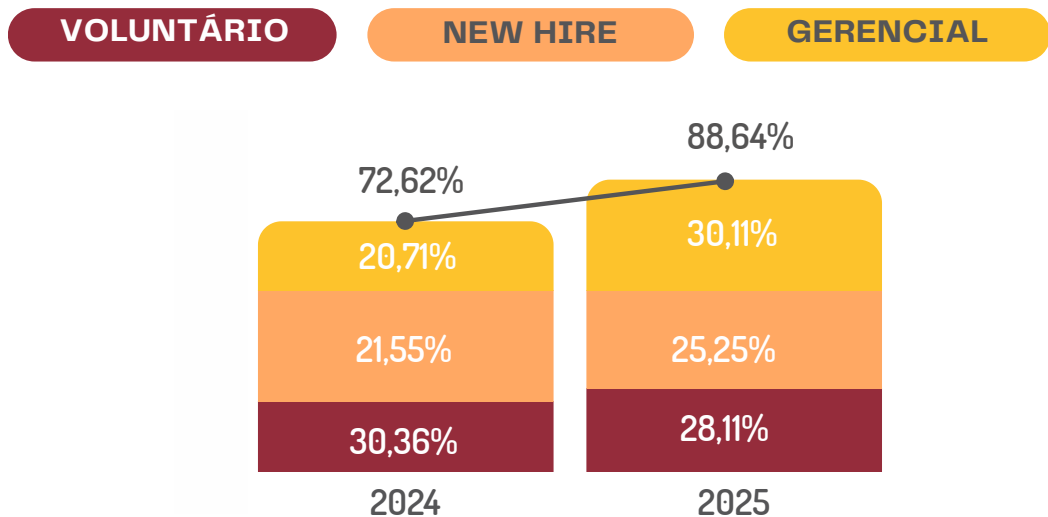
A rotatividade de pessoas é uma característica relevante do setor de food service, especialmente em operações com horários variados e grande dinamismo operacional.

Por isso, acompanhamos esse indicador de forma contínua, não apenas como um dado de movimentação, mas como uma leitura sobre **retenção, adaptação, cultura e consistência das equipes**. Nesse ciclo a **taxa de turnover** foi de **88,6%**. O resultado está inserido em um contexto setorial de **elevada rotatividade**, característica recorrente em operações de food service. Dados e referências divulgados por associações como **ANR** e **Abrasel** apontam que bares e restaurantes costumam operar com patamares altos de movimentação de pessoal, especialmente em funções operacionais.

Mesmo inserido nesse contexto, o indicador segue sendo tratado como uma **frente prioritária** de gestão. A **redução da rotatividade** depende de **ações combinadas**, que passam por processos seletivos mais assertivos, integração dos novos colaboradores, desenvolvimento das lideranças, acompanhamento do clima interno e fortalecimento das rotinas de gestão nas unidades.

Para aprofundar a leitura do indicador, acompanhamos a rotatividade em **três recortes**. O **turnover voluntário** considera os desligamentos iniciados pelo próprio colaborador; o **new hire** reúne saídas ocorridas nos primeiros meses de contratação, geralmente associadas ao período de adaptação; e o **turnover gerencial** contempla desligamentos conduzidos pela companhia, relacionados a critérios como desempenho, aderência à cultura e necessidades da operação.

Taxa de rotatividade por categoria



Aprender juntos GRI 404-1

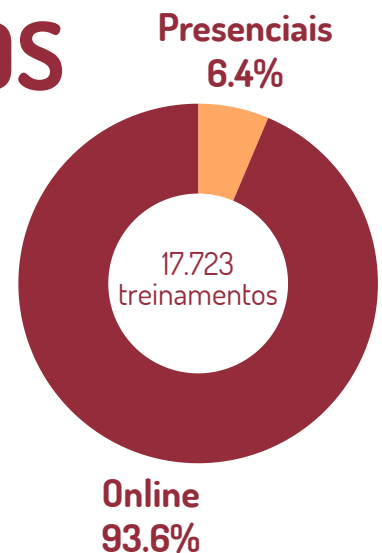
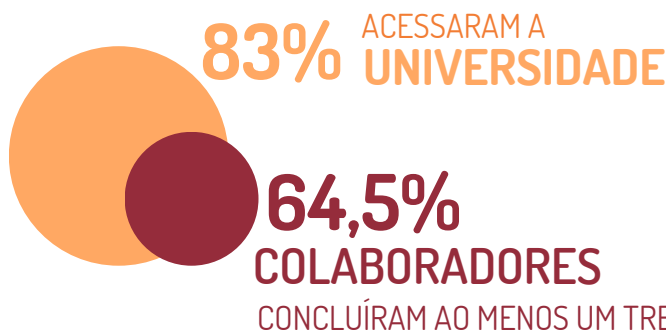
Aprender faz parte da nossa rotina, e aprimorar nossas equipes é um compromisso contínuo. A Universidade concentra esse esforço, apoiando quem está na linha de frente e contribuindo para a formação de lideranças.



Reunimos **trilhas de aprendizagem online**, que fazem parte do onboarding, além de videoaulas sobre demanda, de temas **comportamentais** e de **gestão**. A evolução da Universidade esteve menos no volume de conteúdos e mais na forma como medimos aprendizado. A **taxa de conclusão** passou a ser indicador prioritário, para além do **número de acessos**.

Ao longo do período, **83%** dos colaboradores acessaram a plataforma e **64,5%** concluíram ao menos um treinamento. O acompanhamento próximo desses índices, aliado a **campanhas internas de engajamento** conduzidas pelo DHO, reforçou o desenvolvimento como parte da **rotina das casas**. O foco é preparar equipes para executar com consistência e **formar lideranças** a partir da própria operação.

12 TREINAMENTOS POR COLABORADOR



No total, foram **17.723 treinamentos realizados**, com média de **12 treinamentos** por colaborador. O **formato online** respondeu pela maior parte do volume (**14.753 treinamentos**), garantindo alcance para um time distribuído em múltiplos estados. Já os **1.004 treinamentos** presenciais ficaram reservados para conteúdos que demandam prática e interação direta. Além disso, **1.466 treinamentos** foram conduzidos diretamente pelo DHO, reforçando a curadoria do conteúdo e o alinhamento com necessidades específicas das operações.

Escuta e GRI 2-26 desenvolvimento

Escutar faz parte da nossa forma de liderar. Mais do que medir satisfação, buscamos compreender a qualidade das relações, a confiança nas lideranças e o senso de pertencimento nas equipes.

Além do acompanhamento recorrente do **e-NPS** que segue como nosso indicador de lealdade interna. A **média anual** registrada foi de **37 pontos**, uma redução em relação aos **54 pontos** do **ciclo anterior**. Esse resultado mantém a organização na **zona de aperfeiçoamento**, porém em um patamar inferior ao observado anteriormente.

A redução ocorreu em um **contexto** de encerramento de unidades e reorganização das verticais em BUs, processo que envolveu redefinição de papéis e desligamentos. Movimentos dessa natureza impactam a **percepção** de estabilidade das equipes e se refletem no indicador. O resultado reforça a importância de **fortalecer a comunicação** e o acompanhamento das lideranças em períodos de transição.

Também houve uma **mudança metodológica** relevante: o **e-NPS** deixou de compor as **metas das lojas**, de forma a preservar a isenção da escuta e reduzir possíveis vieses nas respostas. No nível das unidades, a **satisfação e o vínculo dos colaboradores** passaram a ser acompanhados por indicadores de retenção, especialmente o **turnover voluntário**. Assim, a pesquisa se consolida como fonte de conhecimento para **aprimorar** processos, liderança e **ambiente de trabalho**.

Neste ciclo, a **Pesquisa de Clima** evoluiu metodologicamente com a adoção do modelo **GPTW (Trust Index)**, referência internacional na mensuração de confiança organizacional.

Credibilidade (gestão e comunicação)

Respeito (reconhecimento e desenvolvimento)

Imparcialidade (justiça e ética)

Orgulho (pertencimento e propósito)

Camaradagem (relações e colaboração)

Bem-estar e Recursos

A métrica utilizada é a **favorabilidade**, que considera como respostas positivas as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” na **escala de avaliação**. O resultado consolidado foi de **71,27% de favorabilidade**. O índice indica percepção majoritariamente **positiva** sobre o ambiente de trabalho, ao mesmo tempo em que evidencia oportunidades de evolução especialmente na **consistência da experiência** entre áreas e unidades.

Engajamento interno

GRI 2-26, 2-29

Em um negócio construído sobre hospitalidade, entender a operação não pode ser um exercício teórico. Pensando nisso, iniciamos o projeto “Mão na Massa”, aproximando o escritório da nossa operação.

Ao longo do ano, promovemos **duas edições da experiência**, levando profissionais das **áreas corporativas** para **atuar diretamente nas cozinhas, salões e bares** das nossas marcas.

A proposta foi simples e intencional: **reduzir a distância** entre quem estrutura processos e quem executa o serviço todos os dias. A **vivência** permitiu que o **time corporativo experimentasse o ritmo da operação**, compreendesse limitações práticas, gargalos e pressões do atendimento em tempo real. Mais do que acompanhar, os participantes integraram o turno, **contribuindo e aprendendo** ao lado das equipes da linha de frente.



Por se tratar do primeiro ciclo da iniciativa, o foco esteve na **escuta** e na **observação**. Ao final de cada edição, foi aplicado um formulário estruturado para **registrar percepções sobre a experiência** e sobre os pontos de melhoria identificados na relação entre escritório e operação. O material está sendo consolidado e servirá como base para o aprimoramento do programa nos **próximos ciclos**. Acreditamos que decisões mais coerentes nascem da **vivência compartilhada** e esse foi o primeiro passo nessa direção.

Avaliação contínua

GRI 404-2, 404-3

Fortalecer a cultura de feedback e desenvolvimento ainda é um dos desafios na gestão de pessoas.

Os ciclos formais de **avaliação de desempenho** seguem sendo um dos instrumentos utilizados para apoiar o **desenvolvimento das equipes**. Esses momentos estruturados permitem que líderes e colaboradores revisitem resultados, discutam expectativas e identifiquem oportunidades de **evolução profissional**.

A metodologia adotada permanece baseada na **matriz Nine Box**, que cruza dois eixos — **desempenho e potencial** — e apoia discussões sobre desenvolvimento e formação de lideranças. A ferramenta ajuda a **organizar esse olhar sobre talentos** e orientar decisões relacionadas a capacitação, movimentações internas e novos desafios profissionais.

Esse processo também se consolidou como um importante **canal de diálogo** entre lideranças e equipes. Com **100% dos colaboradores avaliados** a cada semestre, foi possível identificar pontos de desenvolvimento e reconhecer talentos ao longo do ciclo, resultando em **292 promoções internas**.

A partir dessa análise, realizamos as seguintes ações:



A promoção de 14% dos colaboradores com base nos resultados



A elaboração de Planos de Desenvolvimento Individual (PDI)



A estruturação de uma trilha de liderança para o desenvolvimento de novos líderes

Essas **ferramentas** nos ajudam a **fortalecer nossa cultura, aprimorar a experiência no trabalho e garantir que nossos valores sejam refletidos no dia a dia da empresa**. Nosso compromisso é intensificar o trabalho focado no bem-estar e desenvolvimento da equipe, garantindo um ambiente cada vez mais positivo para todos.



Compromissos e metas

1. Assegurar o Feedback para 100% dos colaboradores
2. Elaborar planos de desenvolvimento (PDI) para 100% dos colaboradores
3. Promover a cada ciclo de avaliação ao menos 10% dos colaboradores

SAÚDE E SEGURANÇA

alife  nino

Cuidado e saúde

A saúde e a segurança dos colaboradores fazem parte da rotina das nossas operações. Por isso, seguimos fortalecendo práticas preventivas e o cuidado com quem faz a experiência acontecer.

O acompanhamento de horas trabalhadas, acidentes e gravidade das ocorrências integra as rotinas legais e ocupacionais da companhia. Esses registros também apoiam a identificação de riscos e a definição de ações preventivas nas unidades.

Foram registradas **2.775.787 horas trabalhadas** e **28 acidentes de trabalho**, o que corresponde a uma **taxa de frequência de 10,1 acidentes por milhão de horas trabalhadas**, sem fatalidade no período. Como parte do cuidado com a saúde dos colaboradores, também seguimos realizando exames **periódicos de saúde física** conforme as diretrizes ocupacionais, contribuindo para o monitoramento preventivo e o apoio ao bem-estar das equipes. GRI 403-3, 403-5, 403-6 403-7,

AFASTAMENTO	Nº de acidentes
Acidentes com afastamento ≤ 15 dias	26
Acidentes com afastamento > 15 dias	2
Acidentes de trabalho com fatalidades	0
TOTAL	28

Além das rotinas de segurança ocupacional, mantemos benefícios que contribuem para o cuidado cotidiano com as equipes, como **seguro de vida corporativo, alimentação no local ou vale-refeição e acesso ao TotalPass**. A proposta é apoiar não apenas a permanência no trabalho, mas também hábitos de saúde e qualidade de vida fora da operação. GRI 401-2

Em relação à parentalidade, o período registrou **22 licenças-maternidade** e **7 licenças-paternidade**. Esse acompanhamento é importante para garantir que os momentos de afastamento e retorno ao trabalho sejam conduzidos com organização, respeito às necessidades dos colaboradores e aderência às obrigações legais. GRI 401-3

Seguimos tratando **saúde e segurança** como uma agenda de melhoria contínua. Para os próximos ciclos, o desafio é transformar os registros e aprendizados da operação em ações cada vez mais **preventivas**, fortalecendo a orientação das equipes, a padronização das rotinas e o **cuidado integral com os colaboradores**.

Nossa política de remuneração

GRI 401-2

Reconhecer, valorizar e engajar: nossa política de remuneração é um reflexo do respeito e da confiança que depositamos em cada colaborador.

A **política de remuneração** visa compensar nossos colaboradores de maneira justa e competitiva. Ela engloba **diversos elementos essenciais para garantir equidade e motivação**:

Salários e benefícios

Definimos salários base levando em conta mercado local, experiência e habilidades. Isso inclui registro em carteira, gratificações funcionais quando aplicáveis e comissões por vendas.

Incentivos

Oferecemos programas como bônus por desempenho individual ou coletivo, participação nos lucros e outras formas de reconhecimento financeiro baseado em resultados.

Equidade interna e externa

Asseguramos que a remuneração seja justa internamente, considerando responsabilidades e desempenho, e competitiva externamente, em relação ao setor e região.

Desenvolvimento profissional

Promovemos crescimento através de treinamentos, mentoria e oportunidades de promoção.

Transparência e comunicação

Mantemos uma comunicação clara sobre a política de remuneração, garantindo que os colaboradores entendam como são avaliados e compensados.

Conformidade

Cumprimos rigorosamente as leis trabalhistas e regulamentações aplicáveis em todas as práticas de remuneração.

Incentivo a longo prazo

Programa “Virei Sócio”, nossos maiores talentos que performam acima da média se tornam sócios da empresa.

Esses elementos são fundamentais para **atrair, reter e motivar talentos**, refletindo nosso compromisso com o desenvolvimento e o **bem-estar de nossa equipe**. Estamos sempre atentos às **evoluções do mercado e às necessidades dos colaboradores** para ajustar nossa política de remuneração conforme necessário.

Valorização e reconhecimento

GRI 2-29

Reconhecer pessoas também é reconhecer as histórias, os esforços diários e as entregas que sustentam a operação. Ao longo do ano, buscamos fortalecer uma cultura em que resultados caminham junto com colaboração.

Parte desse movimento acontece nas **premiações mensais** realizadas com equipes e unidades que se **destacam** em diferentes **indicadores da operação**. Além dos resultados de vendas, os reconhecimentos consideram aspectos ligados à experiência e à qualidade das casas, como satisfação dos colaboradores, **padrões de limpeza, auditorias sanitárias e excelência operacional**. Mais do que premiar números, a proposta é incentivar consistência, cuidado e trabalho em equipe.

O ciclo também foi marcado pelos **reconhecimentos anuais**, que reúnem lideranças e times em um momento de celebração das principais entregas do período. Entre os destaques esteve mais uma edição do **Ideias de Ouro**, iniciativa criada para incentivar soluções desenvolvidas pelos próprios colaboradores para melhorar processos, atendimento e rotinas operacionais. Os **projetos mais bem avaliados** receberam reconhecimento em categorias de primeiro, segundo e terceiro lugar.

Ao longo da premiação, também foram reconhecidos profissionais e equipes que tiveram papel de destaque no ano, em categorias como **Melhor Chef de Bar, Melhor Gestor e Melhor Equipe**, valorizando trajetórias construídas com dedicação, capacidade de liderança e impacto positivo no dia a dia das operações.

Outro marco importante foi a entrada de **40 colaboradores** no programa **Virei Sócio**. A iniciativa reconhece profissionais que demonstram visão de dono, alto nível de entrega e forte alinhamento com a cultura da companhia, criando uma **conexão** ainda mais próxima entre **crescimento individual** e **construção do futuro do negócio**.



COMPROMISSO SOCIAL

alife  nino

Projetos de Responsabilidade Social

GRI 203-1; 413-1

No **Grupo Alife Nino**, a hospitalidade é entendida como uma prática que ultrapassa as paredes das nossas casas e se estende às **comunidades onde estamos presentes**. Em **2025**, reforçamos esse compromisso ao estruturar **ações sociais** que combinam **capacitação, solidariedade e engajamento direto das nossas pessoas**, utilizando a **gastronomia** como uma ferramenta concreta de **transformação social**.

Nossa atuação em **responsabilidade social** está orientada pelo fortalecimento de **redes locais**, pelo estímulo à autonomia de indivíduos e **organizações parceiras** e pela criação de **pontes entre clientes, colaboradores e iniciativas** que geram **impacto positivo**. As ações desenvolvidas ao longo do ciclo refletem nossa visão de que encontros — quando guiados por propósito — podem se tornar **oportunidades** reais de **desenvolvimento humano**.



Instituto da Criança

GRI 203-1; 413-1

A parceria com o Instituto da Criança segue como uma forma simples e concreta de aproximar nossos clientes de causas sociais relevantes.

iPor meio das unidades participantes, a experiência nos bares e restaurantes também se transforma em uma **oportunidade de contribuição voluntária**, conectando quem deseja ajudar a projetos que atuam diretamente no **fortalecimento de comunidades e organizações sociais**.

Em **2025**, foram repassados **R\$ 49.106,92 ao Instituto da Criança**. O valor foi destinado ao apoio de iniciativas sociais conduzidas pela instituição, que atua como gestora social conectando empresas e pessoas a projetos com **foco em transformação social**, fortalecimento do terceiro setor e **promoção de acesso à educação, saúde, cuidado e oportunidades**.



O Instituto mantém uma rede de organizações sociais em **diferentes regiões do país**, incluindo **casas de acolhimento, abrigos, creches, escolas comunitárias e movimentos sociais**, ampliando o alcance dos recursos mobilizados e contribuindo para que o apoio chegue a quem mais precisa.

Mais do que uma ação de arrecadação, a parceria reforça o papel das nossas casas como pontos de **conexão entre clientes, colaboradores e causas sociais**. Cada contribuição representa um gesto individual que, somado a muitos outros, ajuda a fortalecer projetos com **impacto real na vida de crianças, jovens, famílias e comunidades**.

Projeto Arrastão – Feira da Saúde

GRI 203-1; 413-1

Em parceria com o Projeto Arrastão, o Grupo Alife Nino participou da Feira de Promoção à Saúde, direcionada ao público geral e com ações voltadas ao bem-estar e à conscientização.

A atuação do grupo combinou o incentivo a **escolhas mais saudáveis** com a apresentação de **possibilidades profissionais no setor de food service**, ampliando o alcance da iniciativa também para **jovens em início de carreira**.

Durante o evento, realizamos o workshop “**Drinks sem álcool – possibilidades e sabores**” que apresentou a profissão de **bartender** e o potencial de atuação no mercado de bebidas. Ampliando repertórios, incentivando **escolhas mais conscientes** e saudáveis, em alternativa ao consumo de bebidas alcoólicas. Além de apresentar o **universo da mixologia** como uma alternativa concreta de **carreira no setor de food service**.



Nossos profissionais de RH conduziram o workshop “**Terei uma entrevista – e agora, o que faço?**”, compartilhando **orientações** sobre postura profissional, **comunicação**, preparação para **processos seletivos** e comportamento esperado no **ambiente corporativo**. A atividade ofereceu informações objetivas e aplicáveis à realidade dos participantes.



Make a Wish Brasil GRI 203-1; 413-1

Por meio da campanha **Wish a Dish**, uma causa relevante foi integrada ao cardápio como forma de apoio à realização de sonhos de crianças que enfrentam tratamentos de doenças graves.

O **Tiramisú** foi escolhido como prato símbolo da ação, representando muito mais que uma sobremesa: a oportunidade de colaborar com uma causa. A escolha de um **item reconhecido** pelo público visou ampliar o alcance da arrecadação. Parte da renda obtida com cada venda foi destinada à instituição, contribuindo para a **realização de desejos** que proporcionam momentos de **alegria, esperança e fortalecimento emocional** a crianças e suas famílias durante o tratamento.



Ao todo, foram vendidas **2.478 unidades** do prato participante, resultando em um repasse total de **R\$ 5.410,92** para a **Make-A-Wish Brasil**. A campanha **Wish a Dish** é uma iniciativa que demonstra como o setor de food service pode fortalecer uma importante rede de solidariedade, ao promover essa ponte entre os clientes e instituições.



Campanha Outubro Rosa: Cuidar é prevenir

GRI 203-1; 413-1

Pelo segundo ano consecutivo, a campanha Outubro Rosa foi integrada à experiência dos clientes por meio da criação de drinks solidários, conectando conscientização, engajamento e impacto social.

Neste ciclo, a iniciativa contou com dois drinks distintos, desenvolvidos para diferentes formatos de operação do grupo. Nos **bares**, foi lançado o **Marie Hope's**, um drink autoral cujo nome faz referência à cientista **Marie Curie** — símbolo de pioneirismo na pesquisa com radiação, elemento central nos tratamentos oncológicos. Já nos **restaurantes**, a campanha ganhou forma com o **Lady Fragola**, ampliando o alcance da ação para diferentes públicos e momentos de consumo.

Ao longo do período da campanha, foram vendidas **1.048 unidades** do **Marie Hope's**, gerando um repasse de **R\$ 3.144,00**, além de **93 unidades** do **Lady Fragola**, com repasse de **R\$ 558,00** ao **Instituto Protea**. No total, a iniciativa resultou em um repasse de **R\$ 3.702,00**, destinado ao custeio de exames, tratamentos e terapias complementares oferecidos pela instituição a mulheres em situação de vulnerabilidade social.



Além do impacto financeiro direto, a campanha teve papel relevante na **disseminação de informações** sobre a importância do **diagnóstico precoce**, do acompanhamento contínuo e do acesso ao tratamento adequado. Ao integrar a causa à experiência de consumo, a iniciativa fortalece um canal ativo de **conscientização, empatia e apoio a causas sociais** estruturantes, contribuindo para ampliar o alcance da mensagem e estimular escolhas mais informadas sobre a saúde.

Parceria com a Gastromotiva: Educação Transformadora

GRI 203-1; 413-1

O Grupo Alife Nino, em parceria com a Gastromotiva, reforça seu compromisso com a transformação social por meio da gastronomia.

Em 2025, mantivemos nosso apoio à Gastromotiva, organização que atua na transformação social por meio da gastronomia, com foco em formação, inclusão produtiva e combate à insegurança alimentar.

Neste ciclo, a parceria se materializou por meio da realização de dois jantares, que conectaram nossa vocação gastronômica a uma causa diretamente relacionada ao nosso setor: ampliar oportunidades para pessoas em situação de vulnerabilidade e fortalecer iniciativas que usam a cozinha como instrumento de desenvolvimento humano.

A parceria reforça o papel que bares e restaurantes podem exercer para além da experiência do cliente. Em um setor intensivo em pessoas, conhecimento prático e hospitalidade, iniciativas como essa ajudam a aproximar impacto social da realidade da operação, valorizando a gastronomia como espaço de encontro, aprendizado e transformação.

Mais do que eventos pontuais, os jantares representaram uma forma concreta de colocar nossa estrutura, nossa experiência e nossa rede de relacionamento a serviço de uma agenda social relevante. Ao apoiar a Gastromotiva, contribuímos para uma atuação que reconhece a alimentação não apenas como produto ou serviço, mas como caminho de acolhimento, capacitação e geração de novas perspectivas.



Grupo Sol e feijoada solidária

GRI 203-1; 413-1

Pequenas ações em comunidade são fundamentais para gerar mudanças, juntamos a todos para

Em dezembro, realizamos a **Feijoada do Bem** em parceria com o **Grupo Sol**, em São Paulo, com foco em apoiar a alimentação de pessoas em situação de vulnerabilidade na região do entorno do Minhocão. A ação foi construída para gerar impacto direto: produção e **entrega de refeições completas**, no território, com apoio de uma organização que já atua de forma contínua na área.

O mutirão reuniu cerca de **10 voluntários** do escritório, além de voluntários que já fazem parte do **Grupo Sol**. A atuação incluiu a organização dos insumos, montagem e logística de distribuição. Ao todo, foram preparadas e entregues **300 marmitas**, com arroz, feijoada, farofa e vinagrete, acompanhadas de água, frutas e suco — um cuidado importante para **garantir uma refeição mais completa**, especialmente em um contexto de insegurança alimentar.



Para viabilizar a iniciativa, foram doados os insumos utilizados na ação. Além do volume entregue, a **Feijoada do Bem** reforçou um aprendizado simples: ações comunitárias ganham efetividade quando combinam **mobilização interna** com parceiros que conhecem o território e suas dinâmicas. Internamente, o dia também funcionou como um ponto de encontro entre **propósito e prática**, fortalecendo o senso de responsabilidade coletiva e o entendimento de que impacto social não depende de grandes discursos — mas de presença, organização e continuidade.

COMPROMISSO AMBIENTAL

alife  nino

Energia

GRI 302-4, 305-5

Nos dois últimos ciclos, ampliamos de forma consistente o uso de energia proveniente de fontes renováveis.

Esse avanço ocorreu por meio de dois modelos complementares: geração distribuída e mercado livre de energia, aplicados conforme a viabilidade técnica e contratual de cada unidade.

Parte das unidades localizadas em shopping centers permanece fora desse escopo, uma vez que o fornecimento de energia é administrado pelo próprio empreendimento e incorporado ao contrato de ocupação.

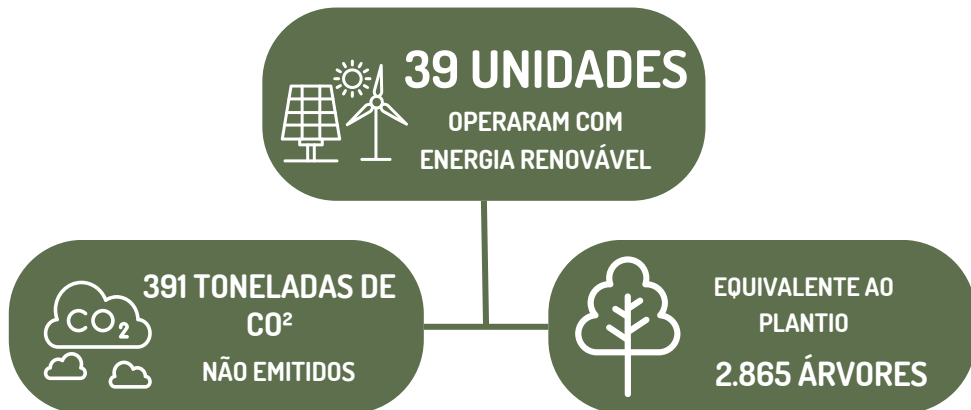
Assim, das 61 unidades em operação no período, 48 apresentavam viabilidade para contratação direta de energia renovável. Destas, 39 já operam com energia renovável, ainda que parcialmente.

● Unidades operando com energia renovável *



*Considerando apenas unidades elegíveis

Com isso, superamos a marca de 80% de adesão entre as unidades elegíveis, cumprindo a meta estabelecida para o ciclo. Em que mais de 6.028.535 kWh de energia renovável foram contabilizados nas operações, contribuindo para a redução das emissões associadas ao consumo elétrico.



Compromissos e metas

1. Implementar energia renovável em 90% das unidades em 2026
2. Implementar outros projetos de economia de energia e descarbonização

Resíduos

GRI 306-1, 306-3, 306-5

A gestão de resíduos segue como um dos principais desafios ambientais do setor de alimentação e representa uma agenda em constante construção dentro das nossas operações.

Em um negócio que lida diariamente com alimentos, embalagens e diferentes insumos, a geração de resíduos faz parte da dinâmica operacional. Por isso, avançar na separação correta e na destinação adequada desses materiais é um tema que seguimos tratando com atenção, reconhecendo que ainda há espaço relevante para evolução nos próximos ciclos.

Ao final do período, 25 unidades seguem integrando o programa Aterro Zero no município de São Paulo, iniciativa que direciona os resíduos para rotas de reciclagem, compostagem e reaproveitamento energético. Ao longo do ano, algumas operações foram encerradas ou repassadas, o que também impactou o volume total de resíduos gerados. Além disso, 16 operações localizadas em shopping centers realizam a separação parcial de resíduos, conforme as estruturas disponibilizadas pelos próprios empreendimentos.



Outro ponto relevante é a destinação do óleo de cozinha usado, resíduo que exige manejo adequado para evitar impactos ambientais. No período, 75.728 litros de óleo foram coletados e encaminhados para reciclagem. Parte do aumento em relação ao ciclo anterior está ligada ao aprimoramento do processo de reporte das unidades, já que anteriormente nem todas haviam informado integralmente os volumes coletados.



Compromissos e metas

1. Implementar reciclagem em outras unidades
2. Fortalecer a cultura de separação e reciclagem dos materiais
3. Expandir a iniciativa de aterro zero nas unidades

TABELA DE INDICADORES

alife  nino



TABELA DE INDICADORES

NOSSA GENTE <small>GRI 2 - 7, 405 - 1</small>	Unidade	2023	2024	2025
Total de colaboradores	Número	1593	2478	2175
Total de colaboradores do gênero feminino	Número	514	877	788
Total de colaboradores < 30anos (gênero feminino)	Número	238	374	359
Total de colaboradores com idade entre 30 e 50 anos (gênero feminino)	Número	261	457	377
Total de colaboradores com idade > 50 anos (gênero feminino)	Número	15	46	52
Total de colaboradores do gênero masculino	Número	1079	1601	1387
Total de colaboradores < 30 anos (gênero masculino)	Número	539	725	623
Total de colaboradores com idade entre 30 e 50 anos (gênero masculino)	Número	261	804	690
Total de colaboradores com idade >50 anos (gênero masculino)	Número	37	72	74
Total de colaboradores por raça/etnias - Indígenas	Número	-	10	6
Total de colaboradores por raça/etnias - Amarelos	Número	-	22	17
Total de colaboradores por raça/etnias - Pretas	Número	-	398	389
Total de colaboradores por raça/etnias - Pardos	Número	-	1284	983
Total de colaboradores por raça/etnias - Brancos	Número	-	764	780
Total de colaboradores em cargos de gerência	Número	-	402	391
Total de colaboradores em cargos de gerência - Mulheres	Número	-	85	81
Total de colaboradores em cargos de gerência - Homens	Número	-	317	310
e-NPS (satisfação interna)	Número	47	54	37
TREINAMENTOS	Unidade	2023	2024	2025
Número total de horas de treinamento de colaboradores	Horas	1037	1003	17723
Média de horas de treinamento por colaborador	Horas	0,65	0,41	8,14

TABELA DE INDICADORES

SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL	Unidade	2023	2024	2025
Acidentes com afastamento ≤ 15 dias	Número	-	4	26
Acidentes com afastamento > 15 dias	Número	-	59	2
Acidentes de trabalho com fatalidades	Número	-	0	0
Taxa de frequência de lesões com afastamento - com base em 1.000.000 de horas	Número	-	19,92	10,1
Número de licenças a maternidade e paternidade	Número	-	41	29
RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE	Unidade	2023	2024	2025
Recursos doados para instituições sociais e projetos	R\$	51.000,00	115.113,54	61.919,84
NPS (Net Promoter Score)	Média	73	74	87
IMPACTOS AMBIENTAIS	Unidade	2023	2024	2025
Consumo total de água	m ³	-	93.000	112.690
Energia renovável injetada	kWh	-	5.649.213	6.028.535
Unidades com energia renovável	Número	9	38	39
Emissões de CO ² evitadas	Toneladas	217	367	391
Resíduos reciclados	Toneladas	25	88	79
Resíduos compostados	Toneladas	801	940	803
Reaproveitamento energético	Toneladas	-	281	343
Óleo reciclado	Litros	7.800	45.800	75.728

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

alife  nino

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

Norma	Conteúdo	Resposta	Localização	ODS
-------	----------	----------	-------------	-----

CONTEÚDOS GERAIS

GRI 2 Conteúdos Gerais 2021	2-1 Detalhes sobre a organização		Página 6 e 12	
	2-2 Empresas incluídas no relatório de sustentabilidade da organização		Página 3, 14, 15, 16, 18, 19 e 20	
	2-3 Período do relatório, frequência e ponto de contato		Página 3	
	2-4 Reapresentação das informações		Página 53 e 54	
	2-5 Verificação externa	Não houve verificação externa.	Página 3	
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais		Página 8, 9 e 21	
	2-7 Funcionários		Página 30 e 31	8, 10
	2-9 Estrutura e composição da governança		Página 25 e 26	5, 16
	2-10 Nomeação e seleção do principal órgão de governança		Página 25 e 26	5, 16
	2-11 Presidente do principal órgão de governança		Página 25	16
	2-12 Papel do principal órgão de governança na supervisão da gestão de impactos		Página 25	16
	2-13 Delegação de responsabilidade na gestão de impactos		Página 25	
	2-14 Papel do principal órgão de governança no relatório de sustentabilidade		Página 22	
	2-15 Conflitos de interesse		Página 23	16
	2-16 Comunicado sobre questões críticas		Página 28	
	2-17 Conhecimento coletivo do principal órgão de governança		Página 23	

Norma	Conteúdo	Resposta	Localização	ODS
-------	----------	----------	-------------	-----

CONTEÚDOS GERAIS

GRI 2 Conteúdos Gerais 2021	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável		Página 4	
	2-23 Compromissos da política		Página 26	16
	2-24 Incorporação de compromissos de política		Página 27	
	2-25 Processos para reparação dos impactos negativos		Página 23	
	2-26 Mecanismos para consulta e levantamento de questões		Página 28	16
	2-27 Cumprimento das leis e regulamentos		Página 27	
	2-28 Filiação em associações	Instituto de food Service (IFB), Abrasel e ANR	Página 25	
	2-29 Abordagem ao engajamento do stakeholder		Página 13, 35 e 36	
GRI 3 : Temas Materiais 2021	3-1 Processo para determinação do tópico material	O grupo pretende realizar a materialidade em 2027.		

RESPONSABILIDADE SOCIAL

GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços		Página 42 a 48	8, 11
GRI : Comunidades locais 2016	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local		Página 42 a 48	11

COMBATE À CORRUPÇÃO

GRI 205: Combate à corrupção 2016	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção		Página 27 e 34	20
-----------------------------------	---	--	----------------	----

MEIO AMBIENTE

GRI 302: Energia 2016	302-4 Redução do consumo de energia		Página 50	7, 8, 12, 13
	302-5 Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços		Página 50	7, 8, 12, 14

Norma	Conteúdo	Resposta	Localização	ODS
-------	----------	----------	-------------	-----

MEIO AMBIENTE

GRI 303: Água e efluentes 2018	303-5 Consumo de água		Página 54	6
GRI 305: Emissões 2016	305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)		Página 50	13, 14, 15
GRI 306: Efluentes e Resíduos 2020	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos		Página 51	3, 6, 11, 12
	306-3 Resíduos gerados		Página 51	3, 6, 11, 12, 15
	306-5 Resíduos destinados a disposição final		Página 51	3, 6, 11, 12,

SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO

GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados		Página 33	5, 8, 10
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial		Página 40	3, 5, 8
	401-3 Licença parental		Página 39	5
GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018	403-3 Serviços de saúde do trabalho		Página 39	8
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde		Página 39	8
	403-6 - Promoção da saúde dos trabalhadores		Página 39	3, 8
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos na saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócio		Página 39	8

Norma	Conteúdo	Resposta	Localização	ODS
-------	----------	----------	-------------	-----

CAPACITAÇÃO E EDUCAÇÃO

GRI 404: Capacitação e educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado		Página 31	4, 5, 8, 10
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e assistência para transição de carreira		Página 33	8, 10
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira		Página 33	5, 8, 10
GRI 406: Não discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas		Página 28	5, 8

DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

GRI 400: Diversidade e igualdade de oportunidades	405-1 Diversidade em cargos de governança e empregados		Página 31 e 32	5, 8, 10
---	--	--	----------------	----------

PRIVACIDADE DO CLIENTE

GRI : Privacidade do cliente	418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes		Página 27	
------------------------------	--	--	-----------	--

CRÉDITOS

EQUIPE DE SUSTENTABILIDADE

Flávia Maia

Tiago Romanovski

Amanda Vital Antunes

FOTOGRAFIA E IMAGENS

Acervo Alife Nino

Acervo Cozinha Solidária

Banco de imagens Canva Pro - imagens utilizadas sob licença comercial, conforme termos de uso da plataforma

APOIO

Conselho de Administração