

INVESTOR DAY

ZAUMP 2023



AGENDA

8:30 às 9:00h

Welcome Coffee

10:25 às 10:45h

Break

11:45 às 12:05h

Gabriel Magalhães – CFO

09:00 às 09:20h

Ariel Grunkraut – CEO

10:45 às 11:05h

Danillo Toledo – VP de Operações

12:05 às 12:10h

Ariel Grunkraut – CEO

09:20 às 09:55h

Juliana Cury – VP de Marketing e Vendas

11:05 às 11:30h

Igor Freitas – VP de Tecnologia

12:10 às 12:40h

Q&A

09:55 às 10:25h

Fabio Alves – VP de Desenvolvimento e Engenharia

11:30 às 11:45h

Marcia Baena – VP de Gente e Gestão

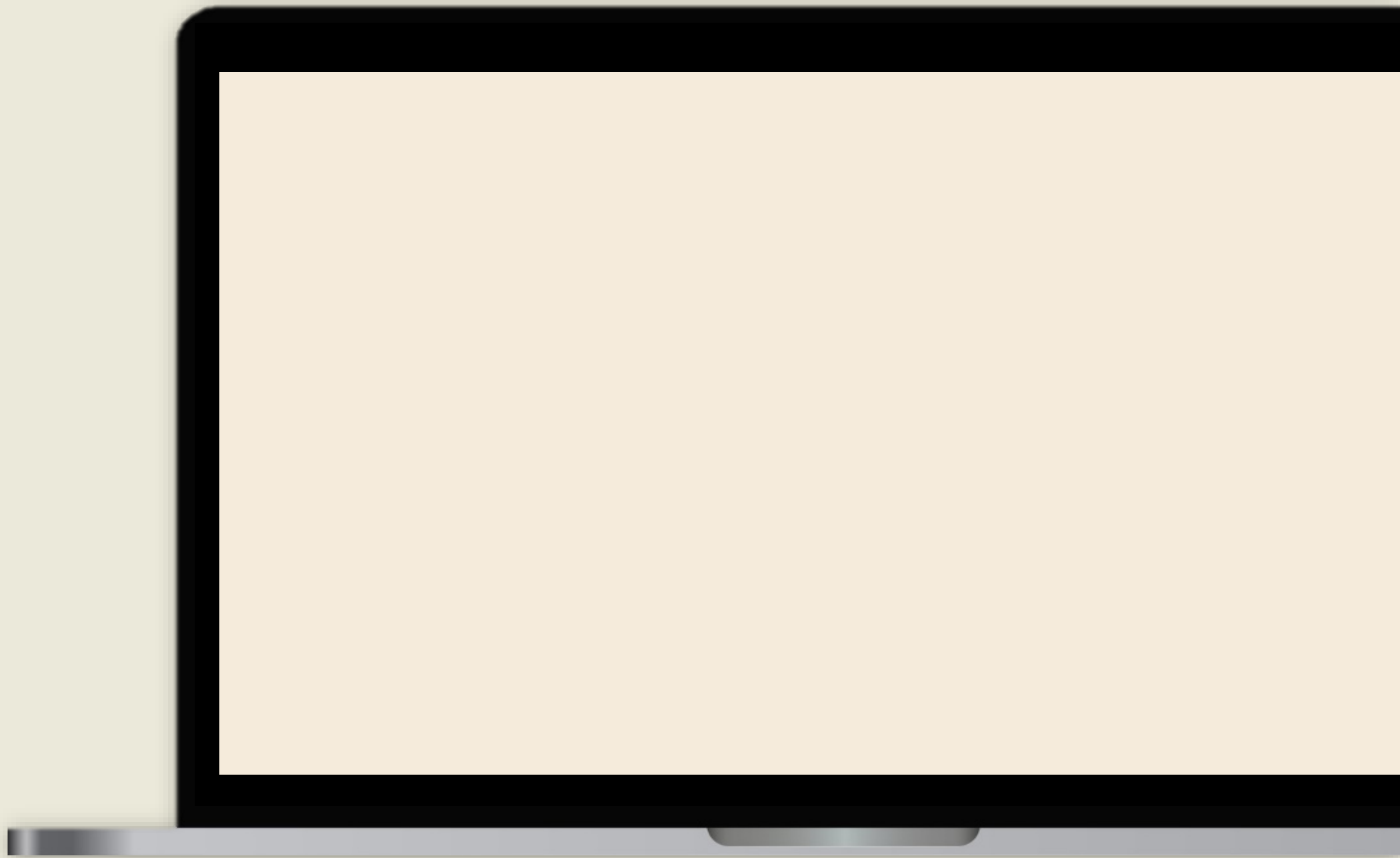
12:40 às 13:40h

Encerramento e Almoço

AVISO LEGAL

As declarações contidas neste comunicado relativas à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais/financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças. Essas declarações prospectivas incluem declarações sobre as expectativas e crenças da ZAMP em relação: (1) às oportunidades de crescimento e expansão de vendas e restaurantes para as marcas da ZAMP e ao ritmo desse crescimento; (2) Pipeline de restaurantes da ZAMP e sua meta de crescimento de restaurantes a longo prazo; (3) plataforma, oportunidades de expansão do portfólio de produtos; (4) crescimento e tendências da indústria, (5) abordagem e objetivos da ZAMP com relação a entrega e tecnologia; e (6) estratégias de negócios da ZAMP, iniciativas estratégicas e pipeline de produtos.

Administração ZAMP



A black and white portrait of Ariel Grunkraut, a man with dark hair, smiling and wearing a light-colored button-down shirt. The background is split diagonally between blue and white.

ARIEL
GRUNKRAUT

CEO

01

QUEM SOMOS

02

NOSSO TIME

03

MERCADO DE FAST FOOD
NO BRASIL

04

FUTURO

FORTE TRACK- RECORD DE EXECUÇÃO

ONDE
COMEÇAMOS **2011**



ONDE
ESTAMOS **2022**

ZAMP

Número de
Restaurantes

139



990

Receita Bruta

R\$ 3 Mi



R\$ 4 Bi

Market Share

5%



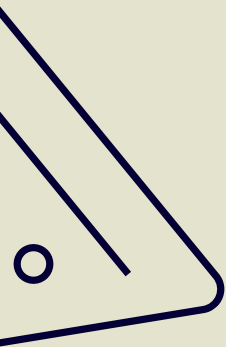
21,6%

Preferência
de Marca

2,6%



27,3%



NOSSOS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

MAIOR **OPERADOR DE FAST FOOD NO BRASIL**

LIDERANÇA **DIGITAL**

MARCAS **GLOBALMENTE ICÔNICAS**

MELHORES PRODUTOS DA CATEGORIA

FORTE **CULTURA E GOVERNANÇA**

PESSOAS TALENTOSAS E COM VISÃO DE DONO

MÚLTIPLAS AVENIDAS DE **CRESCIMENTO**

SENIOR MANAGEMENT

12 ANOS
DE ZAMP



**Ariel
Grunkraut**

CEO

25 anos de
experiência

8 ANOS
DE ZAMP



**Gabriel
Magalhães**

CFO

12 anos de
experiência

2 ANOS
DE ZAMP



**Juliana
Cury**

VP de
Marketing e
Vendas

18 anos de
experiência

12 ANOS
DE ZAMP



**Fabio
Alves**

VP de
Desenvolvimento e
Engenharia

23 anos de
experiência

1 ANO
DE ZAMP



**Igor
Freitas**

VP de
Tecnologia

20 anos de
experiência

9 ANOS
DE ZAMP



**Danillo
Toledo**

VP de
Operações

19 anos de
experiência

12 ANOS
DE ZAMP



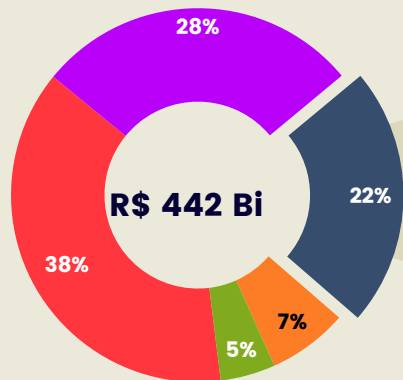
**Marcia
Baena**

VP de Gente
e Gestão

25 anos de
experiência

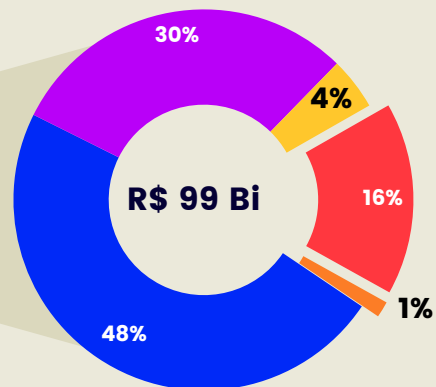
MERCADO EM CRESCIMENTO E ALTAMENTE FRAGMENTADO

MERCADO DE FOOD SERVICE NO BRASIL
2022



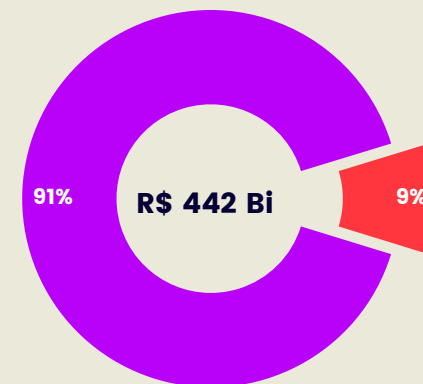
■ Cafés/Bares
 ■ Fast-food
 ■ Outros
 ■ Full-Service
 ■ Quiosques

MERCADO DE FAST FOOD NO BRASIL
2022



■ Outros
 ■ Pizza
 ■ Frango
 ■ Padarias
 ■ Burger

INDEPENDENTE X REDE
2022

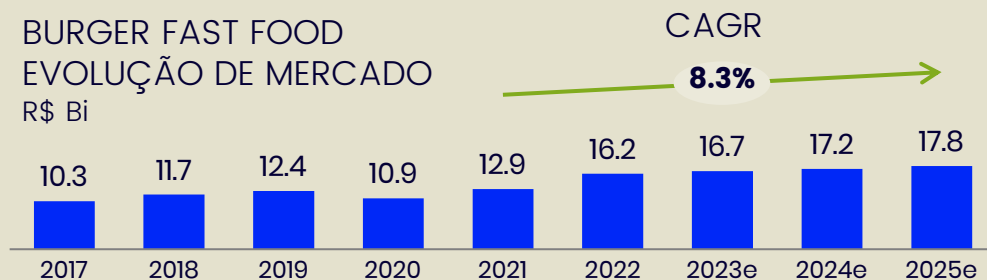


■ Rede
 ■ Independentes

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

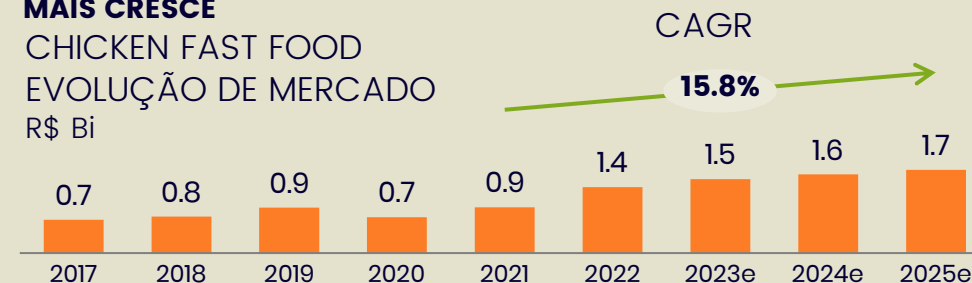
MERCADO #1

BURGER FAST FOOD
EVOLUÇÃO DE MERCADO
R\$ Bi



MERCADO QUE MAIS CRESCE

CHICKEN FAST FOOD
EVOLUÇÃO DE MERCADO
R\$ Bi





OBJETIVO DE LONGO PRAZO

**DOBRAR O NÚMERO DE
RESTAURANTES**

2.000
RESTAURANTES





OBJETIVO DE MÉDIO PRAZO

DOBRAR EBITDA

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

**Encantar nossos
clientes com a
melhor experiência**

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

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

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

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

A black and white portrait of a woman with long dark hair, smiling. She is wearing a light-colored blazer over a dark top and a necklace with a small pendant. The background is a textured light gray. To the left of the woman is a large red graphic element consisting of a vertical bar and a semi-circle.

**JULIANA
CURY**

**VP DE MARKETING
E VENDAS**

01

NOSSAS
MARCAS

02

ALAVANCAS
DE CRESCIMENTO

NOSSOS PRINCIPAIS INGREDIENTES

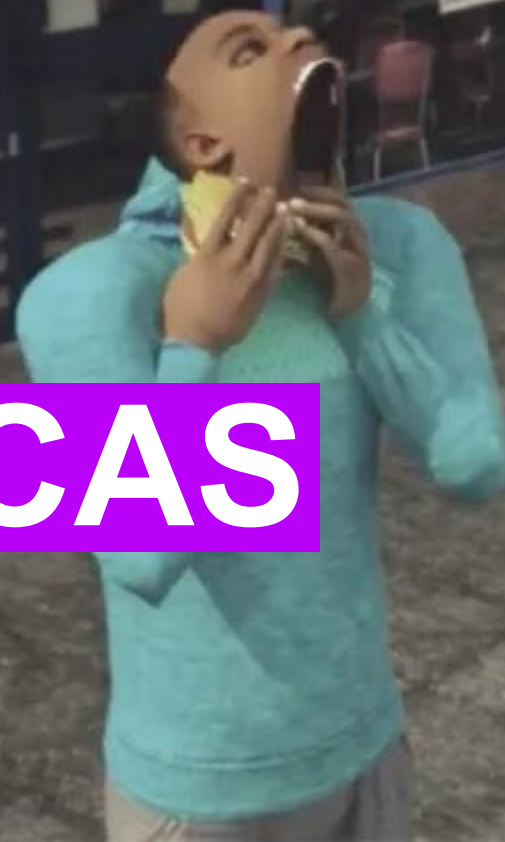




SUPERIORIDADE DA NOSSA COMIDA



MARCAS AUTÊNTICAS



POPEYES



Bites de queijo
de Gouda

Novo
Master Chicken
Aprovado pelo Fogassa



BURGER KING É A MARCA MAIS CRIATIVA DO MUNDO



	Rank	
#1		Burger King
#2		Heineken
#3		Google
#4		Corona
#5		Heinz

Retrospectiva 2022: as melhores campanhas publicitárias do ano

Em levantamento feito por Meio & Mensagem, criativos de agências brasileiras elegem os trabalhos que se destacaram em 2022

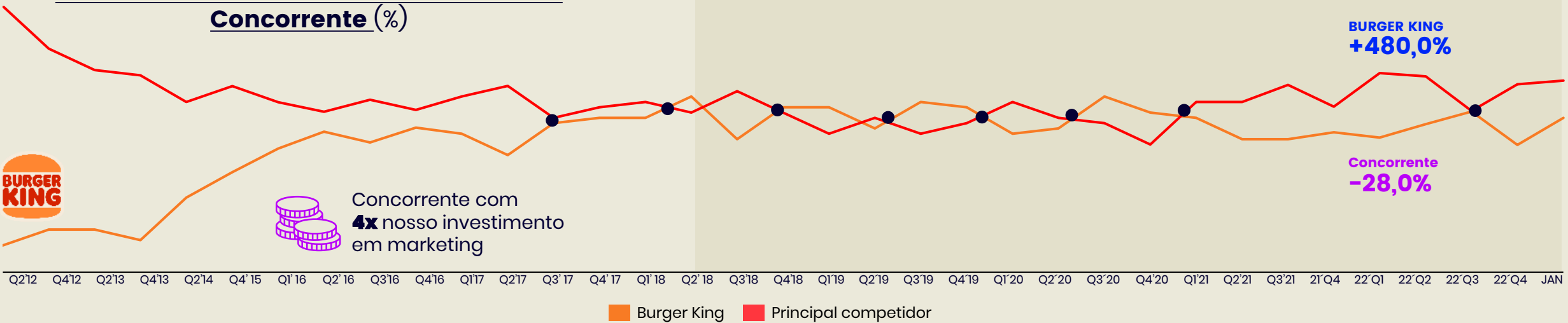
1º “#BUGKING”, DA DAVID PARA BURGER KING (352 PONTOS)

Se valendo da atratividade do universo gamer, a campanha chamou atenção por mostrar jogos bugados e incentivar os consumidores a compartilharem momentos em que seus jogos travam e a buscarem por ofertas ocultas. Criado na David pela dupla Renato Simon e André Mezzomo, o case contou com produção da Vetur Zero e trilha da Hefty.

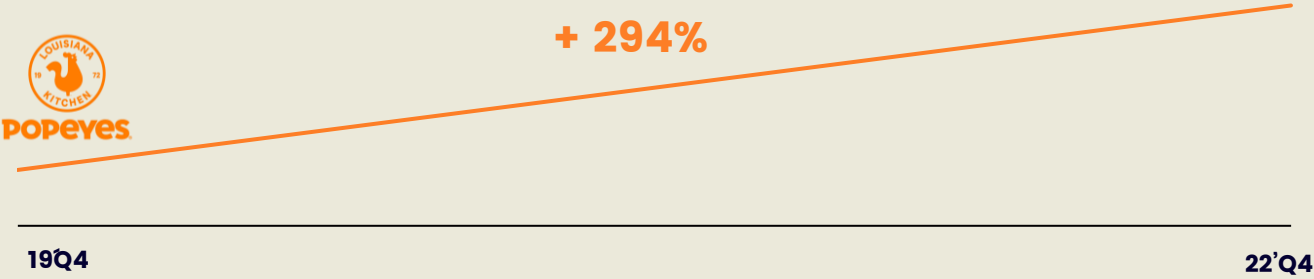


AUTENTICIDADE QUE TRAZ RESULTADOS

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

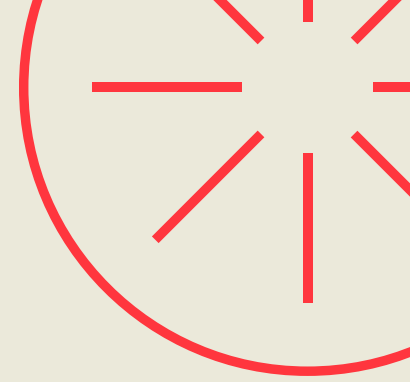


Histórico de Preferência de Marca PLK (%)

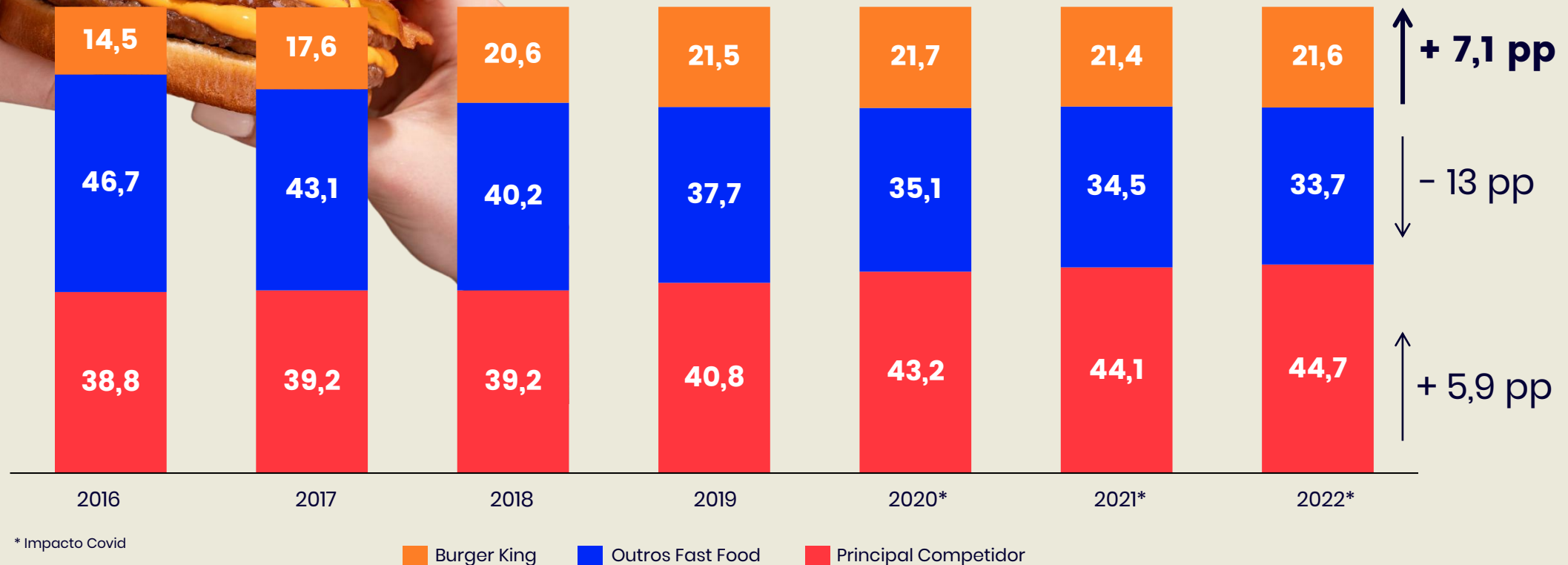


Fonte: 2011 - 2017 Estudo Tracking de Marca - Feito por Ipsos, Metodologia: Face-a-Face em ponto de fluxo, Público: Homens e Mulheres/ 18 + anos/ Pertencentes às classes sociais A1/A2, B1/B2 e C1/C2, Amostra: 900 entrevistas trimestrais, sendo 300 em São Paulo e 200 em cada praça RJ, BH e CTBA. Combinado com: 2018-2022 Estudo Tracking de Marca - Feito por Kantar Insights, Metodologia: Entrevistas quantitativas online, Público: Homens e Mulheres/ 18 a 55 anos/ Classes ABC/ Frequentadores de Fast Food nos últimos 2 meses, Praças: São Paulo/ Rio de Janeiro/ Belo Horizonte/ Curitiba/ Porto Alegre/ Salvador e Brasília. Amostra: 840 entrevistas trimestrais - Tracking Contínuo de 12 ondas com 280 entrevistas por onda.

AUTENTICIDADE QUE TRAZ RESULTADOS



Evolução Market Share – R\$ (%)





DIMENSÕES DE ESCOLHA DO CLIENTE



Comida



Conveniência



Hábito



Value for Money



Serviço



Crianças

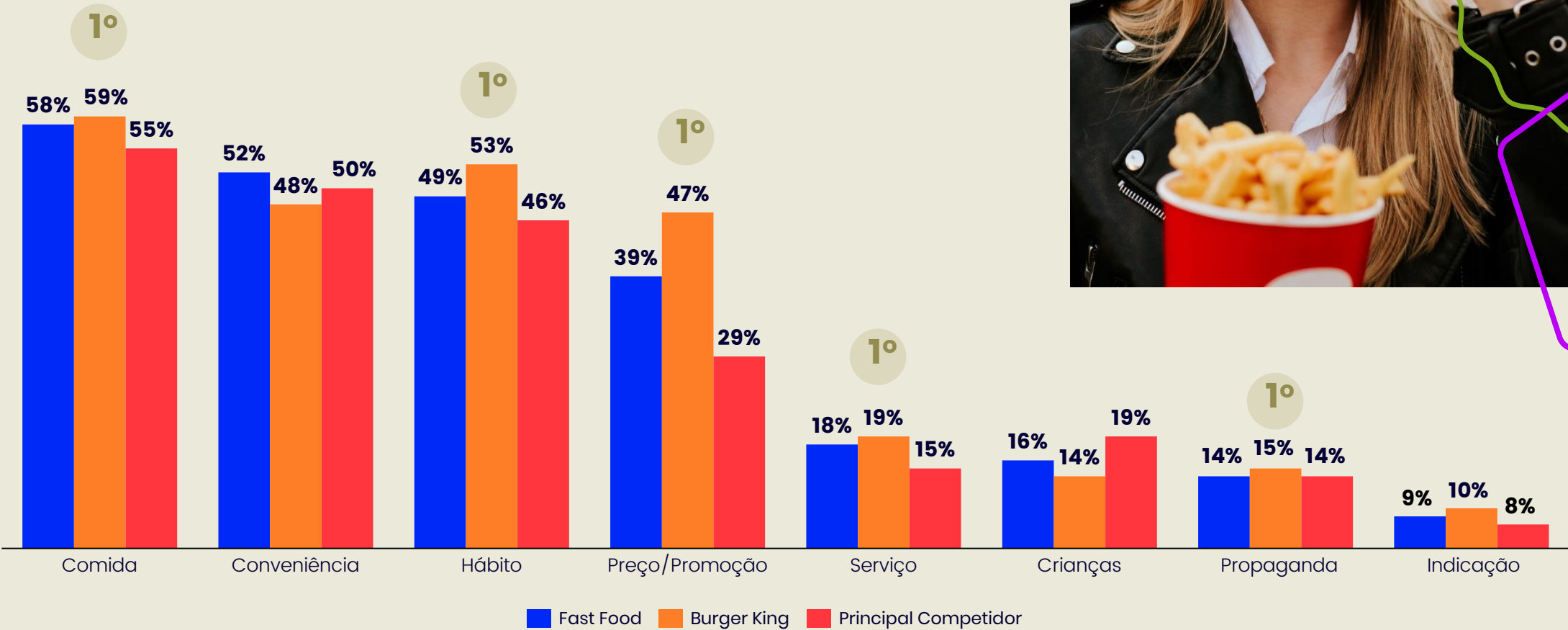


Indicação



Propaganda

DIMENSÕES DE ESCOLHA DO CLIENTE



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



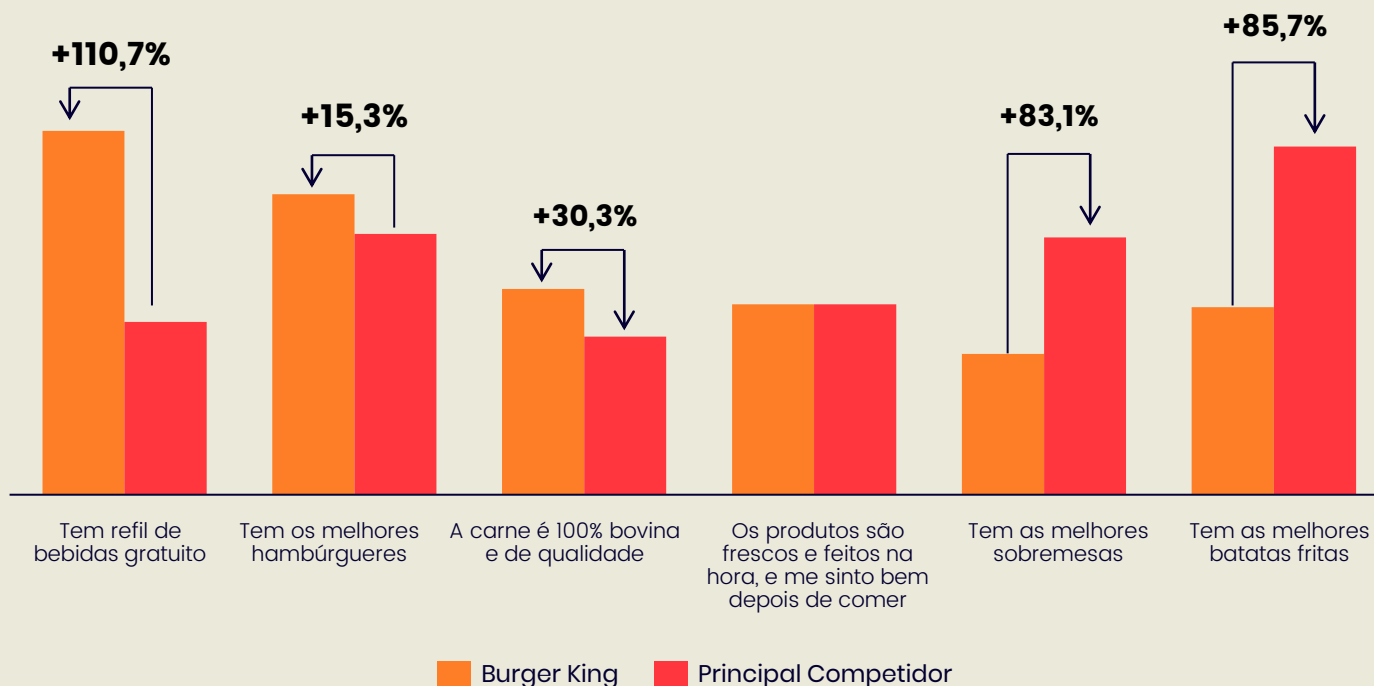
QUALIDADE DA COMIDA



O ÚNICO GRELHADO NO FOGO COMO CHURRASCO



ATRIBUTOS:



Ketchup e não



Comida de verdade.

Eliminamos conservantes, corantes e aromatizantes artificiais de 87% dos ingredientes do nosso cardápio.





**Boa tarde!
Bem-vinda ao Burger King.**

BK[®] & nutella[®] DEU MATCH!



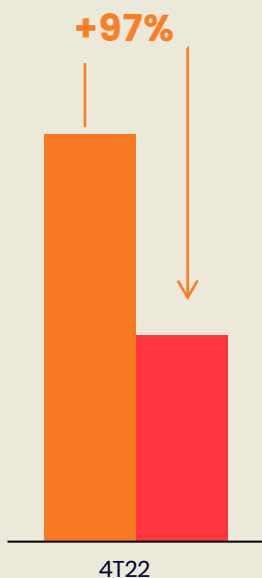


Y | JULIANA CURY



O ÚNICO MARINADO POR 12 HORAS

POPEYES É O FRANGO
PREFERIDO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO



PLK Competidor de Frango

“

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

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

”



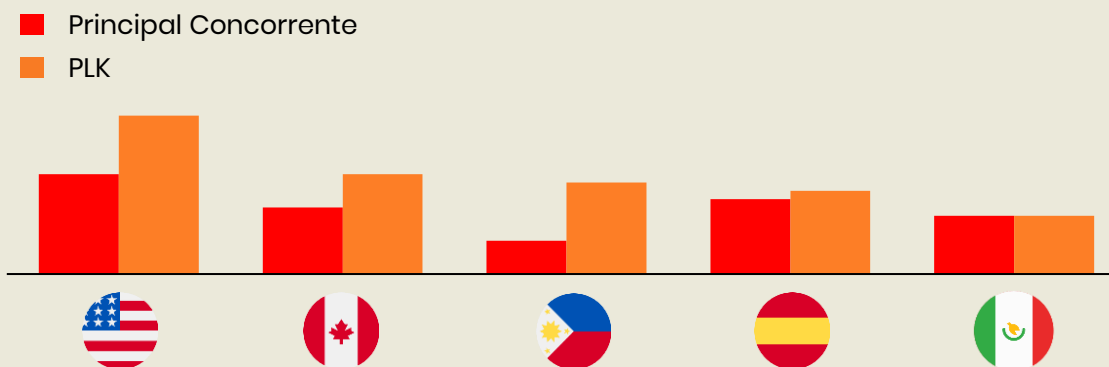


SUPERIORIDADE QUE ALAVANCA A LIDERANÇA

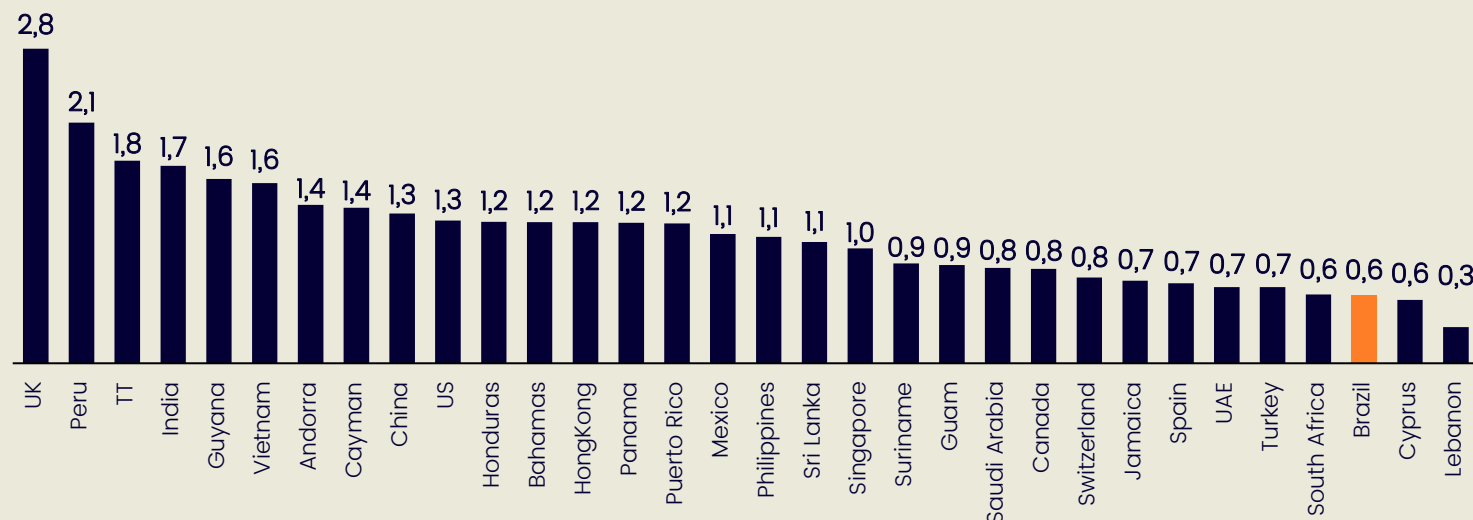


Popeyes vence seu concorrente direto nos principais mercados de frango frito no mundo.

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



Razão entre vendas PLK/BK pelo mundo



MATURIDADE DO MERCADO

FAST FOOD FRANGO FRITO



No Brasil, o mercado de Frango Frito no Fast Food cresce em ritmo exponencial

2017 – 2022

96%

2022 – 2027

72%

FRANGO FRITO VIA FAST FOOD

FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Consumo Alto
Pelo menos 1x por semana

14%

Consumo Médio
Pelo menos 1x ao mês

34%

Consumo Baixo
Menos de 1x por mês

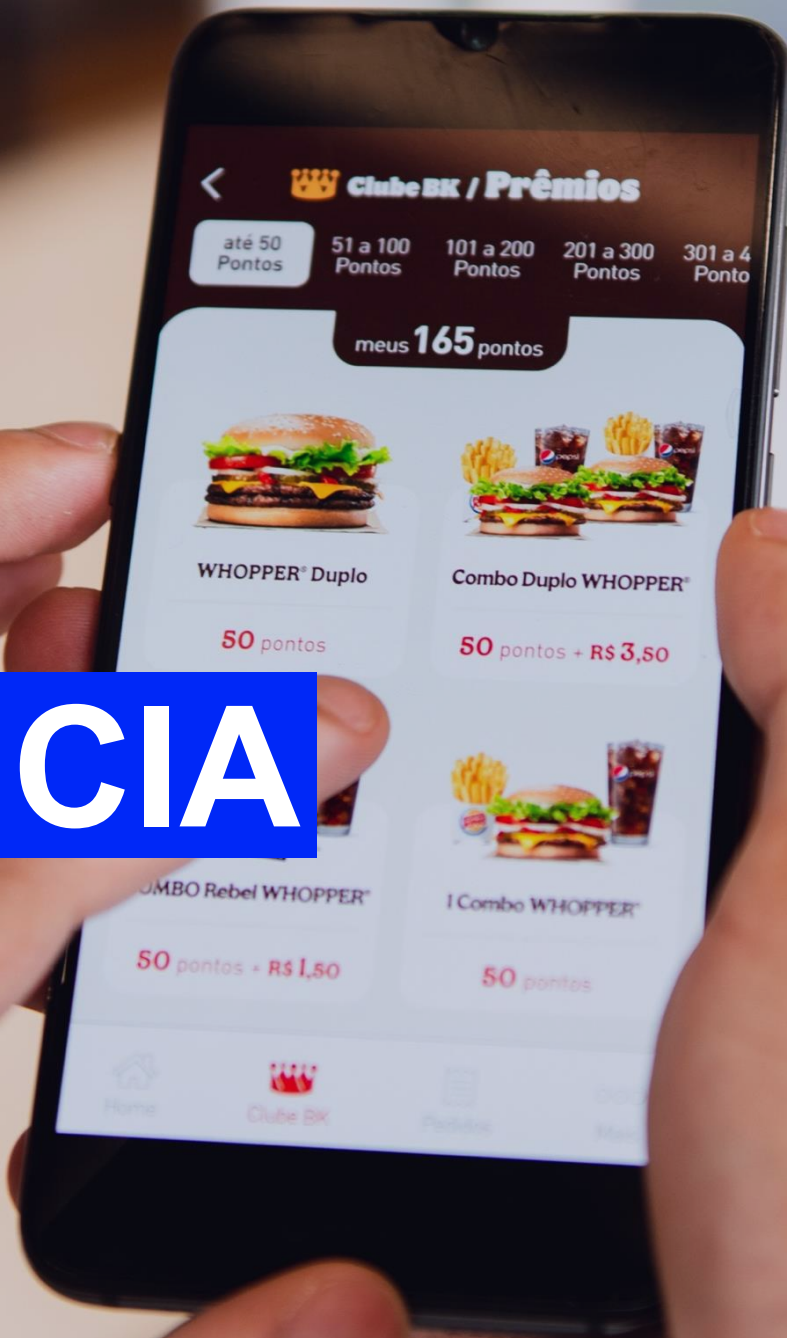
29%

48%
Consomem Frango Frito via FAST FOOD
Pelo menos 1x por mês

1/3 são consumidores esporádicos

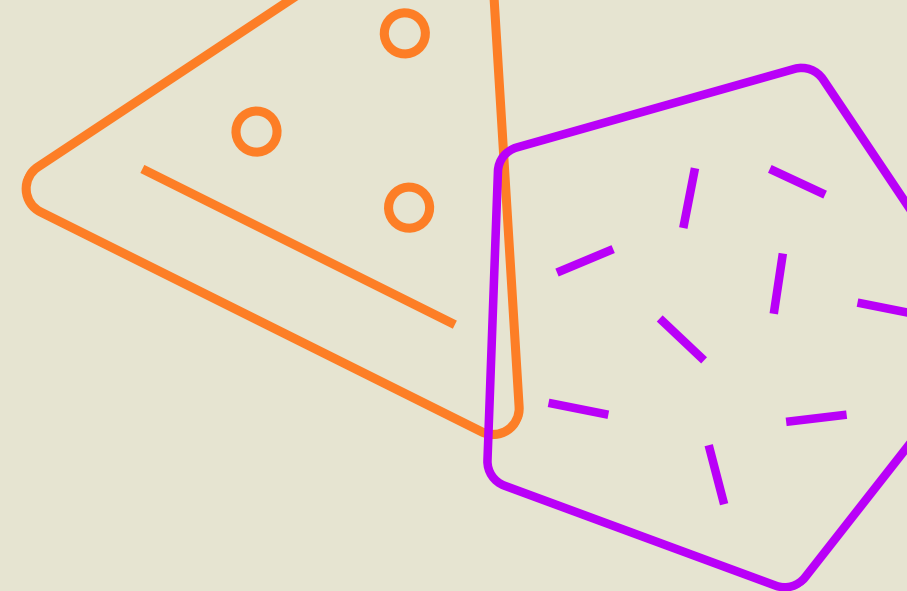


CONVENIÊNCIA





CRESCER EM DISPONIBILIDADE PARA AUMENTAR A FREQUÊNCIA



Foco em
aumentar a
disponibilidade de
canais e ocasiões
de consumo, para
capturar uma
frequência maior
dos usuários



ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DO CANAL DRIVE

PRIORIDADES DE ATUAÇÃO:

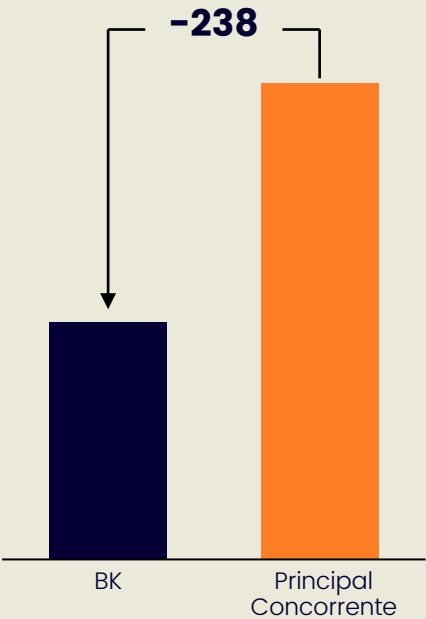
01 MARKETING
Engajamento e conexão

02 TECNOLOGIA
Digitalização da jornada do consumidor

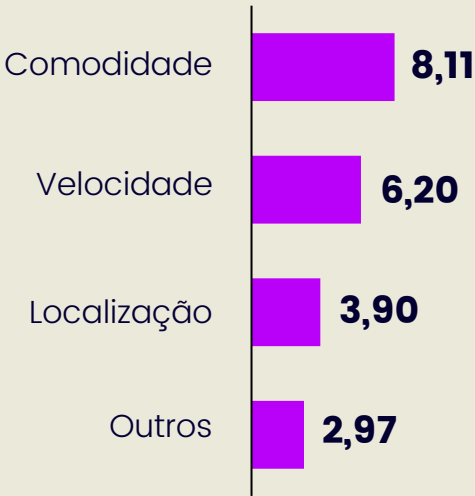
03 OPERAÇÃO
Automação de processos e capacitação

04 EXPANSÃO
Expansão e novos formatos

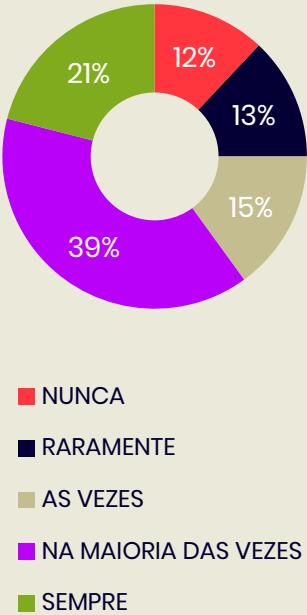
RESTAURANTES FS (#)



PRINCIPAIS MOTIVADORES DE CONSUMO NO DRIVE-THRU



FILHOS DENTRO DO CARRO (%)



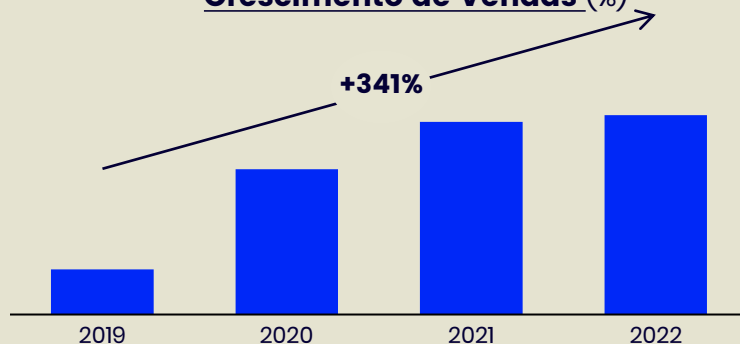
Fonte: Gráfico 1: ZAMP. Gráficos 2: MindMinners, Teste estatístico a 95% entre perfis. Independente se drive thru é a sua forma de compra mais frequente ou não, quais os motivos que levam você a escolher, mesmo que eventualmente, a utilizar essa forma de compra? | Base: 400; Gráfico 3: Principais motivos de consumo no drive thru de acordo com pesquisa realizada pela Kantar em 2022.

BK CONTINUA GANHANDO SHARE EM DELIVERYE SE DESTACA COMO A MELHOR EXPERIÊNCIA DO SETOR



CRESCIMENTO

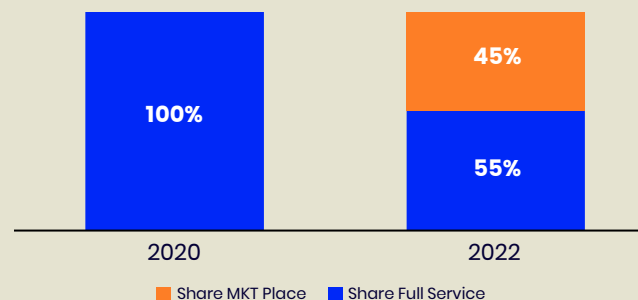
Crescimento de Vendas (%)



Fonte: ZAMP

RENTABILIDADE

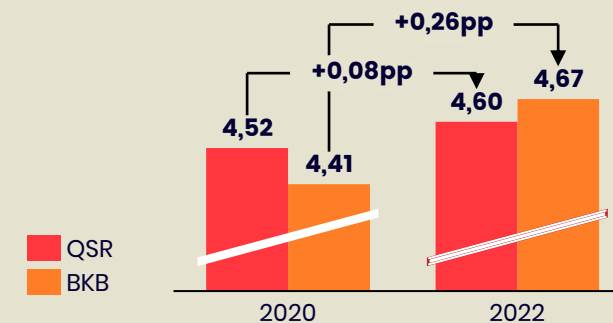
Full Service vs MKT Place (%)



Fonte: ZAMP

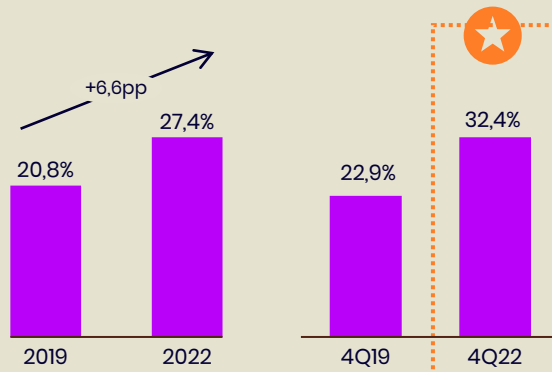
EXPERIÊNCIA

Evolução de Rating



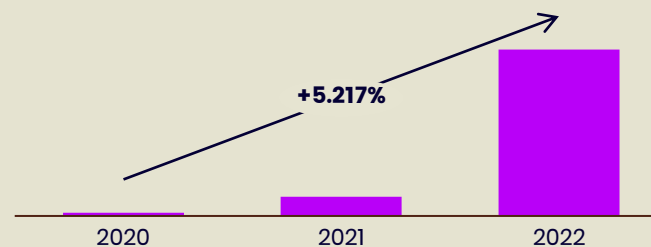
Fonte: iFood – Rating extraído do app iFood em 2020 e 2022

Market Share Delivery BK (%)



Fonte: CREST 4Q22

Delivery Próprio (%)



Fonte: ZAMP

Ranking de Rating

Marca	In-app Rating
	4,75
Concorrente 1	4,40
Concorrente 2	4,53
Concorrente 3	4,42
Concorrente 4	4,41
Concorrente 5	4,16

Fonte: iFood – Rating extraído do app iFood em mar/23

DIGITALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



Experiência digital
360 integrada



Maior padronização
do atendimento



+ Pontos de venda
- Filas de espera

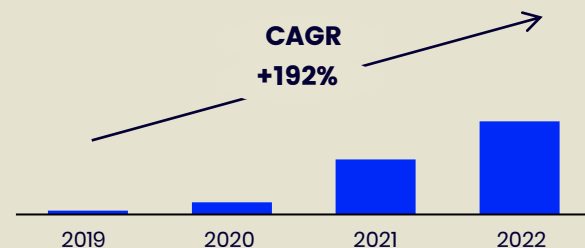


Identificação
da venda



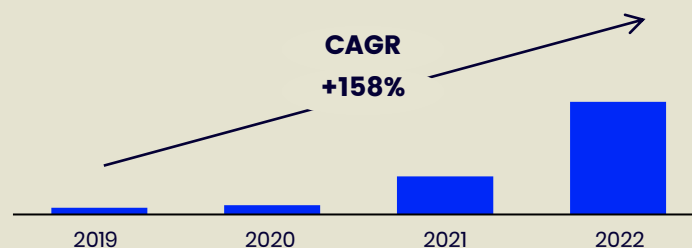
Maior personalização
da jornada de compra

Crescimento de Vendas Clique e Retire (%)



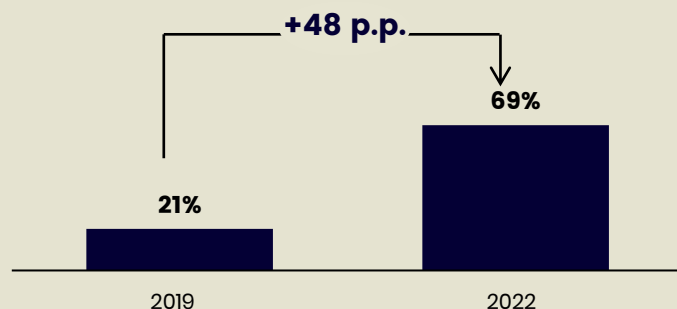
Fonte: ZAMP

Crescimento de Vendas via Totem (%)



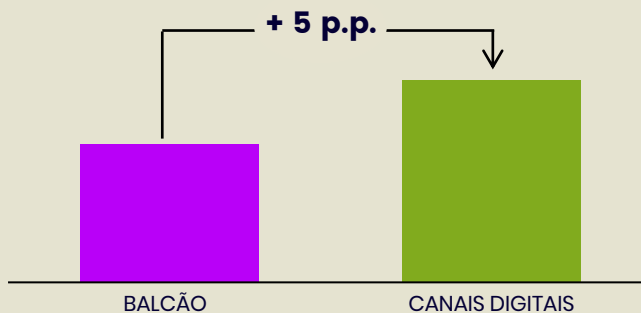
Fonte: ZAMP

Número de restaurantes próprios com Totem (%)



Fonte: ZAMP

NPS Balcão vs. Canais Digitais (%)



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





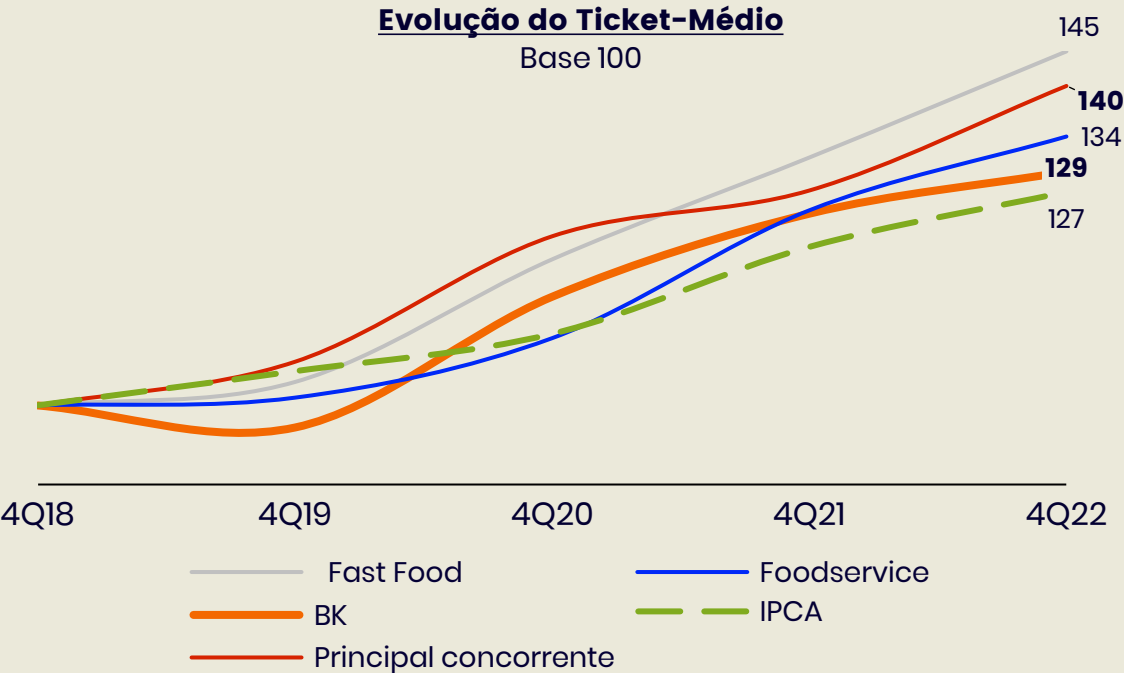
VALUE FOR MONEY



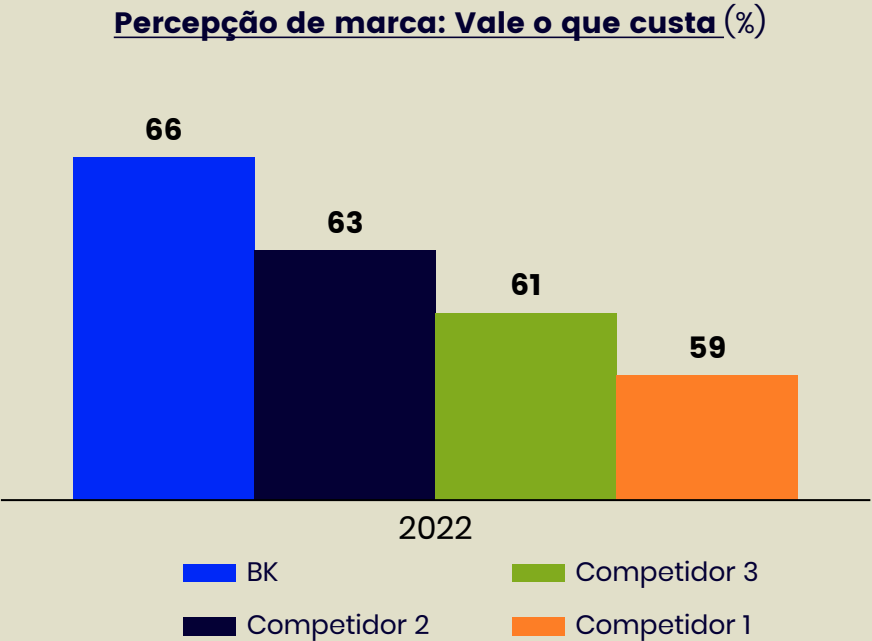
MELHOR PERCEPÇÃO DE VALUE FOR MONEY DO SETOR



Evolução do Ticket-Médio
Base 100



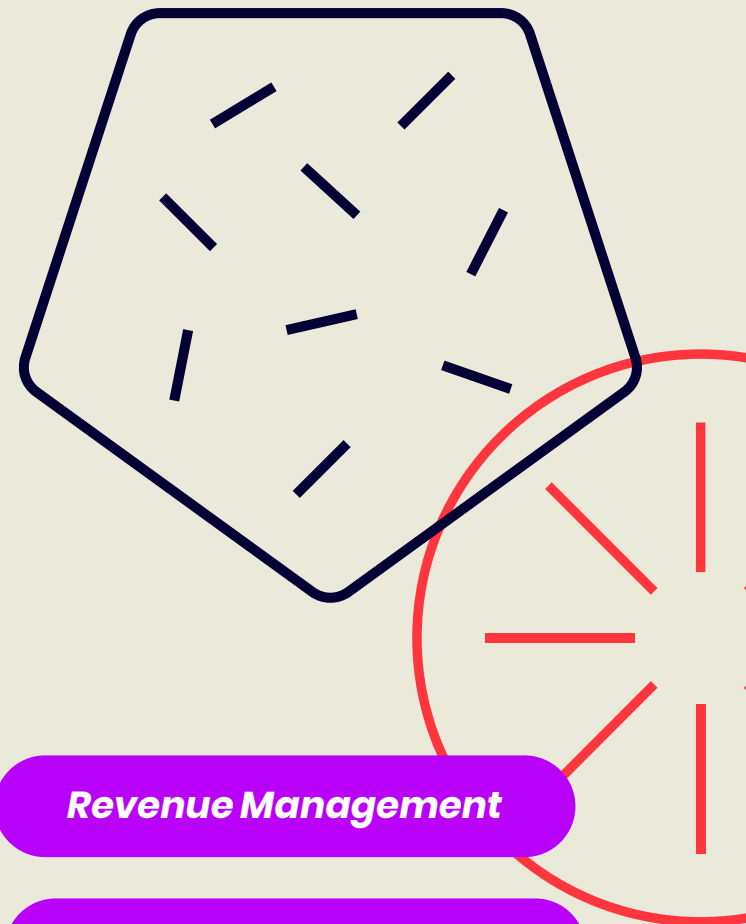
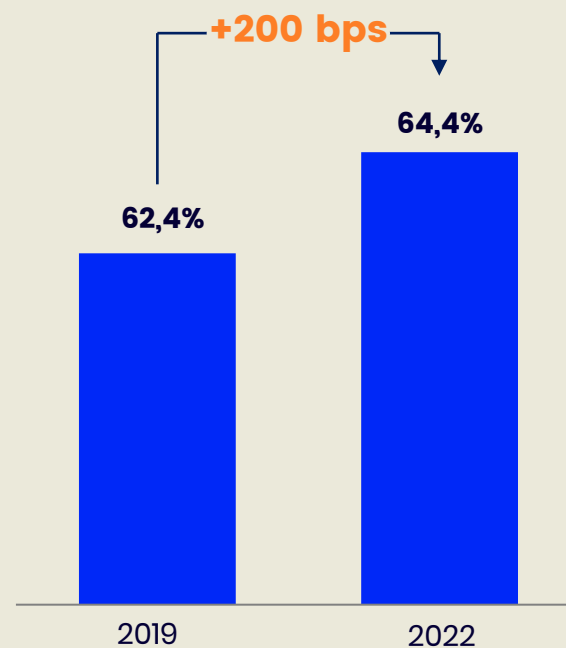
Percepção de marca: Vale o que custa (%)



Fonte: Market Share CREST 2018 – 2022. CREST (Consumer Reporting of Eating Share Trend) realizado pela MosaicLab | NPD com 72 mil entrevistas anuais através de coleta diária do comportamento do consumidor em relação aos hábitos de alimentação fora do lar do dia anterior. Inclui as refeições e snacks preparados em restaurantes, fast food, supermercados, ambulantes. Praças: todas regiões brasileiras; Faixa etária: 15 – 59 anos; Classes sociais: A – B – CDE; O dado é obtido diretamente dos consumidores via pesquisa online. A configuração do cenário de Fast Food para o BK inclui as seguintes marcas: Mc Donald's, Burger King, Bob's, Subway, Habib's, e Giraffas. IPCA retirado do IBGE Gráfico 2: 2018–2022 Estudo Tracking de Marca – Feito por Kantar Insights, Metodologia: Entrevistas quantitativas online, Público: Homens e Mulheres / 18 a 55 anos / Classes ABC / Frequentadores de Fast Food nos últimos 2 meses, Praças: São Paulo / Rio de Janeiro / Belo Horizonte / Curitiba / Porto Alegre / Salvador e Brasília. Amostra: 840 entrevistas trimestrais – Tracking Contínuo de 12 ondas com 280 entrevistas por onda.

EVOLUÇÃO DA MARGEM BRUTA

Evolução Margem Bruta



Revenue Management

Tecnologia

Strategic Sourcing

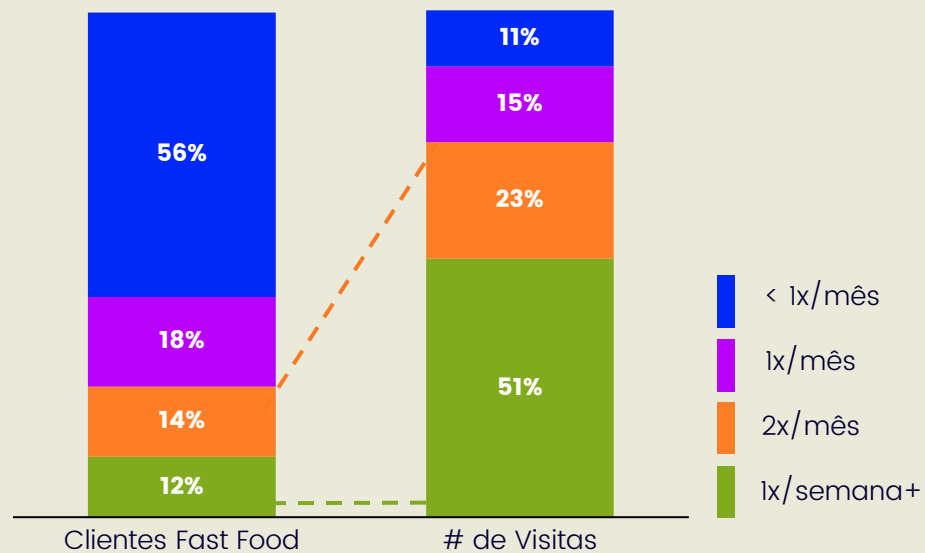


HÁBITO



IDENTIFICAR E AUMENTAR A FREQUÊNCIA DOS CLIENTES FIÉIS

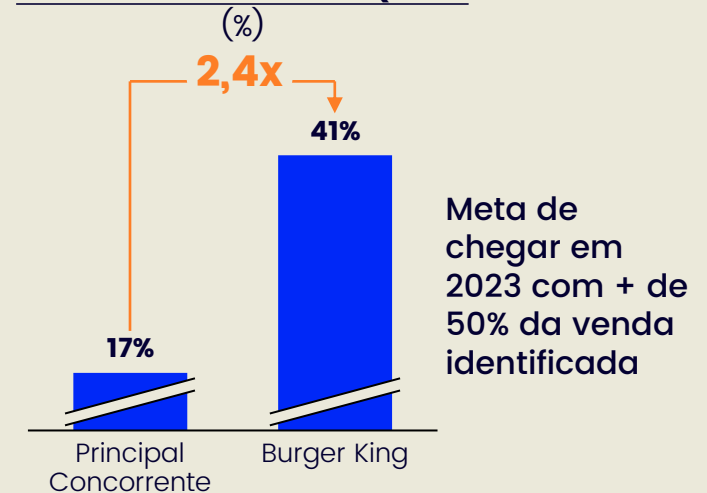
SHARE DE VISITA POR FREQUÊNCIA MÉDIA



NÚMERO DE MARCAS / CONSUMIDOR



VENDA IDENTIFICADA 4Q 2022

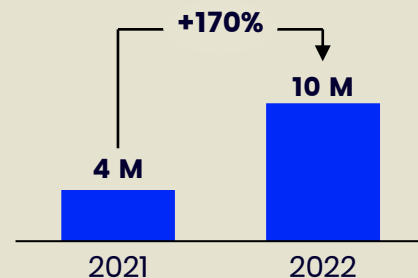


MAIOR PROGRAMA DE FIDELIDADE DE FAST FOOD DA AMÉRICA LATINA

71 NPS
CLUBE BK



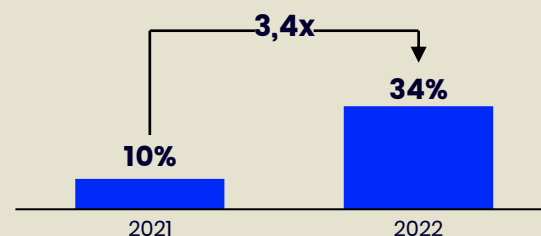
CLIENTES NO CLUBE BK (#)



MULTICANAL – PONTUA EM TODOS OS CANAIS

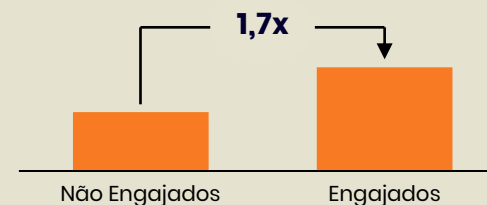


VENDAS QUE PASSAM PELO CLUBE (%)

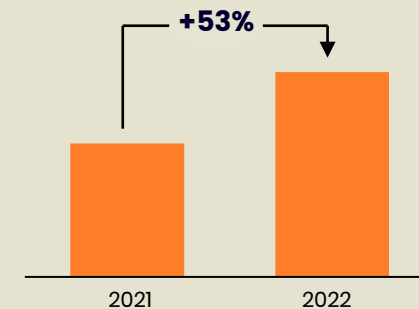


SPEND CLIENTE ENGAJADO VS NOVOS ENTRANTES/NÃO ENGAJADOS

(período de Jun- Ago22)



CRESCIMENTO DE VENDAS PARA OS MESMOS CONSUMIDORES (%)



AUTOMATIZAR E POTENCIALIZAR AS EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

DIVERSAS
FONTES DE
DADOS DOS
CLIENTES

- Tecnologia como habilitador
- Tomada de decisão de preço por pessoa
- Escalabilidade

Comportamento
de compra do cliente

Comportamento do
cliente no app/site/totem

Novas fontes de
dados

DATA ZAMP

Algoritmos Machine Learning
inteligência de dados



Cupons Personalizados por
clientes

Matriz RFV

Réguas automatizadas

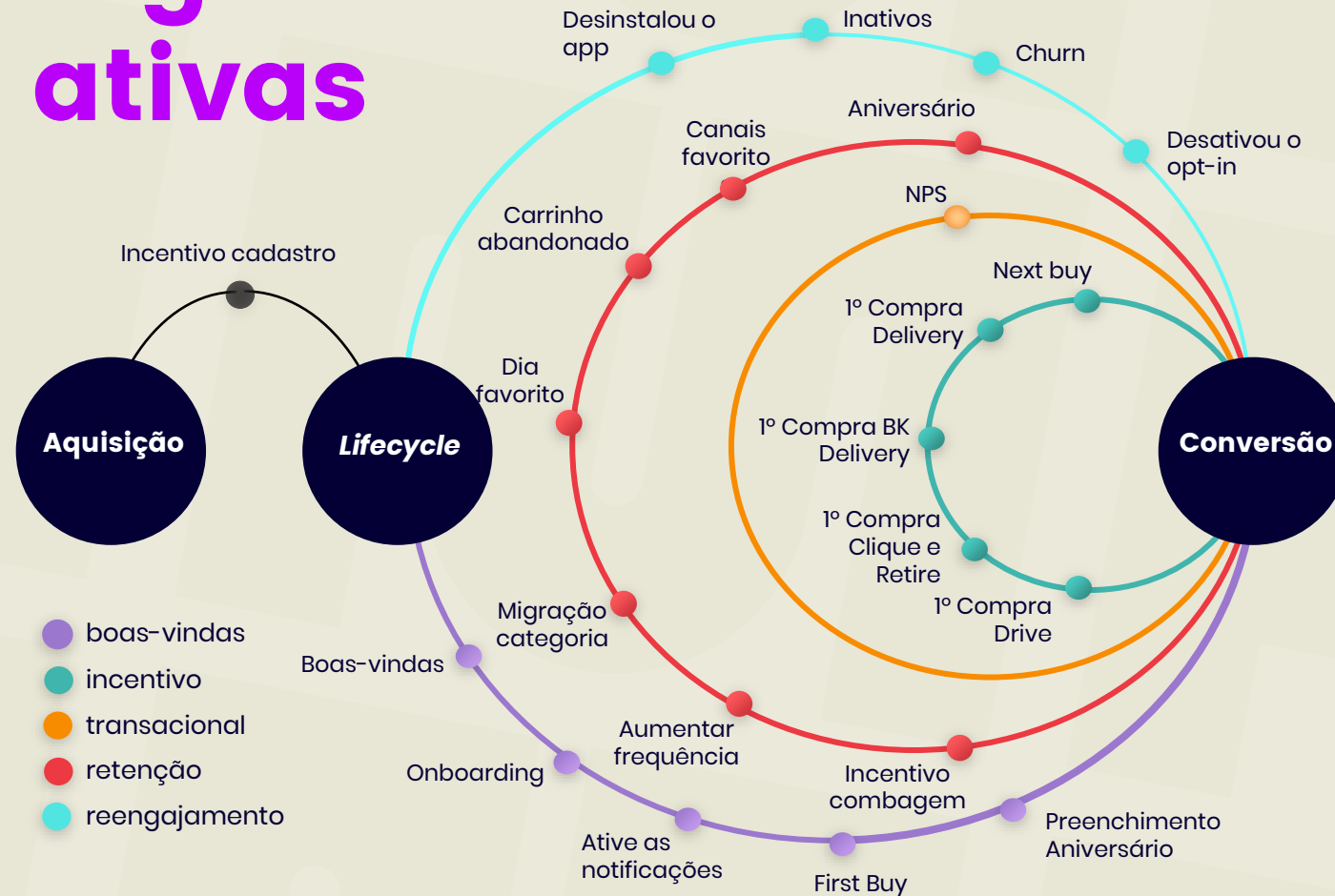
Precificação 1:1

Gestão do cliente 1:1

Comunicação 1:1

PERSONALIZAÇÃO PARA FIDELIZAR

+30
réguaas
ativas



A black and white portrait of a man with dark hair and a beard, smiling. He is wearing a light-colored button-down shirt. The background is a solid magenta color. A white square is partially visible behind his head on the left side.

**FABIO
ALVES**

VP DE DESENVOLVIMENTO
E ENGENHARIA

01

NOSSA PRESENÇA

02

PROCESSO DECISÓRIO
DE INVESTIMENTO

03

POTENCIAL
DE MERCADO

04

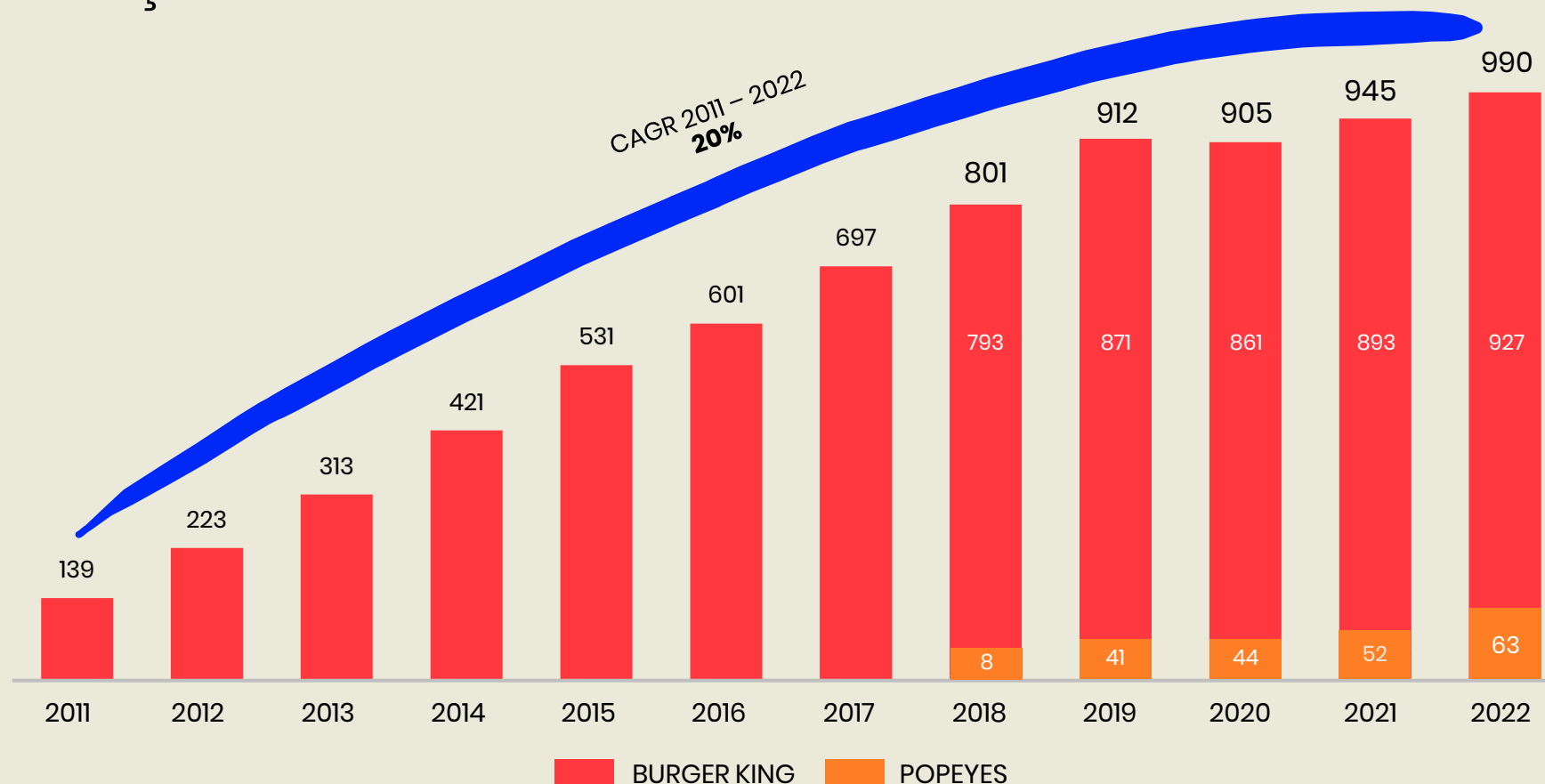
CAPEX, FORMATOS
E REFORMAS

05

FRANQUIAS

PRESENÇA ZAMP

EVOLUÇÃO DOS RESTAURANTES BK E PLK



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



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



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

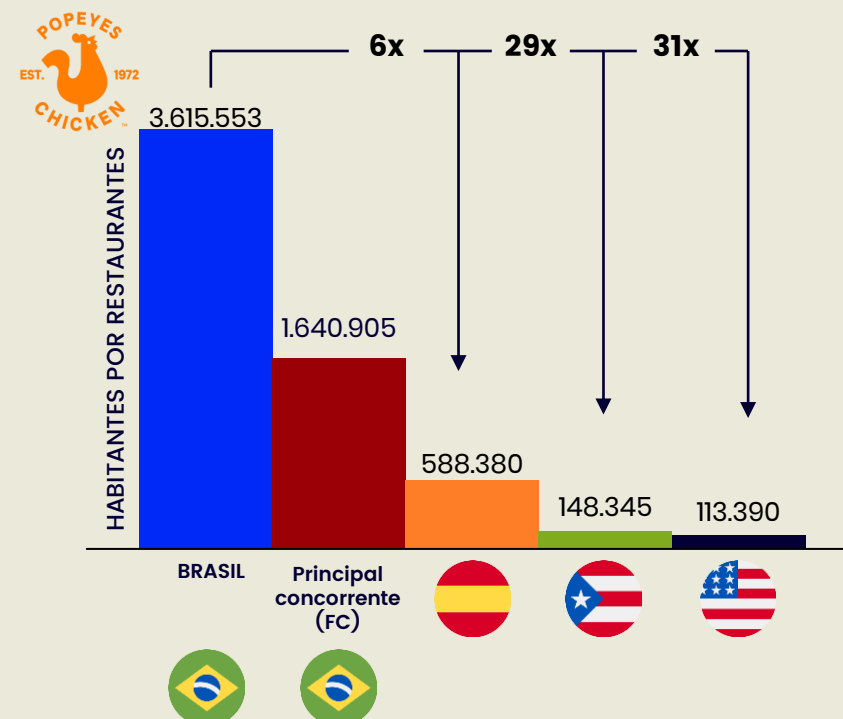
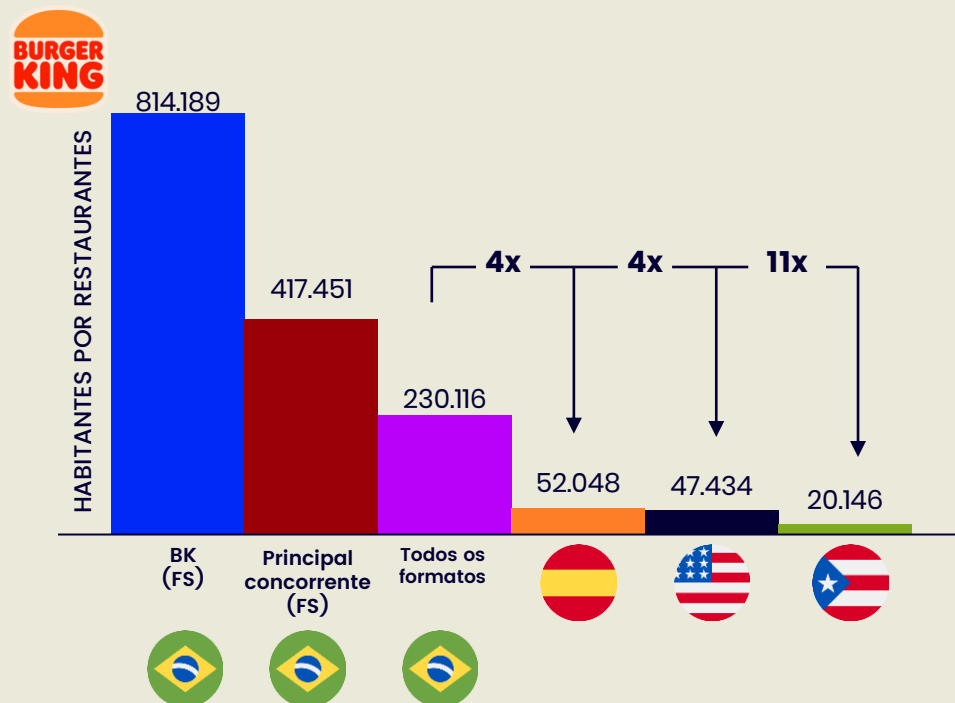


+138,2% de FS entre 2017 e 2022



HÁ MUITO ESPAÇO PARA CRESCIMENTO

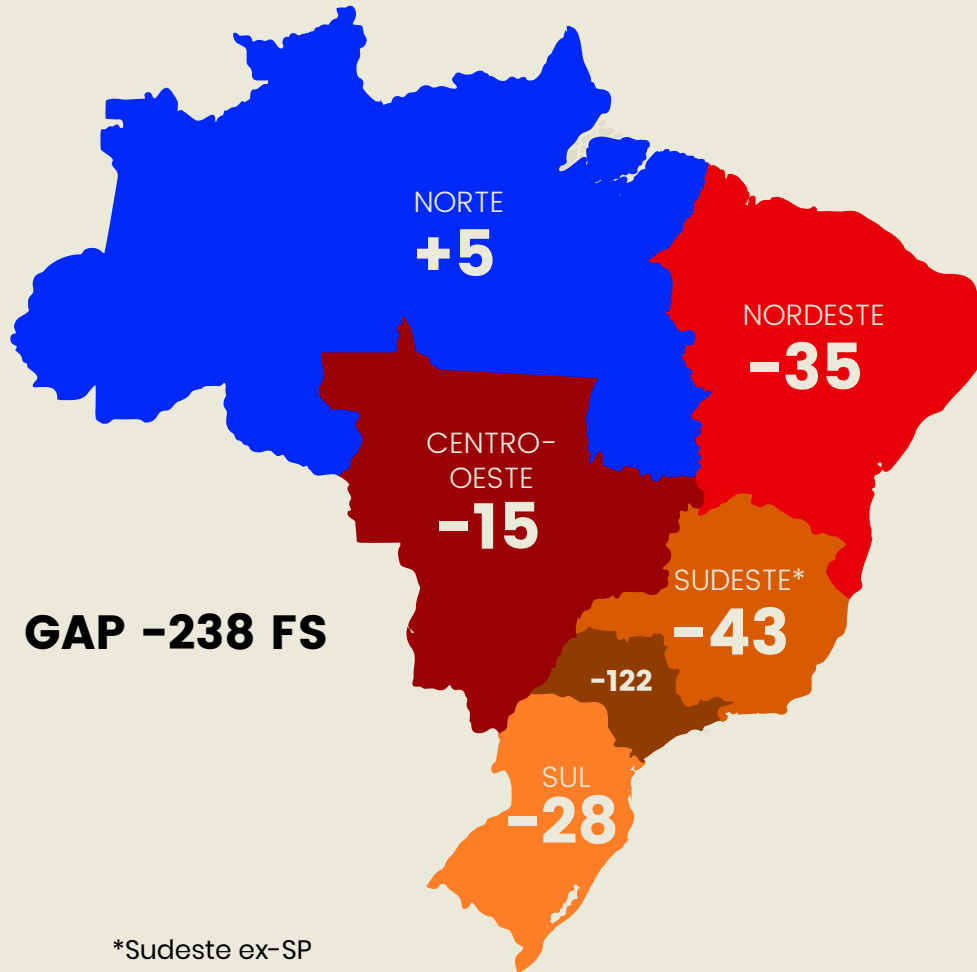
Penetração das Marcas
vs. Referências Globais





GAP FS BK X PRINCIPAL CONCORRENTE

FOOTPRINT FS 2022

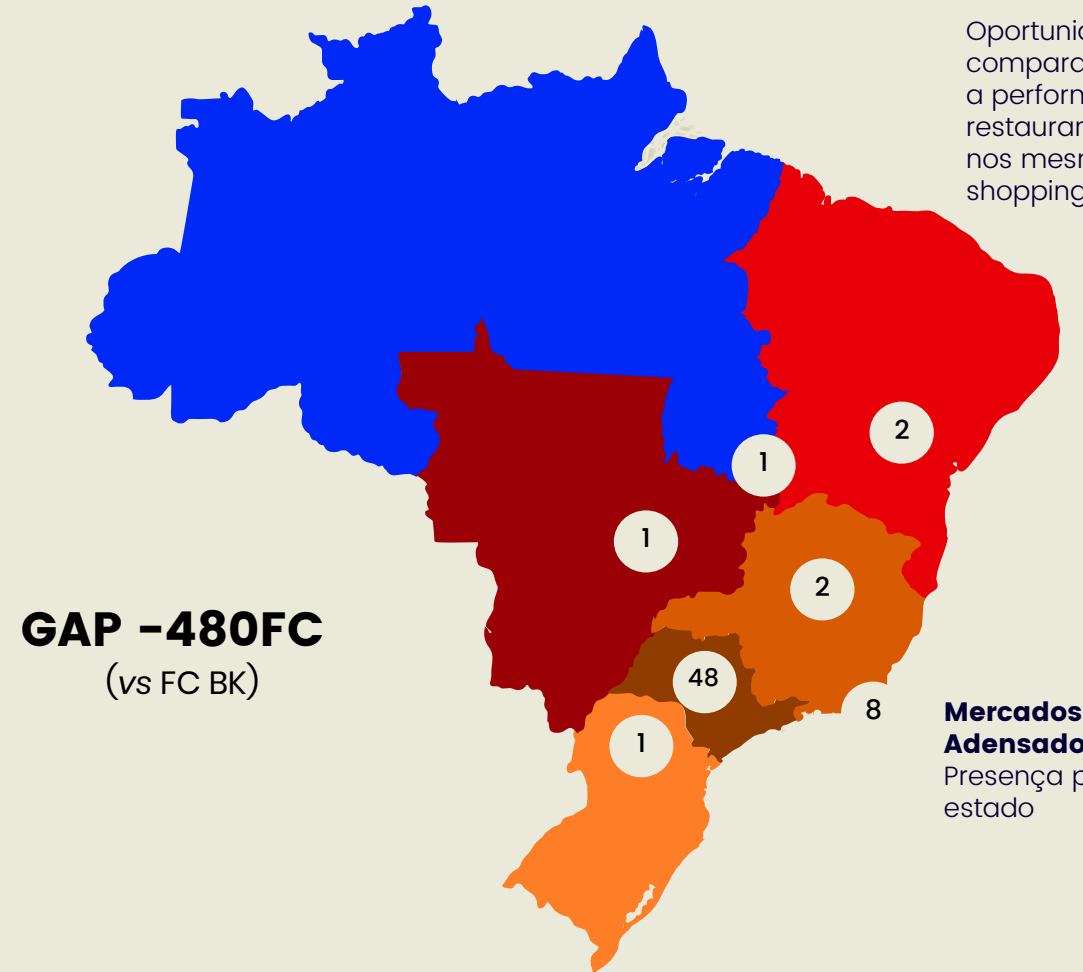


GAP -238 FS



GAP FC PLK X BK

FOOTPRINT FC 2022



GAP -480FC
(vs FC BK)

+400

Oportunidades comparando a performance de restaurantes BK nos mesmos shoppings

Mercados Adensados
Presença por estado

ALOCACÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

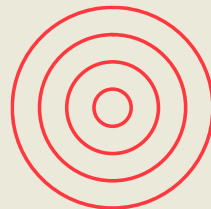
DO PLANO PARA
AÇÃO



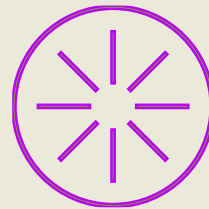
Análise de
Potencial



Análise de
Mercado



Prospecção
do site



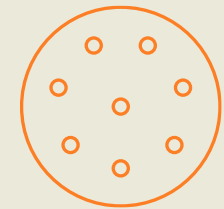
Comitês
de venda e
Implantação



Comitê de
investimento



Construção



Inauguração

JORNADA DA LOJA



ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

DO PLANO PARA AÇÃO

Análise Estratégica
do Potencial

Análise Tática dos
Mercados

Validação de
Adensamento dos
Mercados

Prospecção
do Site

Desenvolvimento
do Projeto



- Indicadores Financeiros
- Avaliação qualitativa
- **Distribuição Geográfica**

3

PRIORIZAÇÃO



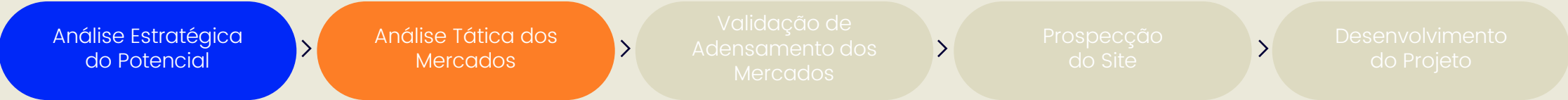
Indicador
de **Mercado**



Indicador de
Performance

ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

DO PLANO PARA AÇÃO



4 HOT ZONES



População

Renda

População
Economicamente
Ativa

5 VERIFICAÇÃO FLUXOS



Sistema
Viário

Tráfego

6 ADENSAMENTO DE MERCADO



ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

DO PLANO PARA AÇÃO

Análise Estratégica
do Potencial

Análise Tática dos
Mercados

Validação de
Adensamento dos
Mercados

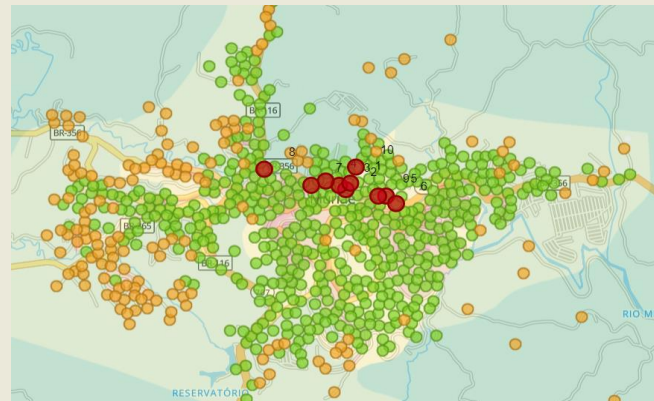
Prospecção
do Site

Desenvolvimento
do Projeto

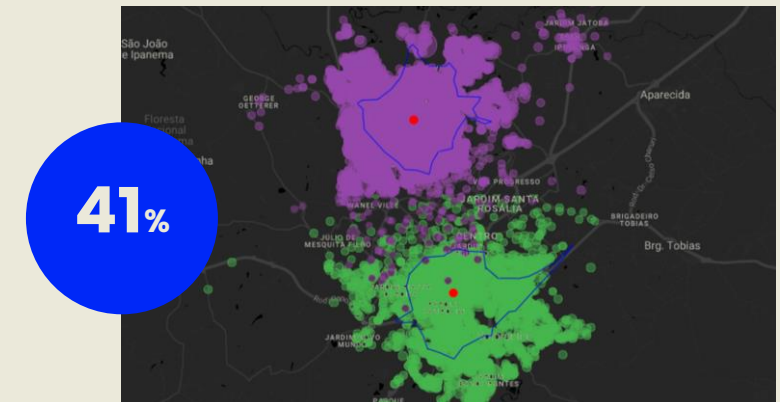
7 TECNOLOGIA AVANÇADA DE DEFINIÇÃO



REGIÕES DE ATAQUE
Isócronas de deslocamento



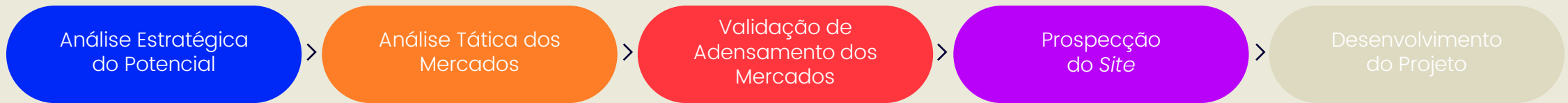
PONTO 1000
1000 pontos aleatórios em ordem de maior
potencial de venda



VENDAS IDENTIFICADAS
Clube BK, tecnologia aplicada na validação
do potencial de novos restaurantes

ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

DO PLANO PARA AÇÃO




8 PROSPECÇÃO

DISCOVERY WEEK

1. Regiões primárias
2. Regiões secundárias

9 ÁREA DE INTERESSE

Indicação
do site

 Time regional
nas principais
regiões de
crescimento

10 VALIDAÇÃO IN LOCO



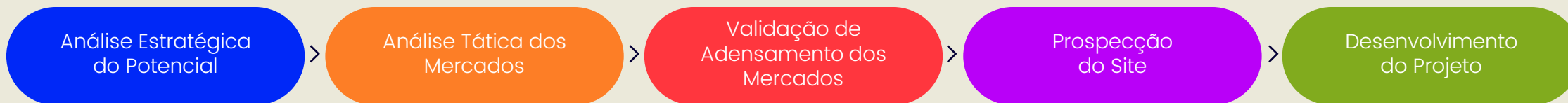
Visitas comerciais
estruturadas aos *sites*



Definição do Modelo Preditivo de Vendas

ALOCAÇÃO ESTRATÉGICA DO INVESTIMENTO

Todos os investimentos demandam TIR mínima.



COMITÊ DE VENDAS E IMPLANTAÇÃO

(Gerências de portfólio, expansão, operações, vendas, engenharia e padrões)



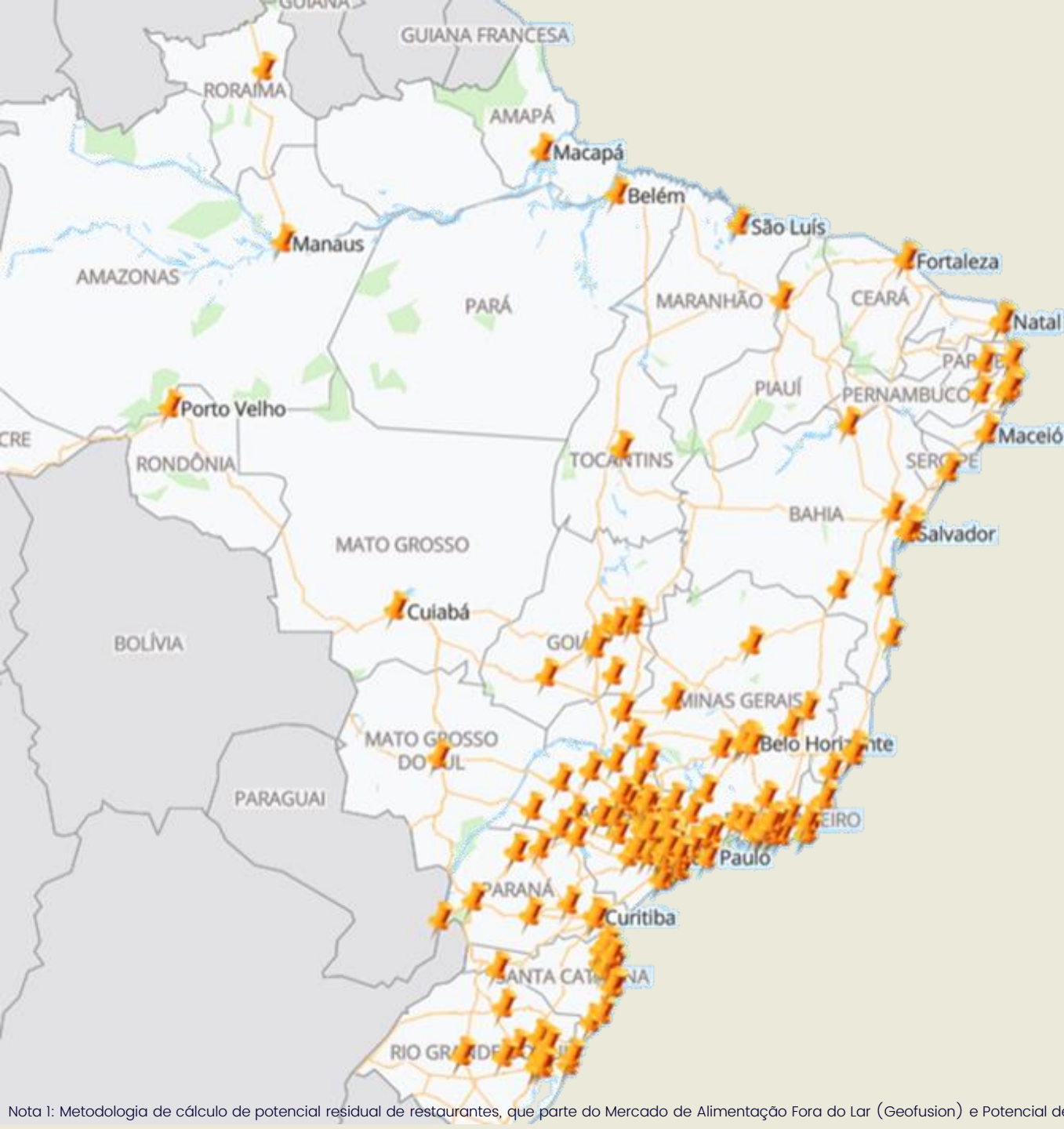
COMITÊ DE INVESTIMENTOS

(CEO, VPs e Diretores) – Threshold IRR



VENDA REAL x VENDA ESTIMADA

	DESVIO MÉDIO	DESVIO PADRÃO
2019	8%	5%
2020	9%	5%
2021	4%	2%



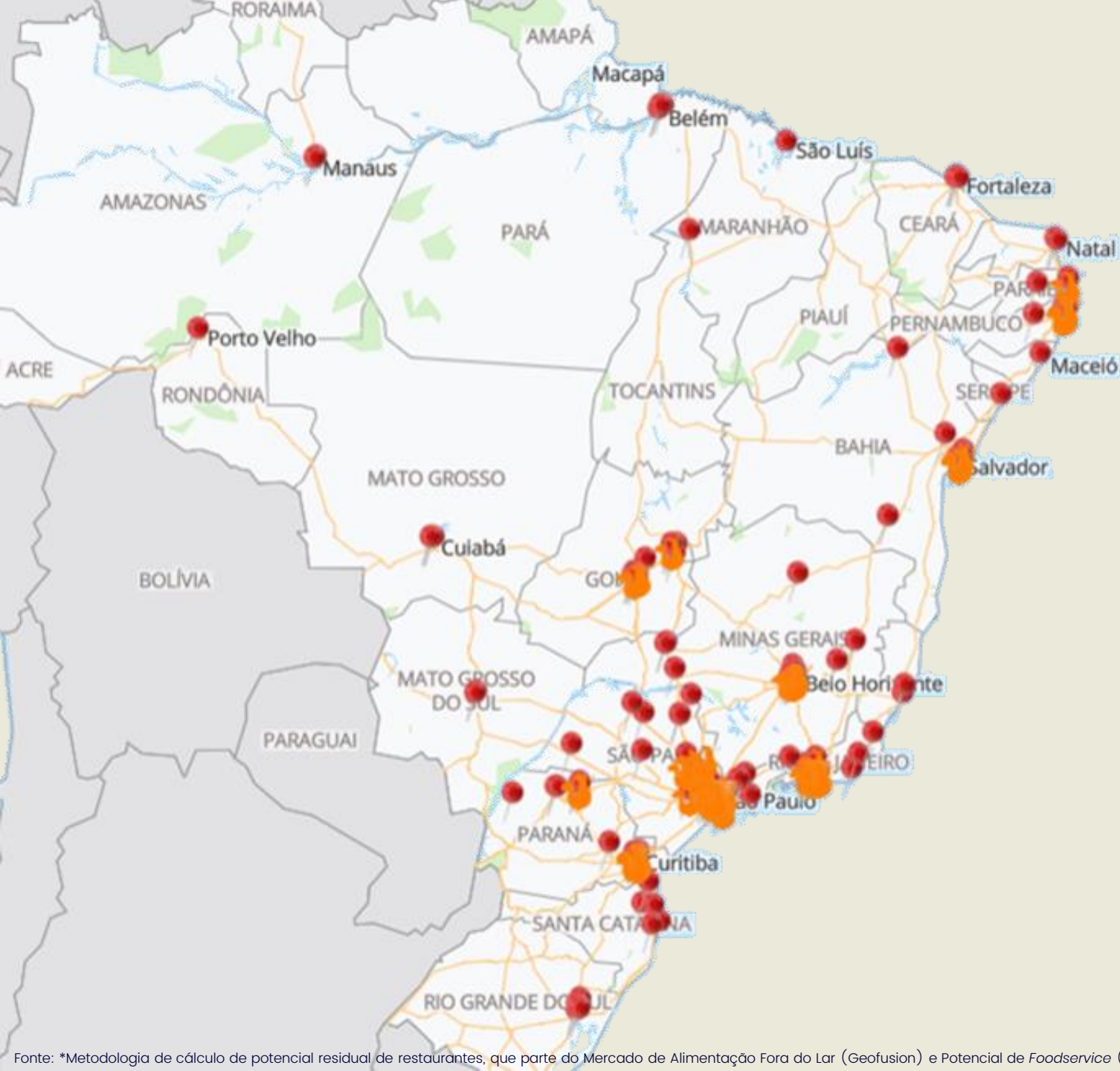
WHITE SPACE BURGER KING

Potencial residual para mais
de **600 Free Standings**

18 capitais + DF **com até duas
Free Standings**

Penetração de **~80%**
nos shoppings do Brasil 516/658

Retomada de *greenfield* no Brasil
com previsão de abertura de
15 empreendimentos em 2023



WHITE SPACE POPEYES

Mais de **400 oportunidades** para **aumentar** a presença de Popeyes em shoppings.

Mais de **90% dos restaurantes abertos até 2022 no SUDESTE**, com oportunidade de aumentar a presença de marca nas demais regiões

CAPEX NOVOS RESTAURANTES FC



FASE 1

Oportunidades:

- Equipamentos *core* nacionalizados;
- Redução** do custo unitário de aquisição e manutenção em até 30%;
- Redução tempo entrega de equipamentos em até 80%.

A 1ª Master Franquia do mundo a ter **equipamentos *core* nacionalizados**.

2,3 Mn	Máquinas	2,2 Mn	TI	2,1 Mn
	Equipe		Negociações engenharia	
	Acessórios		Negociações masterlist	
	Nacionalização			

FASE 2

2,1 Mn	Suprimentos – alavancas de valor	Engenharia de valor	1,8 Mn
	Compreende a atuação ativa em negociações/processos e implementações de metodologias que otimizam o impacto financeiro da área de suprimentos no negócio.	Compreende a implementação de metodologias estruturadas para otimização de valor relacionados à engenharia.	

TÉRMINO EM 2023

OTIMIZAÇÃO DE PROJETOS FS

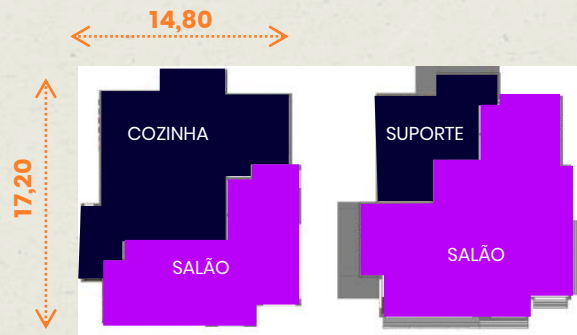


Redefinição do layout dos restaurantes, melhorando experiência de clientes e reduzindo CapEx

2019



M2P - MÉDIA DOIS PAVIMENTOS

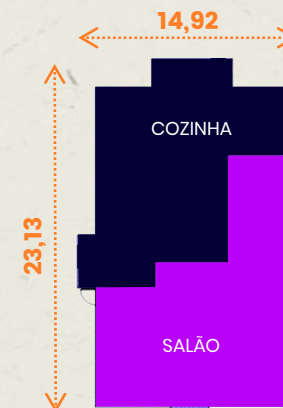


Loja de 2 pavimentos

436m²

CapEx ~R\$ 5 Milhões

2022



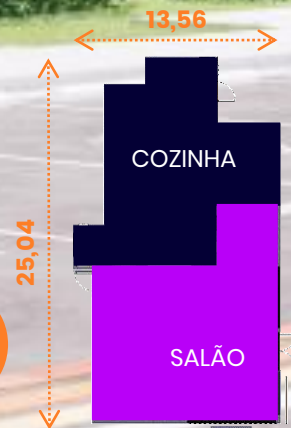
Loja de 1 pavimento alto

282m²

CapEx ~R\$ 4,5 Milhões

Redução de CapEx
Redução de OpEx
Strategic Sourcing
Engenharia de Valor
Mesma venda média

2023



258m²

Loja de 1 pavimento alto
com novo padrão visual

MODERNIZAÇÃO DOS RESTAURANTES

2023/2024:

Priorização de reimagens por retorno em vendas/conservação/ +10 anos.

Execução 2023-2024 (50/ano)

100

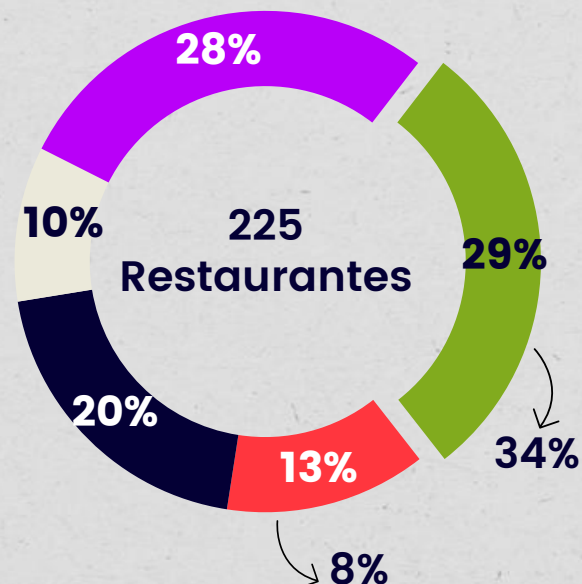
**RETORNOS
ATRATIVOS**

RESTAURANTES ZAMP

ESTRATÉGIA DE FRANQUIAS

% RESTAURANTES POR PORTE DE FZ

- Apenas 01 loja
- Entre 02 e 05 lojas
- Entre 05 e 10 lojas
- Entre 10 e 25 lojas
- Mais de 25 lojas



+ ROBUSTO
+ ADENSADO
+ RENTÁVEL

~ **80** novos compromissos de desenvolvimento já assinados com 13 franqueados do sistema.

Lançamento do **programa de franquias do Popeyes acelerando a estratégia de adensamento** dos mercados

BREAK

(20 min)

A black and white portrait of a man with short dark hair and a beard, smiling. He is wearing a dark t-shirt. The background is a solid blue color with a white vertical bar on the left side.

DANILLO
TOLEDO

VP DE OPERAÇÕES

01

NOSSA
OPERAÇÃO

02

EXCELÊNCIA
OPERACIONAL

FORTE PRESENÇA NACIONAL

990
RESTAURANTES



Presente em
TODOS os
Estados + DF
276 Cidades



6 Estados + DF
25 Cidades

+150MM de clientes/ano



EXCELÊNCIA OPERACIONAL ZAMP

SISTEMA DE GESTÃO APLICADO À OPERAÇÃO

Centro de Controle Operacional
direcionando diariamente as rotinas
da operação



Call diário nacional

Call diário regionais

Call diário setores

PRINCIPAIS INDICADORES

1. Alavancas de vendas
2. *Speed of service*
3. Disponibilidade de pessoas, produtos e equipamentos
4. NPS & rating delivery

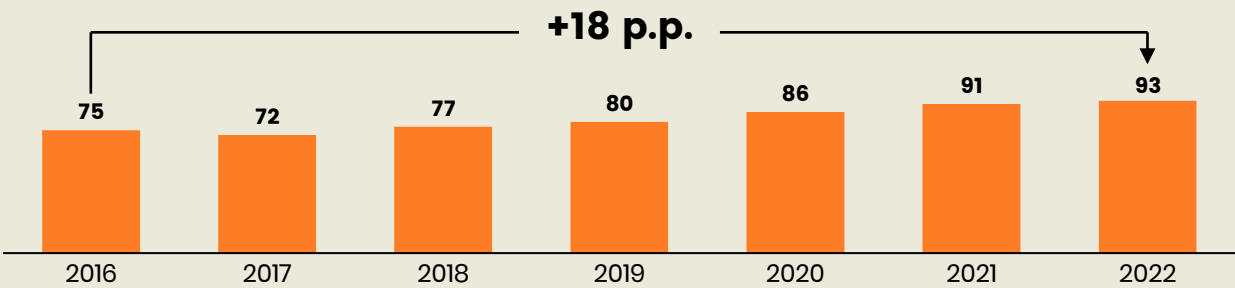
CONSISTÊNCIA OPERACIONAL

ZAMP

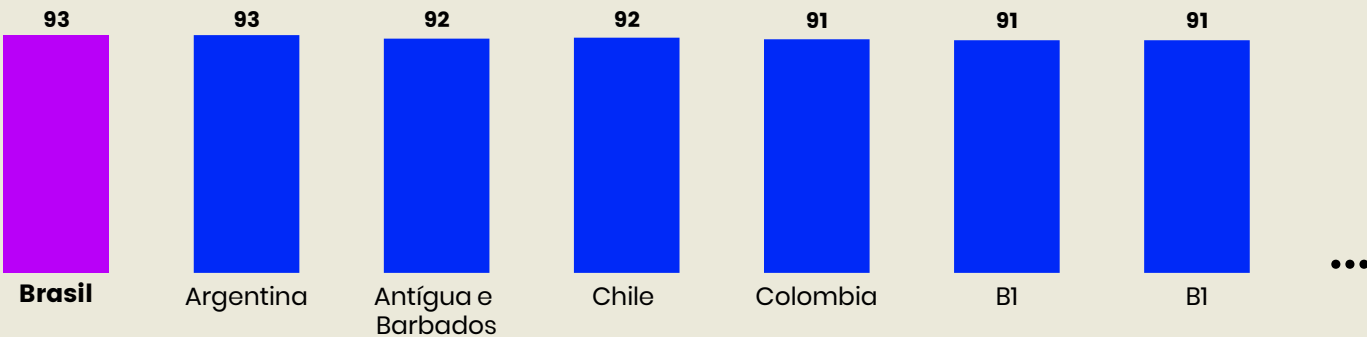
RESTAURANT EXCELLENCE VISIT*

Auditoria semestral de padrão de marca e segurança dos alimentos.

EVOLUÇÃO DA NOTA GERAL BRASIL (R.E.V) - %



RANKING PAÍSES LAC (LATIN AMERICA) - R.E.V 2022
(OPERAÇÕES COM MAIS DE 30 RESTAURANTES)



Nota: * R.E.V é um instrumento de auditoria independente implementado globalmente pela RBI que tem por objetivo melhorar os padrões operacionais e maximizar a execução de boas práticas em segurança dos alimentos.

ELEITA A MELHOR EXPERIÊNCIA DE FAST FOOD NO BRASIL EM 2022

Nº 1

no setor de "Quick
Service Restaurant"

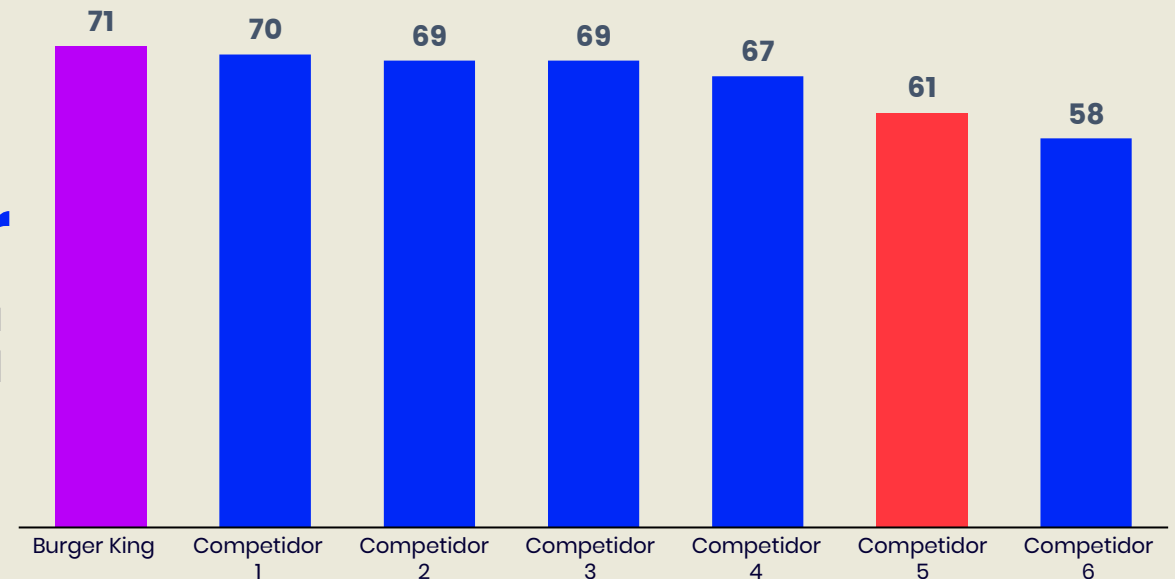
10 p.p.

acima do NPS do
seu principal
concorrente

+18%

de crescimento no
NPS desde janeiro
de 2022

NPS AWARDS 2022



ORGANIZAÇÃO
SoluCX **exame.**
Soluções for Customer Experience o maior avaliador do seu tempo



1º lugar

Categoria
Fast Food

Premiação da marca Burger King
em destaque na categoria Fast
Food e segmento alimentar

EFICIÊNCIA DE ATENDIMENTO

RECLAME AQUI

Site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços.

O Burger King concorreu com 7 grandes marcas da categoria.

Primeira marca de Fast Food a receber o prêmio.



1º lugar



RENTABILIDADE DE RESTAURANTES

ZAMP

PRINCIPAIS LINHAS DE ATUAÇÃO

PILARES DE RENTABILIDADE

CMV

Custo de
ocupação

Labor

Utilities

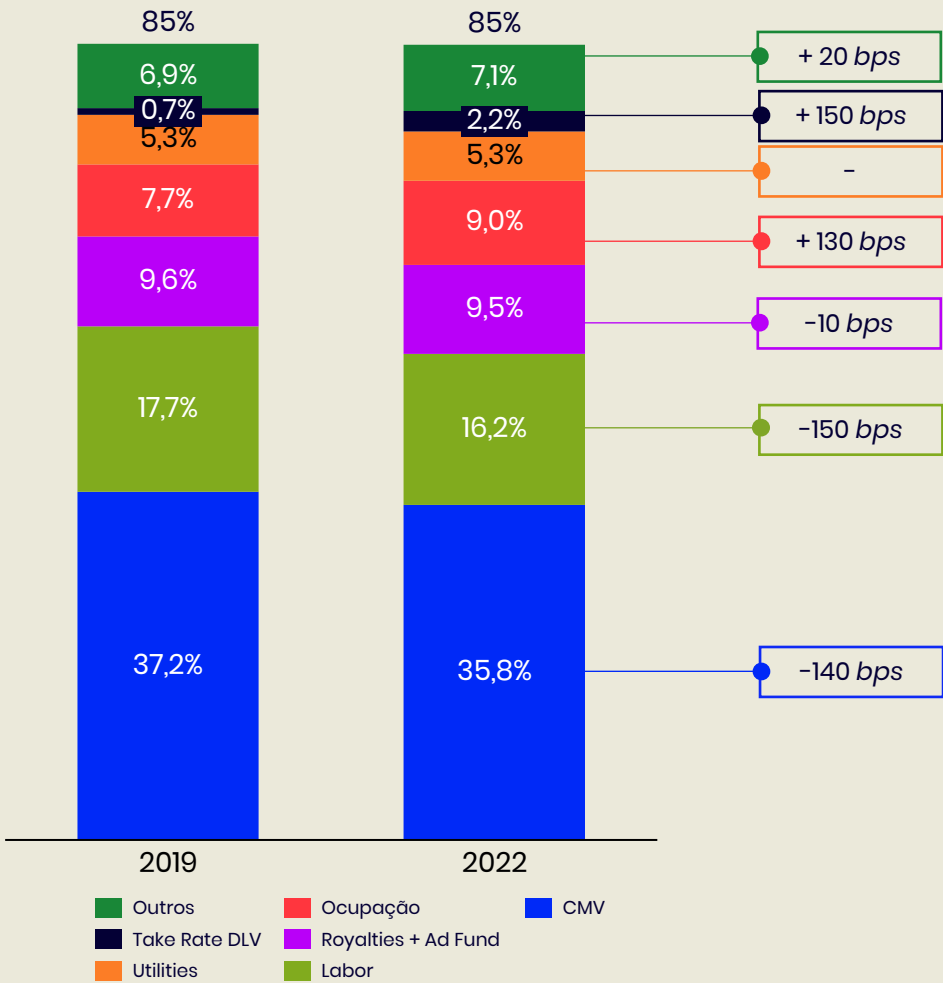
Outros
custos

P&L OPERAÇÃO



Custo Total de Operação
Burger King
% do EBITDA 4Wall (Ex-IFRS)

Δ (bps)





LABOR

ZAMP

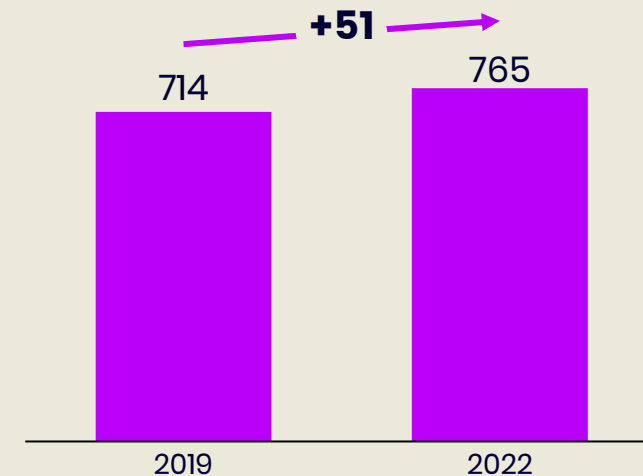
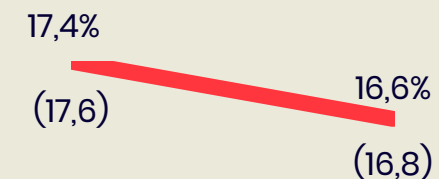
Alavancas de otimização das despesas com pessoal nos restaurantes

PRINCIPAIS INICIATIVAS PARA GANHO DE PRODUTIVIDADE

- 1 Digitalização da experiência do consumidor (mais de 1/3 das vendas já são feitas sem interação com o atendente de balcão)
- 2 Projetos de **eficiência operacional**
- 3 Restaurantes com atendimento **100% digitais**

Despesas com pessoal nos restaurantes

(% ROL)



■ Restaurantes Próprios
 ● Despesas com Pessoal/ROL
 () # de Colaboradores - mil



RESTAURANTES COM ATENDIMENTO 100% DIGITAIS

Atendimento digital via Totens de Autoatendimento, App e Delivery

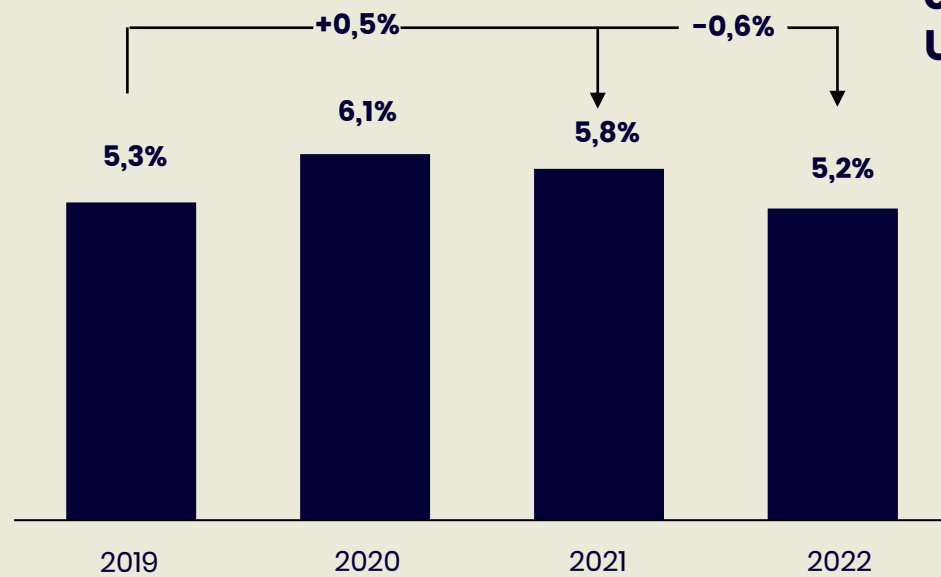
**23 Restaurantes no
Formato 100% Digital**

+100 Restaurantes
para esse formato
ainda em 2023

UTILITIES

ZAMP

Água, Gás, Energia Elétrica, Coleta de Lixo, Internet e Telefone



Redução de
0,6 p.p no
custo % de
Utilities

INICIATIVAS UTILITIES



Mercado
livre de energia



Telemetria



Oito fazendas
de energia

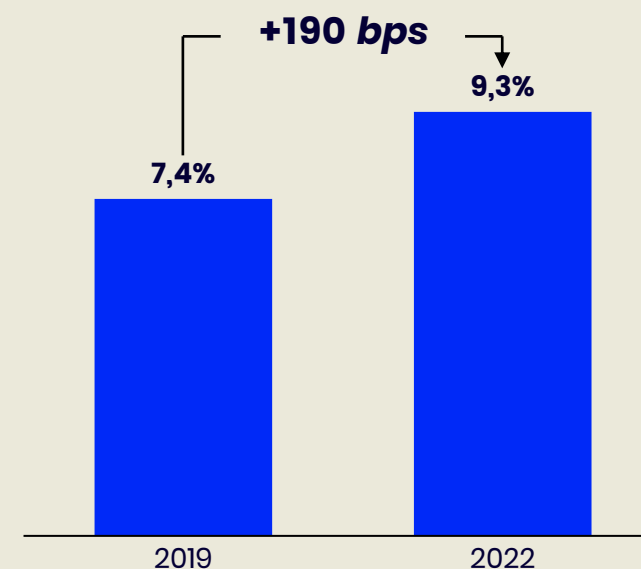


Unidade ENEL SP: Cajamar (SP)



CUSTO DE OCUPAÇÃO ZAMP

CTO como % da Receita Operacional Líquida
(Ex-IFRS16)



INICIATIVAS PARA REDUÇÃO DO CTO:

01

Alavancagem operacional:
SSS > IGPM

02

Renegociações

03

Gestão de Portfólio:

- Aberturas com menor custo;
- Fechamentos.

IGPM 3 anos
~ 46,5%

PROJETOS DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL



**Projetos de
Tecnologia Operacionais**
Foco em redução da
complexidade, aumento
de capacidade de
atendimento
e velocidade de serviço.



WHOPPER ID

- Produtividade
- Acuracidade
- SOS (speed of service)



PITSTOP DRIVE

- SOS (speed of service)
- Identificação/recorrência
- Comunicação



FAST DRIVE

- SOS (speed of service)
- Experiência na jornada drive



TMA

- Experiência na jornada do balcão
- SOS (speed of service)
- Produtividade



IA OPS CONTROL

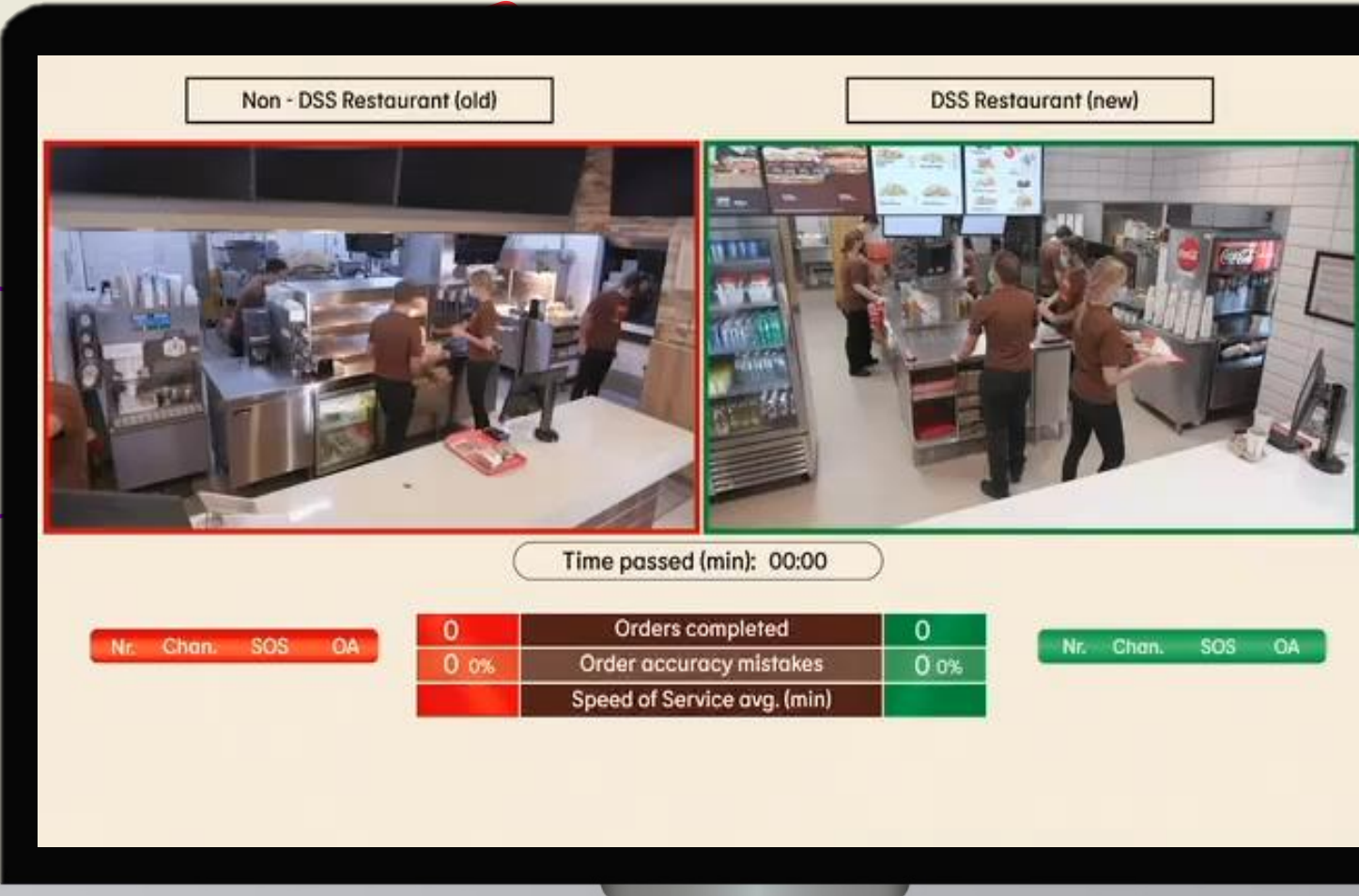
- Produtividade
- Experiência dos clientes
- Rentabilidade (controle desperdício)



PRODUCTION LEVEL SYSTEM

- Vendas (disponibilidade do produto)
- Rentabilidade (controle desperdício)
- SOS (speed of service)

PROJETOS DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL WHOPPER ID





**IGOR
FREITAS**

**VP DE TECNOLOGIA
E INOVAÇÃO**

01

**CANAIS DIGITAIS
E RENTABILIDADE**

02

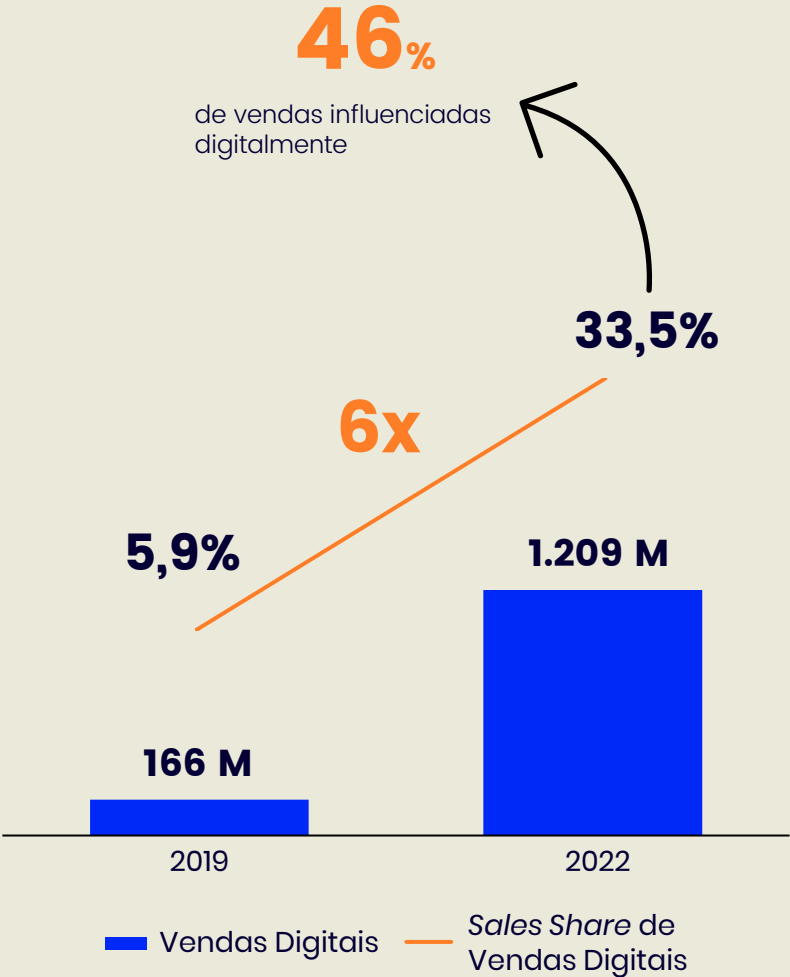
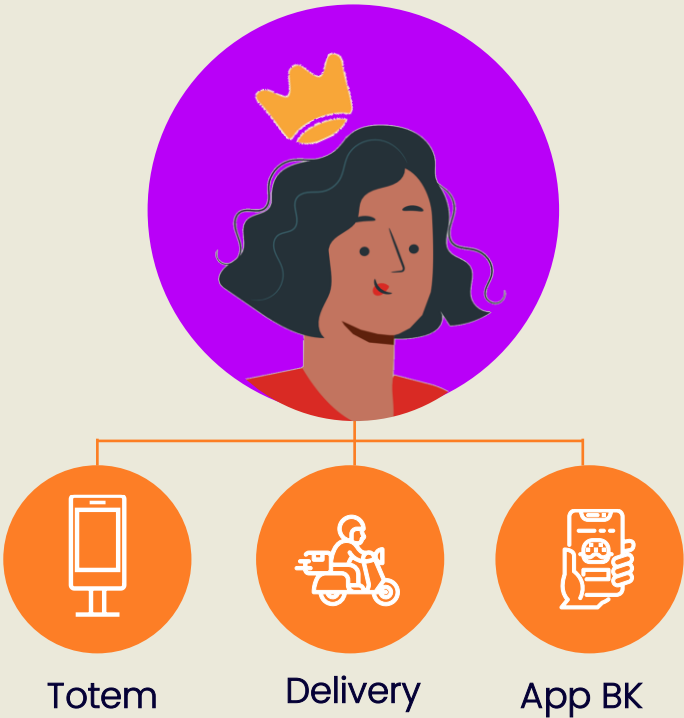
**EFICIÊNCIA
OPERACIONAL**

03

**TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL**

VENDAS DIGITAIS

RENTABILIDADE

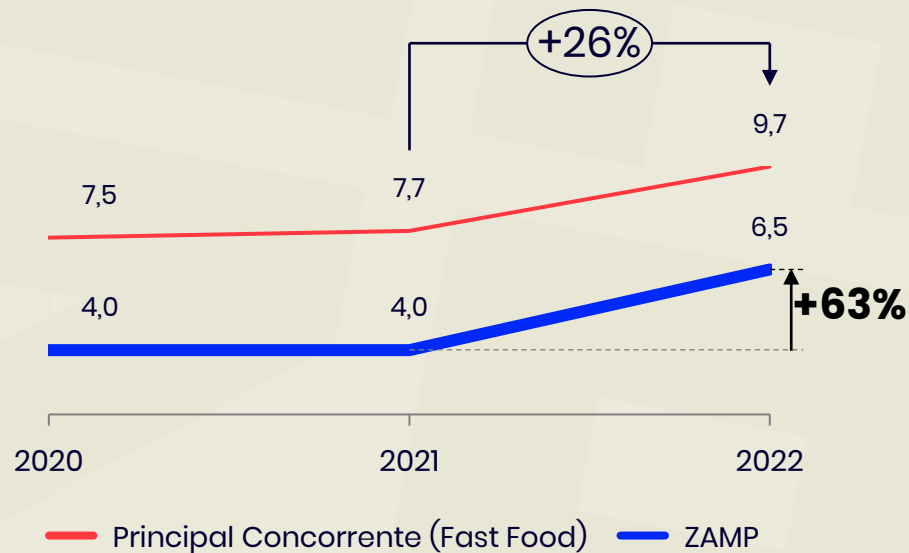


Totem + APP BK vs. Balcão	
Ticket Médio	+ 5 a 10%
Margem Bruta	+ 50 a 100 bps
+15% Receita/Colaborador	

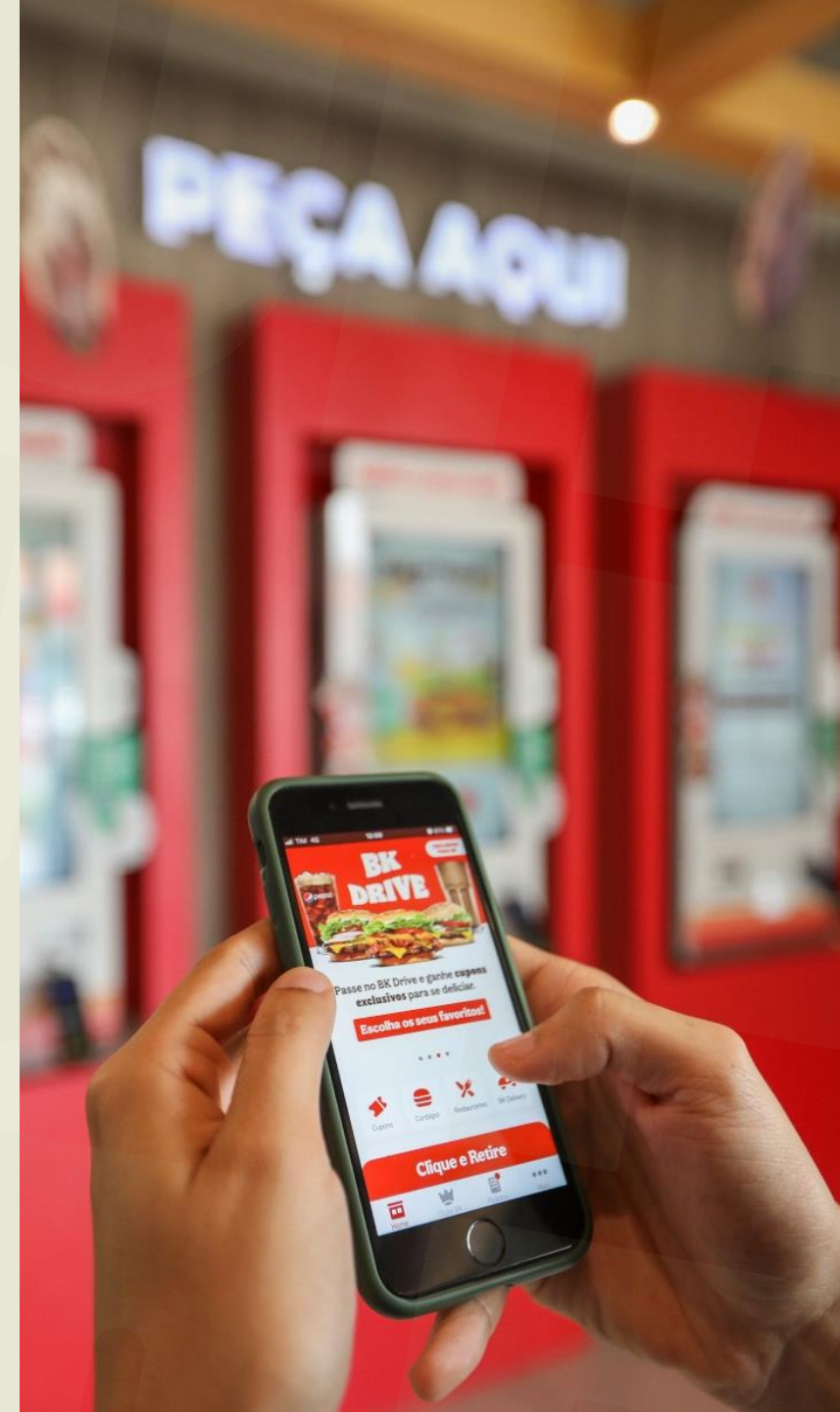
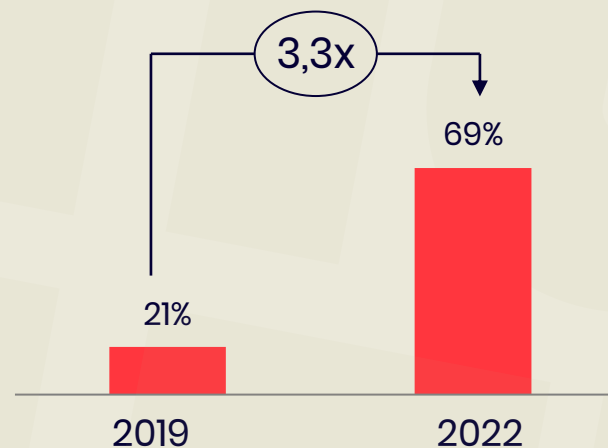
AMPLIANDO O ECOSSISTEMA E CRESCENDO AUDIÊNCIA

Crescimento superior em MAU mostra maior engajamento.

MAU (Monthly Active Users) -
Milhões de pessoas



de Restaurantes
Próprios com Totem



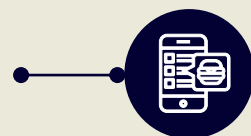
TECNOLOGIA ALAVANCANDO O NEGÓCIO



5,9%
VENDAS DIGITAIS

2019

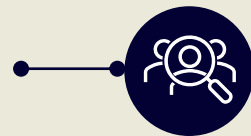
- Totem – 113 restaurantes
- 1,1% Venda Cia
- Piloto 1ª ewallet
- Parceiro Único
- 135M Vendas
- 150 mil Clientes
- Implementação Push + Email
- Início piloto identificação
- Informações transacionais e relatórios
- Infra OnPremises
- Monolitos



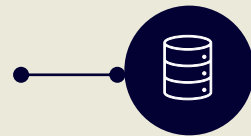
CANAIS
DIGITAIS



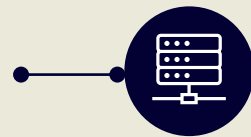
DELIVERY



CRM &
LOYALTY



DADOS



ARQUITETURA
MODERNA

33,5%
VENDAS DIGITAIS

2022

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

TECNOLOGIA SUPPORTANDO O NEGÓCIO

CLIENTE, CORPORATIVO E
CAMPO

OUR STRATEGY



Tecnologia como alavanca de transformação



01

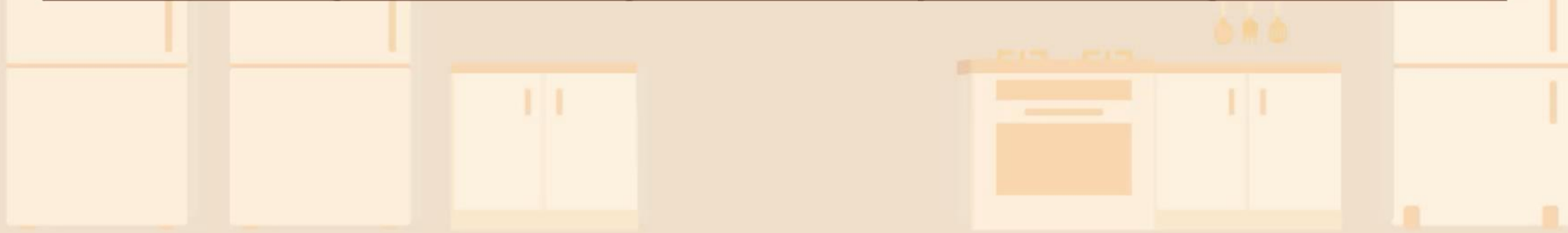
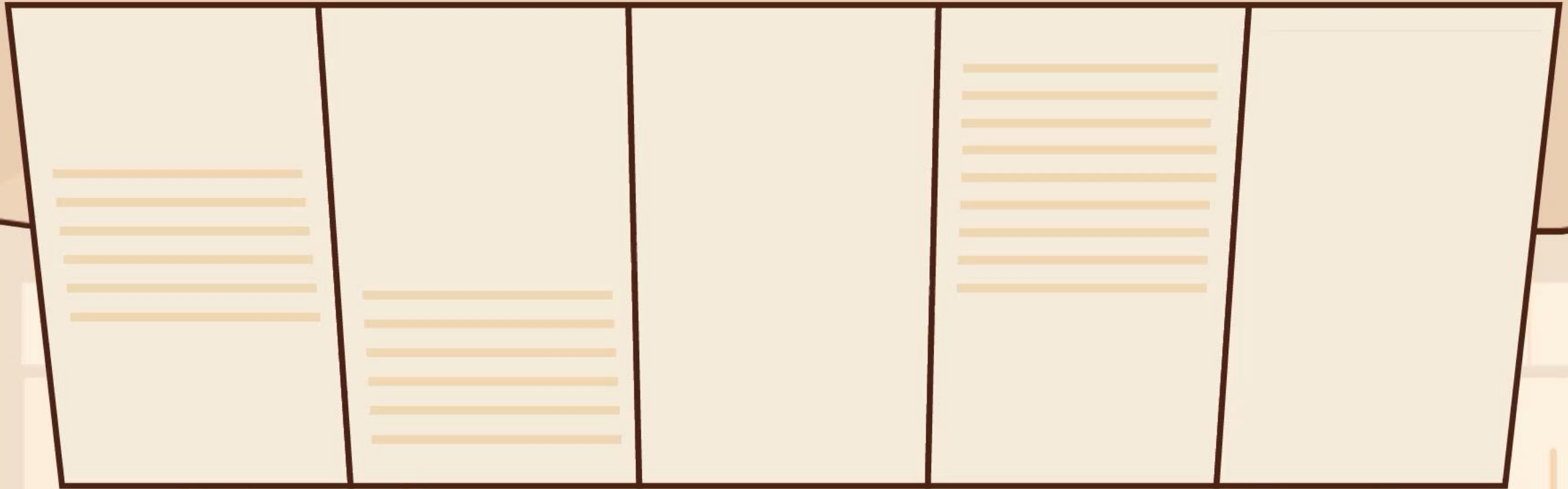
Supply
sentinella

02

Delivery
tecnologia HUB
logístico

03

Automação
monitoria
inteligente



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM SUPPLY

Redução de ruptura, aumento de vendas e mais eficiência na gestão de estoque



RESULTADOS SENTINELLA



+ 30 mil

Pedidos realizados

40%

de evolução na aderência a sugestão pelo
gerente de restaurante

53%

de melhoria na experiência do usuário

100%

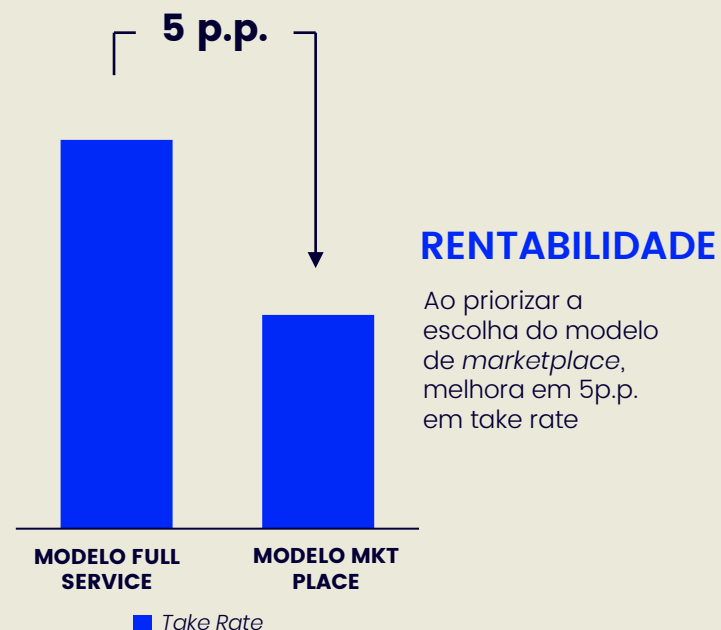
dos restaurantes próprias com Sentinella

20%

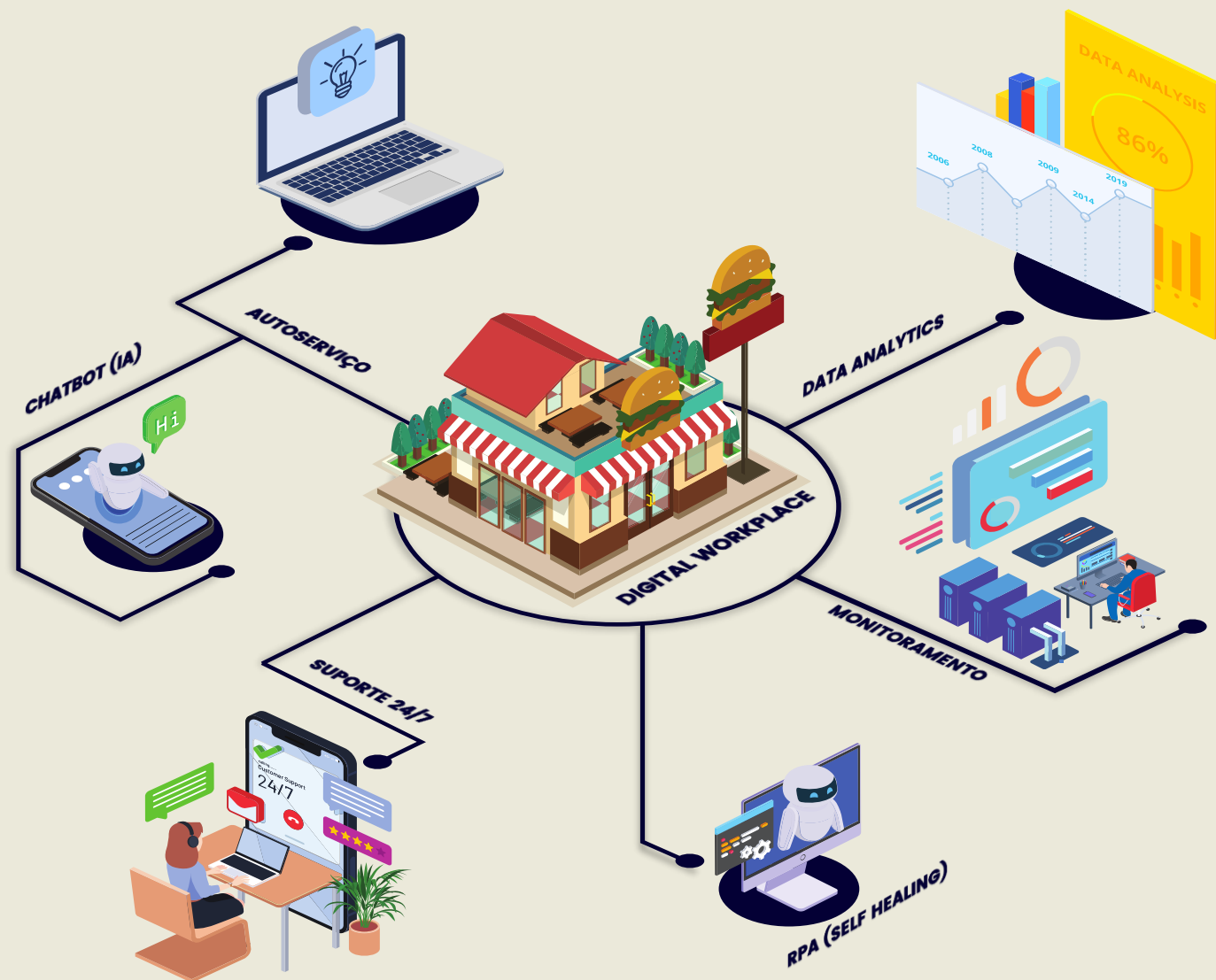
de redução da
indisponibilidade de insumos
em restaurante

DELIVERY TECNOLOGIA HUB LOGÍSTICO

Tecnologia automatizando os processos com inteligência e eficiência.



AUTOMAÇÃO



+ 15 mil

Equipamentos monitorados

54%

menor o tempo de resolução de Incidentes Proativos

98%

de disponibilidade dos Restaurantes

MONITORAMENTO INTELIGENTE



+1,3 milhão

de interações trocadas com inteligência artificial (Chatbot)



+495 mil interações

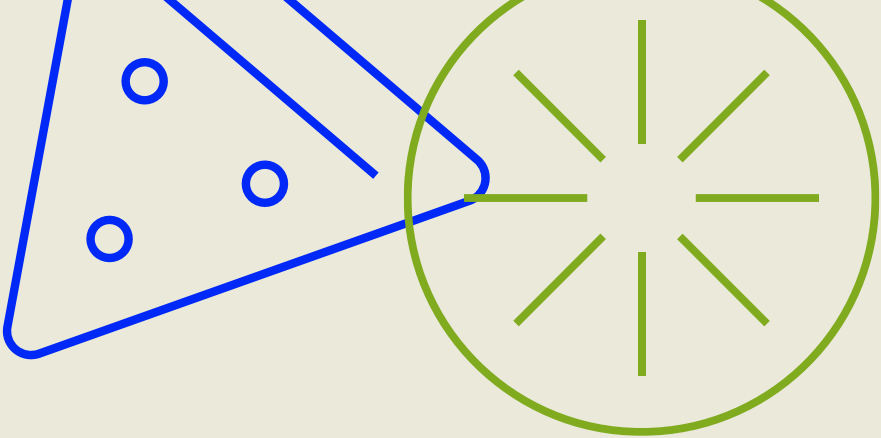
e 7.950 chamados em 4 meses, pelo King Bot

+623 mil interações/ atendimentos

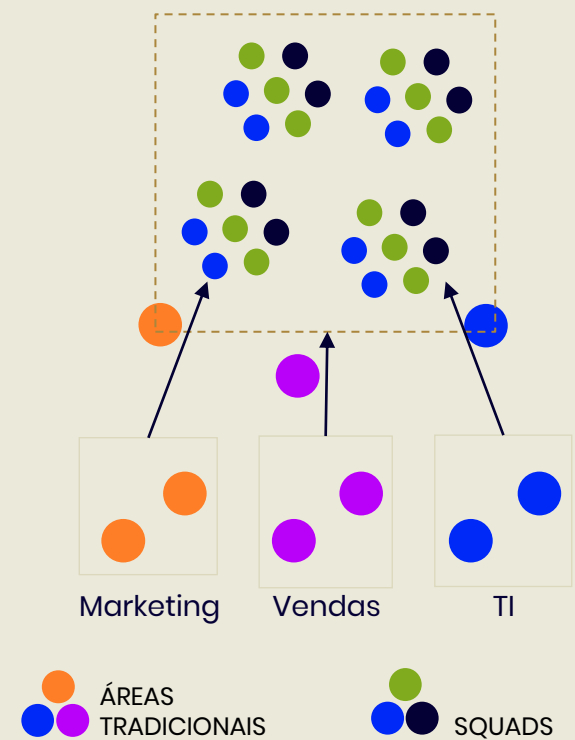
pelo TOP em 2022



AGILE EM FORMA DE ACELERADORA DIGITAL



MODELO DE TRABALHO



ACELERADORA DIGITAL



PRINCIPAIS PAPÉIS

- Head Aceleradora
- Product Owner
- Agile Master
- Team Members
- Principais Stakeholders
- Agile Coach
- Time de Agilidade
- Time Escritório da Transformação

A black and white portrait of Márcia Baena, a woman with long dark hair, smiling. She is wearing a dark top. The background of the portrait is orange, which transitions into a white background on the right side of the image.

**MÁRCIA
BAENA**

**VP DE GENTE
& GESTÃO**

01

GENTE

02

CULTURA

03

GESTÃO E
GOVERNANÇA

A MARCA É NOVA

MAS A NOSSA ESSÊNCIA
CONTINUA A MESMA

CONHEÇA NOSSO
VÍDEO MANIFESTO



GENTE BOA + FORTE MODELO DE GESTÃO E GOVERNANÇA:

COMO CHEGAMOS AQUI



 **CULTURA AUTÊNTICA.**

A base: sonho, atitude de dono e integridade



QUEM SÃO OS ZAMPERS

Autênticos. Curiosos.
Eficientes. Apaixonados.



CONHEÇA A HISTÓRIA DA
ZAMPER STEFANY THAÍS, NOSSA
GERENTES DE NEGÓCIO

Somos + de 16 mil

95% nas lojas 5% no corporativo



53%
da população
geral são **mulheres**

**Nas posições de
liderança**
representam
52% lojas
e 41% corporativo



22%
se declaram
como **LGBTQIAP+**



5%
PCD: 763 pessoas



59%
são **negros**



89%
tem menos
de 30 anos



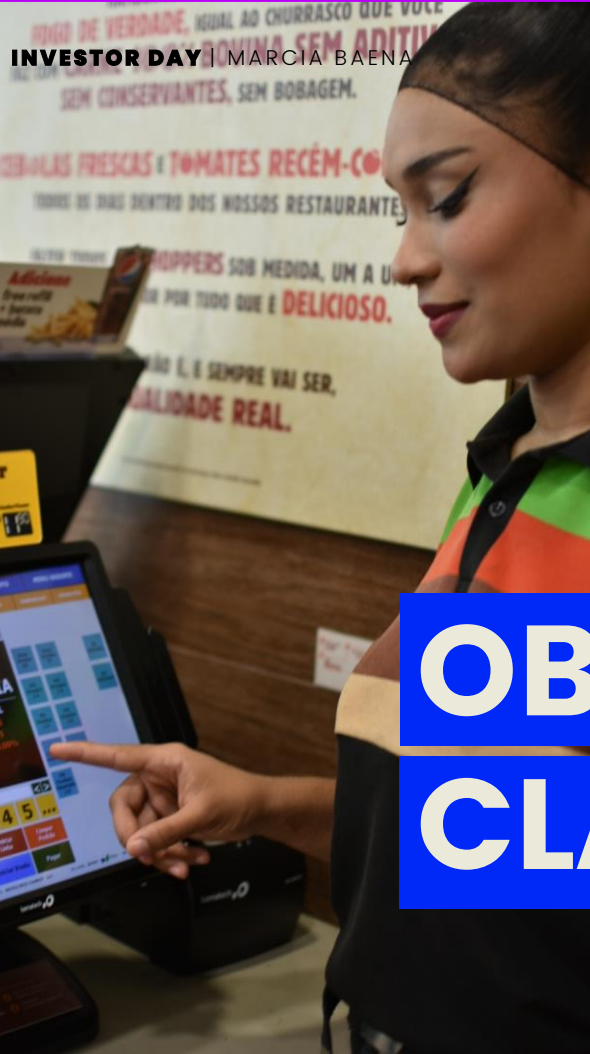
27% Primeiro
emprego

SONHO

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

OS VALORES

- 01.**
ESSE
NEGÓCIO
É NOSSO
- 02.**
VOCÊ
FAZ VOCÊ
MERECE
- 03.**
PESSOAS
NO CENTRO
DE TUDO
- 04.**
CORAGEM
PARA
INOVAR
- 05.**
FAZER O
CERTO SEM
ATALHOS
- 06.**
VIBRAR
AO LONGO
DA JORNADA
- 07.**
HUMILDADE
SEMPRE



INVESTOR DAY MARCIA BAENA

OBJETIVOS CLAROS

**Sonho transformado em metas
claras e objetivas**

Metas desdobradas e compartilhadas para
todos os níveis da organização: **do CEO ao
restaurante**

ESSE NEGÓCIO É NOSSO

RITUAIS DE GESTÃO

Metas e objetivos acompanhados por
um conjunto de rituais: **dia, semana,
mês , trimestre, ano. Tudo importa!**

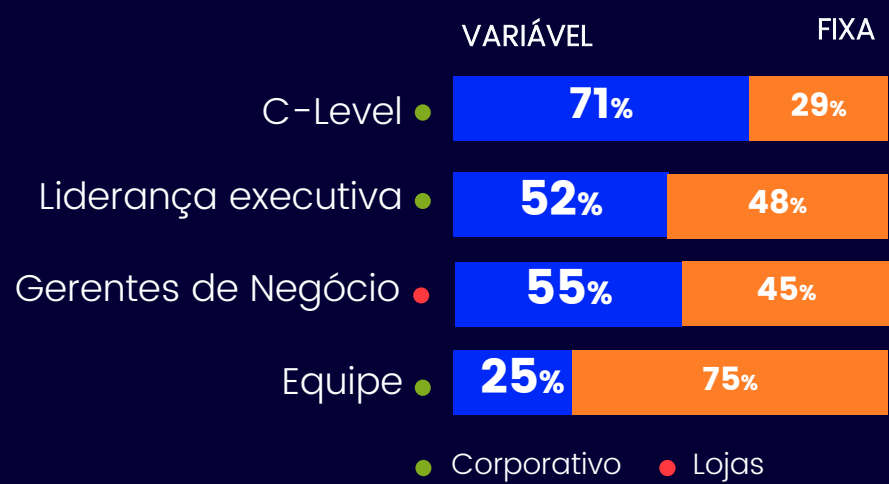
Um modelo de gestão ambidestro: curto,
médio e longo prazo





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

Nossa remuneração



Partnership Program:

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

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

VOCÊ FAZ VOCÊ MERECE

INCENTIVOS NÃO FINANCEIROS COMO DIRECIONADORES DA CULTURA

- Taça BK E Taça PLK
Competição anual para todos os restaurantes, setores e regionais.

Vence aquele com consistência nos resultados e padrões operacionais.

- Gente em Destaque
reconhecendo atitudes corretas no dia -a -dia

VOCÊ FAZ VOCÊ MERECE





ESTRATÉGIA DE TALENTOS

**SOMOS O LUGAR DA
WHOPPORTUNIDADE.**

Para quem tem apetite para crescer

GRANDES NÚMEROS

No escritório

86% do
C-level veio
por **crescimento
de carreira**

Nas lojas

89% das
lideranças vieram
**de dentro de
casa**

Na **liderança** esse
número
é de **75%**

OUTRAS INICIATIVAS DA ESTRATEGIA DE FORMAÇÃO DE GENTE:

- Programa Trainee (8ª edição)
- Programa de estágio (10ª edição)
- Jovem aprendiz
- Trilha de carreira estruturada nas lojas
- Programa de desenvolvimento de lideranças

PESSOAS NO CENTRO DE TUDO

**Great
Place
To
Work.®**

Certificada

Jan/2023 - Jan/2024

BRASIL

TM

UMA
EMPRESA
GPTW

Medimos o **engajamento** da nossa
gente **desde 2013**

80% dos Zampers se identificam com
a **nossa cultura**

**Autonomia, oportunidade de carreira
e liderança** são os nossos diferenciais
de acordo com a opinião deles

APRENDIZAGEM UNBOXING

**UMA
ESCOLA
FORA DA
CAIXA** Transformar os
ZAMPERS
em Life Long
Learners

PESSOAS NO CENTRO DE TUDO

**Participação de
88% dos ZAMPERS**

~ 300 Mil horas
de treinamento

75% presencial
25% online

+ 700 turmas de
treinamento
síncronos

67
restaurantes
treinadores
espalhados no país
capacitando
lideranças
+ de 500 líderes
formados

04 Escolas

- Cliente
- Liderança
- Excelência Operacional
- Alta Performance

Capacitação estruturada

- Trilhas de formação
- Formato híbrido e *on the job*
- Aplicação descentralizada nos Restaurantes Treinadores

04 Sponsors

- Um por escola
- Líderes sêniores promovendo aprendizagem

Resultados Esperados

- Experiência do cliente
- Consistência Operacional
- Seniorizar Lideranças
- Aprimorar *softskills* e inteligência analítica
- Aumentar Vendas e Ebitda

TECNOLOGIA E APRENDIZAGEM

Tecnologia impactando a experiência da nossa gente com ganho de escala e eficiência

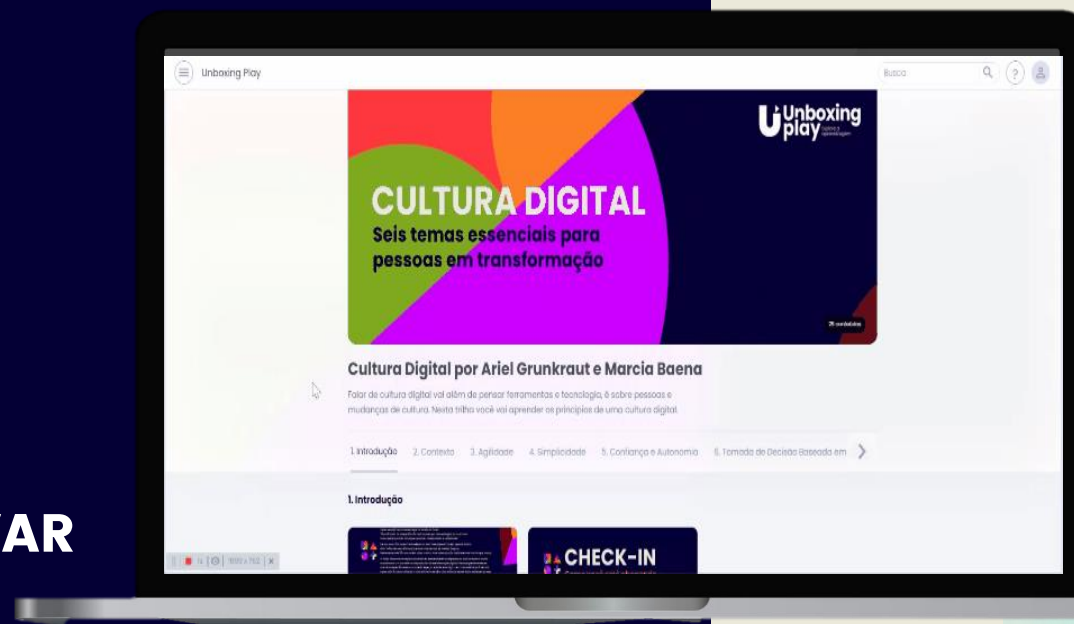


Plataforma **lançada em 2022**

80% dos ZAMPERS já consomem conteúdo no Unboxing Play

+ de 1.100 conteúdos disponíveis

CORAGEM PARA INOVAR



T.O.P Tecnologia Orientando Pessoas

Assistente Virtual

Plataforma de Inteligência Artificial
(Watson – IBM)

Solução escalável e disponível para todos os colaboradores

Faz atendimento e tira dúvidas, 24h por dia via Whatsapp

Tudo que o colaborador precisa na palma da mão.

623.508 Interações/atendimentos pelo TOP em 2022

+91% comparado à 2021



COMUNICAÇÃO, TRANSPARÊNCIA & AUTENTICIDADE



Convenção
anual com + de
1500 Zampers
reunidos para
alinhar e celebrar



Reunião Mensal
de Comunicação
& Resultado para
todo corporativo



Conexão
mensal para
todas as lojas



FAZER O CERTO, SEM ATALHOS

Forte Governança Corporativa com Órgãos estruturados e independentes e mecanismos de promoção de integridade e conformidade.

Esse é o jeito ZAMP de conduzir seus negócios e direcionar seus + de 16mil colaboradores, franqueados, parceiros e fornecedores.



ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA

Conselho de Administração

Conselho Fiscal

Comitê de Auditoria

Comitê de Gente e Remuneração

Comitê de Finanças

Comitê de Inovações e Estratégia

- **Canal de denúncias terceirizado, sigiloso e com o tratamento efetivo.**
- **Código de Conduta** disseminado para colaboradores, franqueados e fornecedores.
- **Auditoria Interna** respondendo ao Co-Aud.
- **Programa de Compliance com 09 pilares, dentre eles pilar de Conformidade operacional:** visitas aos restaurantes para garantir qualidade e nível de serviço e acompanhamento de KPIs diários.
- **Área de gestão de riscos e controles internos com matriz e gerenciamento efetivo.**

A black and white portrait of a man with dark, wavy hair, smiling. He is wearing a light-colored button-down shirt. The background is a solid orange color with a large white vertical bar on the left side.

**GABRIEL
GUIMARÃES**
CFO

01

PRINCIPAIS
RESULTADOS

02

COMO CONTINUAR
GERANDO VALOR

03

GESTÃO
DE PORTFÓLIO

04

RETORNO INICIATIVAS
DIGITAIS

05

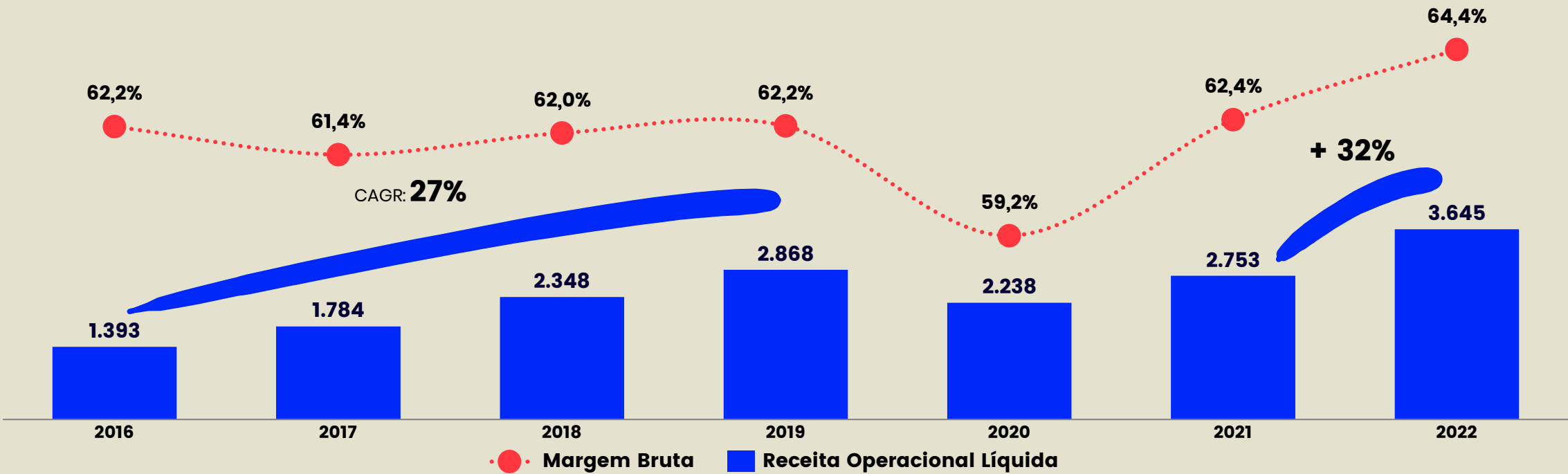
ESTRUTURA DE
CAPITAL

PRINCIPAIS RESULTADOS

RECEITA LÍQUIDA E MARGEM BRUTA

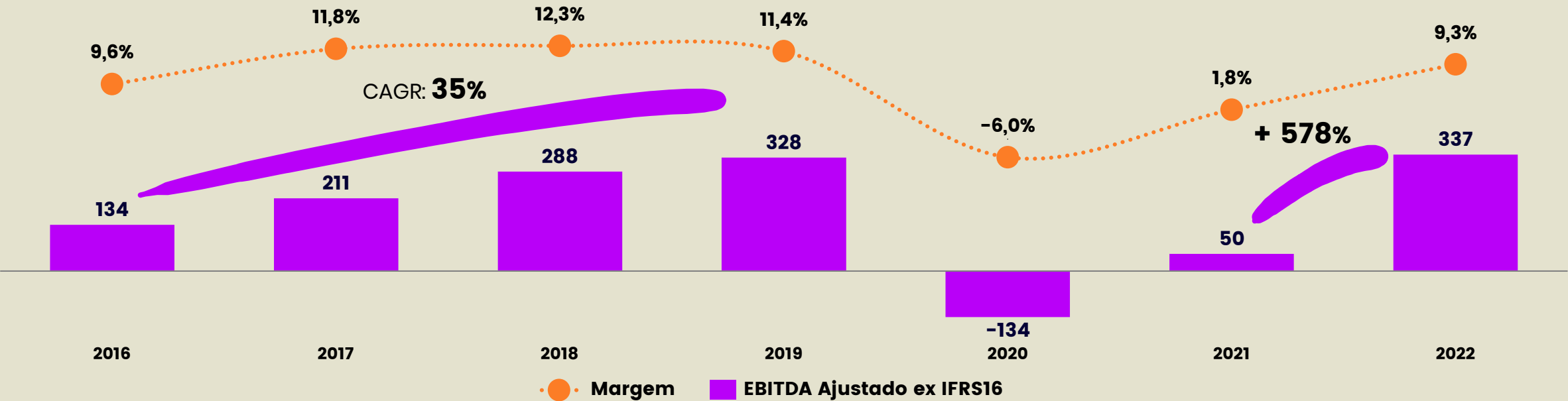
(R\$ Mn; %)

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



EBITDA AJUSTADO (EX-IFRS16) E MARGEM

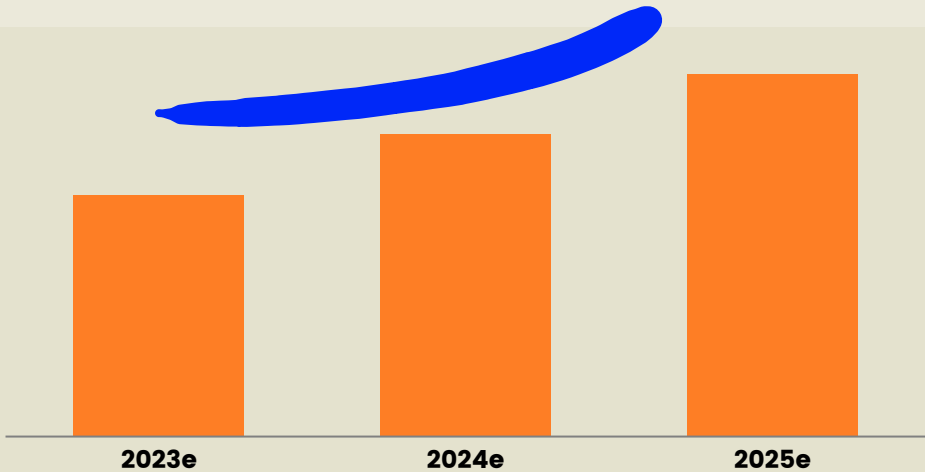
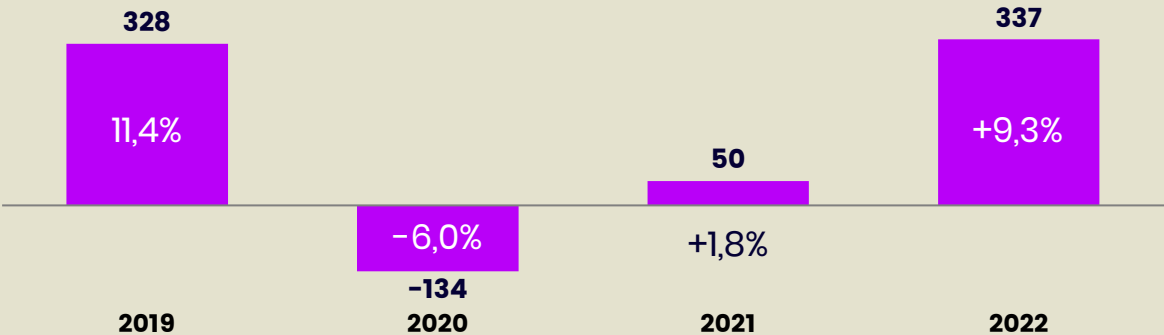
(R\$ Mn; %)



COMO CONTINUAR GERANDO VALOR

EBITDA AJUSTADO (EX IFRS 16) E MARGEM

(R\$ Mn; %)



01

CRESCIMENTO
DE VENDAS

02

TECNOLOGIA

03

EFICIÊNCIA
OPERACIONAL

04

GESTÃO DE PORTFÓLIO

05

MATURAÇÃO PLK

06

G&A



Despesas gerais e administrativas

GENTE

2019

PLK Projeto



Tech
50 colaboradores



-



2022

+ 20 colaboradores
(Time PLK estruturado com 1 Diretoria e lideranças regionais)

Tech
> 150 colaboradores

7 Diretores

GOVERNANÇA

Conselho de Administração



Conselho de Administração, Conselho Fiscal, 4 Comitês Estatutários e 1 de Conduta, área de Gestão de Riscos e área de *Compliance*

DISSÍDIO

25% de Dissídio vs 2019

3,6%

5,2%

>>>

CAPTURA DOS INVESTIMENTOS REALIZADOS

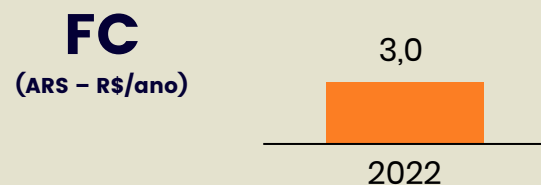
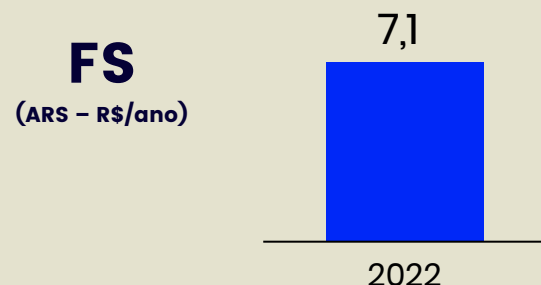
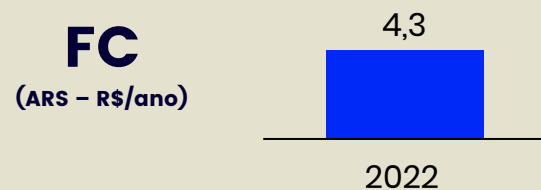
GESTÃO DE PORTFÓLIO

ANÁLISE DE PORTFÓLIO

BURGER KING

PLK

ONDE ESTAMOS

EBITDA 2022
(ex IFRS)**17%**EBITDA 2022
(ex IFRS)**14%**EBITDA 2022
(ex IFRS)**0%**

TIR TEÓRICA

FC
Teórico de
20% IRR

ARS: R\$ 4,0 Milhões

4WALL: 15,6% R\$0,63M

Capex: R\$ 2 Milhões

IR 34%

>= IRR

20%

FS
Teórico de
20% IRR

ARS: R\$ 8,5 Milhões

EBITDA 4Wall: 16,5% R\$1,4M

CAPEX: R\$ 4,5 Milhões

IR 34%

>= IRR

20%

FC
Teórico de
20% IRR

ARS: R\$ 4,2 Milhões

EBITDA 4Wall: 15,6% R\$0,65M

CAPEX: R\$ 2,1 Milhões

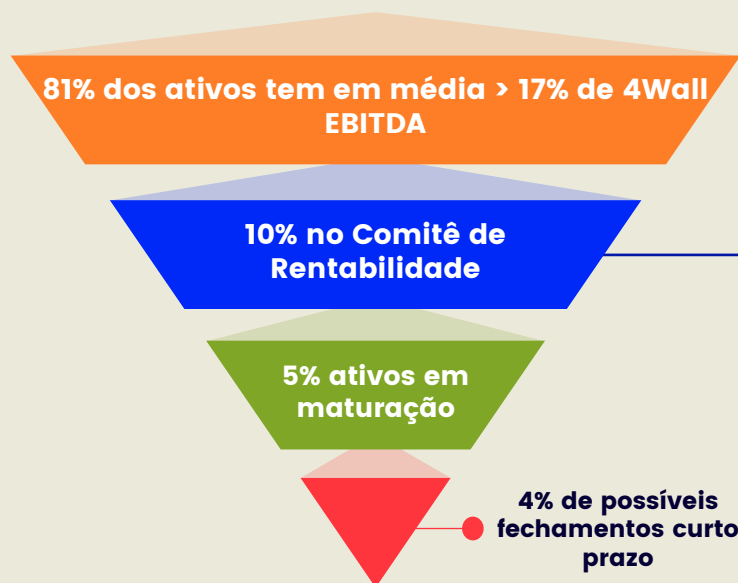
IR 34%

>= IRR

20%

GESTÃO DE PORTFÓLIO

100% RESTAURANTES PRÓPRIOS BURGER KING



Acima de 2 anos abertura



Performance não condizente com estimativas



Inclusão no Comitê de Rentabilidade



Repassar; Melhorar; Fechar.



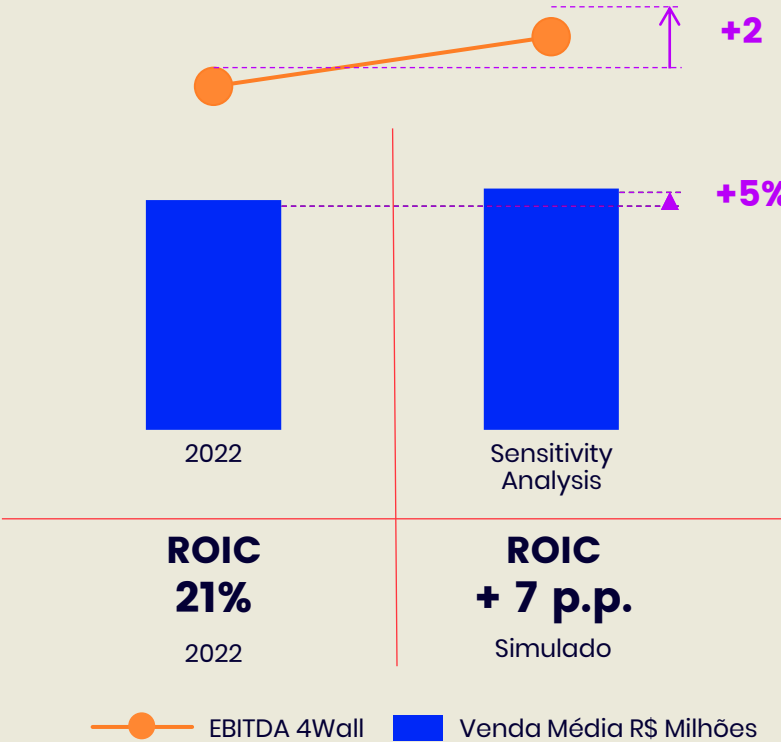
RETORNO BURGER KING

2022



ROIC 2022

100% Restaurantes Próprios



Fonte: ZAMP; Nota 1: Base de restaurantes BK: 100% dos restaurantes próprios, excluindo aquisições, desenvolvidos até 2019. Nota 2: ROIC = NOPAT / (CAPEX Bruto - Depreciação); NOPAT= EBIT x (1- IR 34%); e EBIT= EBITDA 4Wall - Depreciação e Amortização. Nota 3: 100% CAPEX loja + manutenção + reformas + time de desenvolvimento e tecnologia (equipamentos: totem, POS, etc).

ESTIMATIVA NPV DO PREJUÍZO FISCAL ACUMULADO

> *Non Guidance*

R\$ 857 Milhões	WACC	NPV	% MARKET CAP
	11%	R\$ 177 Milhões	12,6%
	12%	R\$ 170 Milhões	12,1%
	13%	R\$ 163 Milhões	11,6%

RETORNO DAS INICIATIVAS DIGITAIS

RETORNOS DOS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA TÊM SE MOSTRADO RELEVANTES



DELIVERY

- Hub de distribuição;
- Novos parceiros;
- Melhorias técnicas.

- 72% da receita do Delivery;
- 1p/Híbrido → 5 p.p. de take rate.



TOTEM

- 3 a 8 totens por loja;
- ~R\$ 15 mil por totem;
- UX/UI/INFRA.

- Redução dos times;
- Payback de <12 meses;
- Aumento do Ticket Médio.



CRM

- Banco de Dados;
- Ferramentas;
- Cloud.

- Alavanca que contribui para evolução de 200 bps de Margem Bruta.



LOYALTY

- Consultoria/ferramenta estratégica.

- Spend por usuário duplo dígito + SSS incremental.

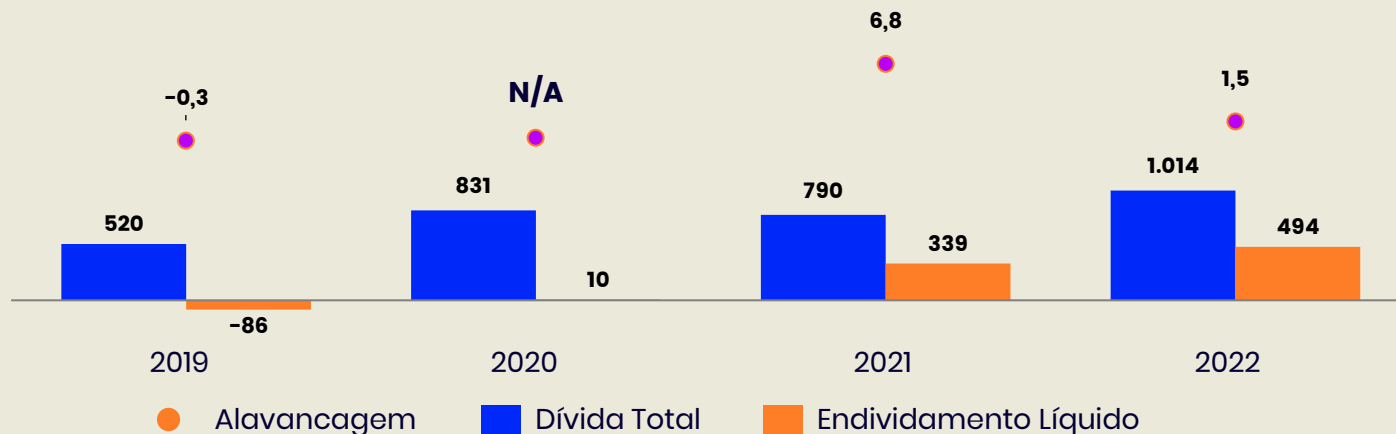
Outros projetos focados em eficiência

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

ESTRUTURA DE CAPITAL

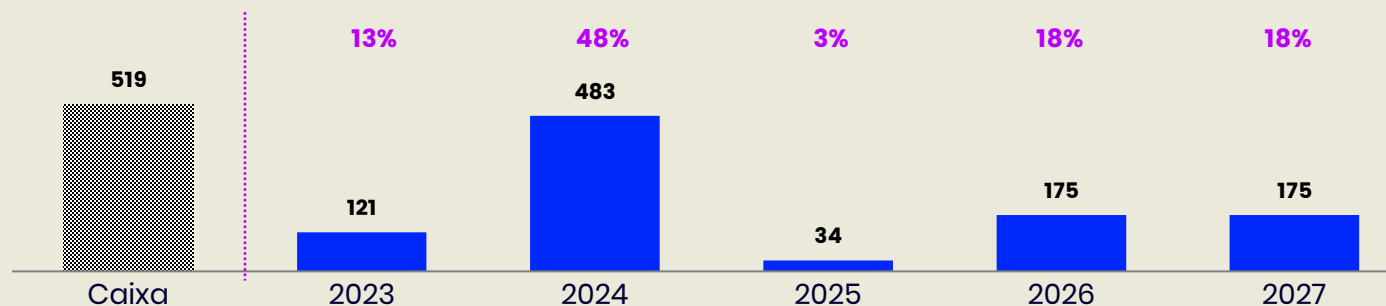
ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO E ALAVANCAGEM

(R\$ MM; DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA AJ.)



ESTRUTURA DA DÍVIDA

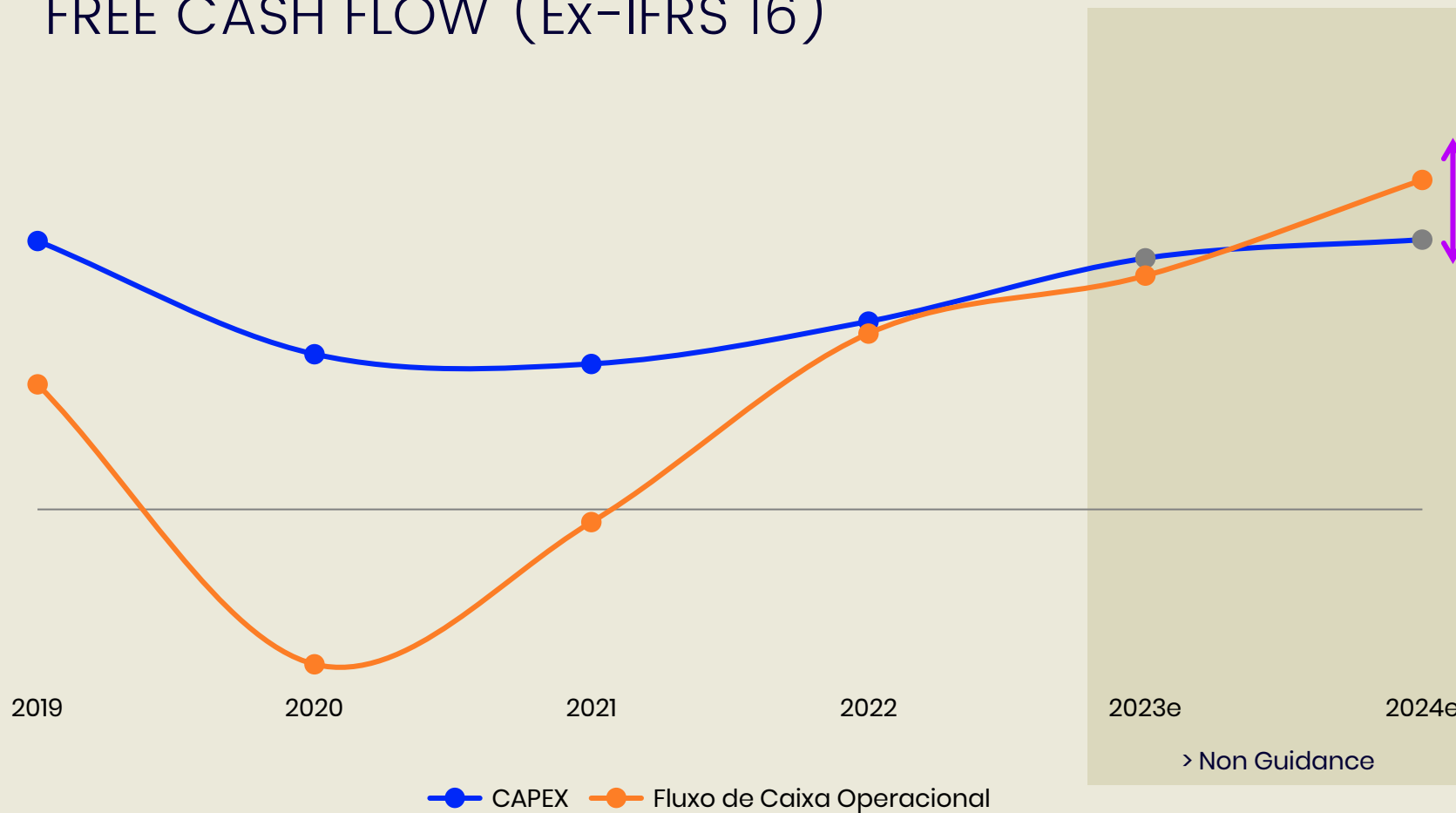
(R\$ MM; % DA DÍVIDA TOTAL)



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

FLUXO DE CAIXA LIVRE

FREE CASH FLOW (Ex-IFRS 16)



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

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

A black and white portrait of a man with dark, wavy hair, smiling slightly. He is wearing a light-colored, short-sleeved button-down shirt. The background is split diagonally from the top-left to the bottom-right, with a solid blue upper-left section and a textured, light grey lower-right section.

ARIEL
GRUNKRAUT
CEO

01

NOSSO SONHO

02

ESG

03

FUTURO

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

ÁRVORE DE SUSTENTABILIDADE



Nossa Comida

Comida de verdade,
Sem desperdícios

TEMAS:

Combate ao desperdício
Controle da origem
Cuidado com a saúde



Nossa Pegada

Planeta Vivo,
Lixo não tem vez

TEMAS:

Redução de resíduos
Bem-estar animal
Uso eficiente de recursos



Nossa Gente

Todos bem vindos,
todos crescem

TEMAS:

Acessibilidade
Diversidade
Inclusão

05 COMPROMISSOS

06 COMPROMISSOS

05 COMPROMISSOS

ÉTICA E GOVERNANÇA

Em 2022 divulgamos nosso primeiro relatório de sustentabilidade nos posicionando com transparência e governança acerca de nossos indicadores, compromissos e principais práticas.



Assegurado por auditores independentes e seguindo metodologia GRI e SASB

2 COMPROMISSOS JÁ ENTREGUES

PRIORIDADES

1

CRESCIMENTO DE VENDAS COM RENTABILIDADE

2

EXPANSÃO DE RESTAURANTES

3

TECNOLOGIA

4

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

5

POPEYES

6

GENTE BOA COM VISÃO DE DONO

Q&A

