

BK BRASIL

RELEASE DE RESULTADOS 2T21
05 de agosto de 2021



POPEYES®

FORTE PERFORMANCE DOS CANAIS DIGITAIS PERMITE MAIOR EFICIÊNCIA NOS RESTAURANTES E, ALIADA A RETOMADA DO CONSUMO ON PREMISE, LEVAM A CIA A TERRITÓRIO POSITIVO DE EBITDA.

Barueri, 05 de agosto de 2021 – O BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A. (B3: BKBR3), máster-franqueado da Burger King Corporation e Popeyes Louisiana Kitchen para o Brasil, anuncia hoje seus resultados do 2T21. As informações trimestrais consolidadas da Companhia são apresentadas de acordo com o padrão contábil internacional – IFRS (*International Financial Reporting Standards*) emitido pelo IASB (*International Accounting Standards Board*) e com as práticas contábeis adotadas no Brasil. Os dados não financeiros e não contábeis não foram auditados pelos auditores independentes.

DESTAQUES:

DESEMPENHO 2T21 x 2T20:

- **Receita operacional líquida** de R\$ 567,9 milhões, representando um aumento de **94,0%**;
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes** de **+6,9%** para BKB e de **+48,8%** para Popeyes;
- **Receita dos canais digitais (Delivery, Totem e App)** cresce de R\$107,0 milhões para R\$187,0 milhões, **+75%**, atingindo **33,3%** da receita;
- **Programa de fidelidade** atinge a marca de **1,1 milhão** usuários em 6 meses;
- **EBITDA ajustado** de R\$ 10,6 milhões, aumento de R\$102,6 milhões vs o 2T20; **Mg. EBITDA ajustada** de 1,9%, vs Mg. EBITDA ajustada de -31,4% no 2T20;
- **Total de 870 restaurantes Burger King e 49 restaurantes Popeyes** ao final do 2T21, com abertura líquida de 8 lojas (10 aberturas e 2 fechamentos).

EVENTO SUBSEQUENTE:

- **Proposta de incorporação da DOMINO'S PIZZA®** em 09/07, para entrada no mercado de pizza, o segundo maior em QSR no Brasil.

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)	2T21	2T20	VAR.	1S21	1S20	VAR.
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	567,9	292,7	94,0%	1.130,4	941,8	20,0%
EBITDA AJUSTADO	10,6	(92,0)	-111,5%	(21,2)	(78,2)	-72,9%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1,9%	-31,4%	3330bps	-1,9%	-8,3%	640bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(97,1)	(186,8)	-48,0%	(259,5)	(242,4)	7,1%
DÍVIDA BRUTA	825,0	932,8	-11,6%	825,0	932,8	-11,6%
DÍVIDA LÍQUIDA	318,1	353,2	-9,9%	318,0	353,2	-10,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.582,4	1.551,0	2,0%	1.582,4	1.551,0	2,0%
DESTAQUES OPERACIONAIS	2T21	2T20	VAR.	1S21	1S20	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	919	909	10	919	909	10
RESTAURANTES PRÓPRIOS						
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	709	714	(5)	703	714	(11)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	5	1	4	8	1	7
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(3)	3	-	(3)	3
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	(1)	-	(1)	(1)	-	(1)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	4	-	4	5	-	5
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	717	712	5	715	712	3
RESTAURANTES FRANQUEADOS						
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	202	199	3	202	198	4
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	-	1	4	2	2
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(2)	(2)	-	(3)	(3)	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	1	-	1	1	-	1
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	202	197	5	204	197	7
CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS MESMOS RESTAURANTES BKB	6,9%	-13,5%	2040bps	-4,6%	-5,8%	120bps

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Começamos o segundo trimestre de 2021 em um cenário onde a pandemia ainda exerceu impacto importante em nosso país. O crescente número de internações mais uma vez fez com que o Brasil adotasse medidas protetivas que limitassem a mobilidade urbana em todos os estados. Porém, a partir de Abril começamos a ver um progresso mais significativo da vacinação, a queda nos indicadores de ocupação de leitos hospitalares e a suspensão gradativa das restrições operacionais. Como consequência direta, vimos uma recuperação gradual e constante das vendas. Os meses de maio e junho tiveram desempenho superiores ao mês de abril, e foram também impulsionados por duas datas importantes que marcam esse período do ano – o Dia dos Namorados e o Dia das Mães. Apesar dos impactos ainda sentidos pela pandemia no segundo trimestre, tivemos um progresso expressivo não só em relação ao mesmo período do ano anterior, mas uma melhora operacional significativa versus o primeiro trimestre de 2021. Seguimos observando a resiliência das nossas lojas Free Standings que apresentaram ligeiro crescimento versus o 2T20. Os canais digitais continuaram mostrando sua força e foram fundamentais para o resultado do trimestre, tanto na recuperação das vendas, quanto na eficiência em nossos restaurantes. Nossas vendas de **delivery continuaram crescendo** tanto comparadas ao 2T20 quanto comparadas ao 1T21, o que nos mostra o potencial benefício que esse canal pode nos gerar uma vez que o **consumo on premise volte à normalidade**. Além do delivery, os totens de autoatendimento, que viemos investindo ao longo dos últimos 2 anos e que hoje já estão em quase 500 restaurantes, tiveram importante crescimento e já representam cerca de 11% de todas as vendas transacionadas pela Cia. Esse movimento de digitalização, alinhado com a visão de ecossistema digital que estamos construindo, já nos permitiu chegar a importante marca de **22% de todas as vendas identificadas**. Esse avanço é fundamental para que possamos ter um CRM cada vez mais eficiente e interagir de forma personalizada, com todos os nossos clientes. Ainda, nosso programa de fidelidade, pioneiro na indústria de QSR no Brasil, em 6 meses já atingiu a marca de **1,1 milhão de usuários**. Essas iniciativas têm apontado resultados importantes e que certamente ficarão visíveis no momento em que a atividade operacional estiver normalizada.

Em relação a Popeyes, temos acompanhado um amadurecimento importante da marca que, mesmo com sua exposição exclusiva à shoppings centers, já conseguiu chegar em níveis de vendas muito similares ao patamar de 2019. Como parte do plano de nacionalização, expandimos nossas unidades no Rio de Janeiro e os níveis de vendas para um novo mercado são animadores.

A combinação dessas iniciativas contribuiu para que a Cia. pudesse usar a tecnologia para ser mais eficiente em suas principais linhas de custos. A recuperação da margem bruta, ainda em um cenário desafiador de inflação em commodities, foi possível graças ao avanço do programa de CRM, que reduz os descontos massivos no app e ao contínuo trabalho de *revenue management* conduzido pelo nosso time. Nas demais linhas de custos, ainda impactados pela desalavancagem operacional, conseguimos fazer movimentos, alinhados com a nossa estratégia de digitalização, que permitiram que a Cia. pudesse fechar o trimestre em território positivo de caixa gerado em suas operações.

Com o intuito de equilibrarmos um contexto operacional, ainda em recuperação, e as oportunidades de crescimento que enxergamos para as nossas marcas, concluímos também a abertura de 10 restaurantes no trimestre com foco no formato de Free Standings para Burger King e Food Courts para Popeyes.

Por fim, como evento subsequente ao trimestre, anunciamos em Julho a nossa associação com a Domino's para que passemos a ser os desenvolvedores da marca no país. Essa combinação, coloca a Cia. como a principal operadora de restaurantes do Brasil, com presença muito forte nos 3 principais segmentos dentro da indústria de QSR. Entendemos que esse movimento tem um potencial de geração de valor expressivo para a Cia. e que certamente as sinergias serão significativas. A transação ainda está sujeita à aprovação do CADE e dos acionistas em Assembleia.

EVENTOS SUBSEQUENTES

No dia 09 de julho de 2021 foi anunciado, através de Fato Relevante, o acordo entre a Vinci Capital Partners III A Fundo de Investimento em Participações Multiestratégia e a Sorrento Investments LLC, para a incorporação, pela Companhia, das ações da DP Brasil Participações Societárias S.A. que é detentora, no Brasil, dos direitos exclusivos da máster-franquia DOMINO'S PIZZA®.

No Brasil, dentro do mercado de *Quick Service Restaurants* ("QSR"), a categoria de pizzas é a segunda maior no país, ficando apenas atrás de hambúrguer. Representou em 2019 uma fatia de R\$ 4 bilhões e cresceu, entre 2010 e 2019, a CAGR de 10,7%, segundo a Euromonitor¹. Este mercado é altamente fragmentado no país, o que representa uma oportunidade significativa de crescimento e consolidação para a Companhia, através de uma marca líder do segmento no Brasil e no mundo. A incorporação está sujeita à aprovação do CADE e dos acionistas da Companhia em Assembleia Geral Extraordinária que ocorrerá em outubro deste ano.

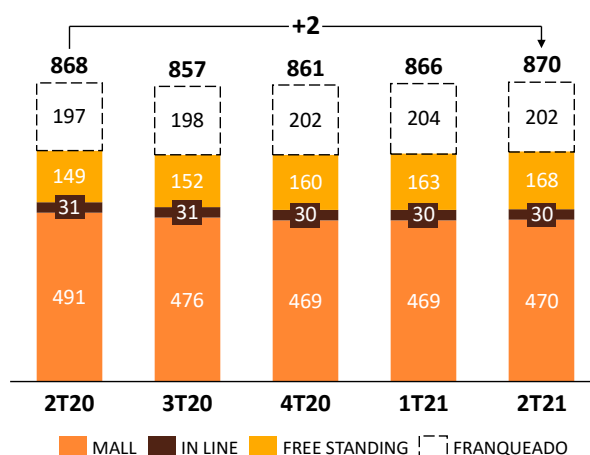
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Ao longo do 2T21, a Companhia realizou a abertura líquida de 8 lojas, sendo 10 aberturas (5 BK's próprios, 1 BK franqueado e 4 Popeyes) e fechamento de 2 franquias.

Sistema BURGER KING®

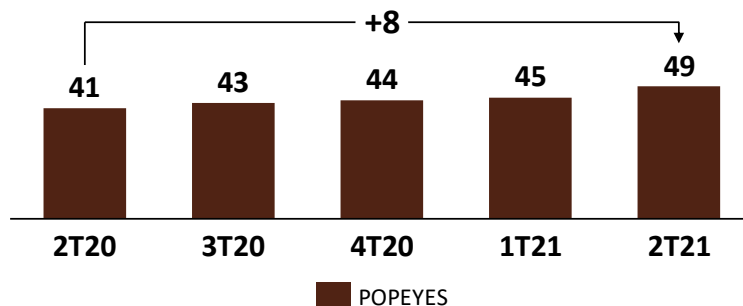
Foram abertas 6 lojas da marca Burger King (5 lojas próprias e 1 franquia), sendo todas no formato *Free Standing*. Além disso, 2 fechamentos de franquias e 1 repasse de restaurante próprio para franqueado, da marca Burger King, ocorreram no trimestre. Assim, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 870 restaurantes em operação no país.



¹ Companhia, com base em dados da Euromonitor International, pesquisa de Consumer Foodservice referente à 2019. Valores nominais.

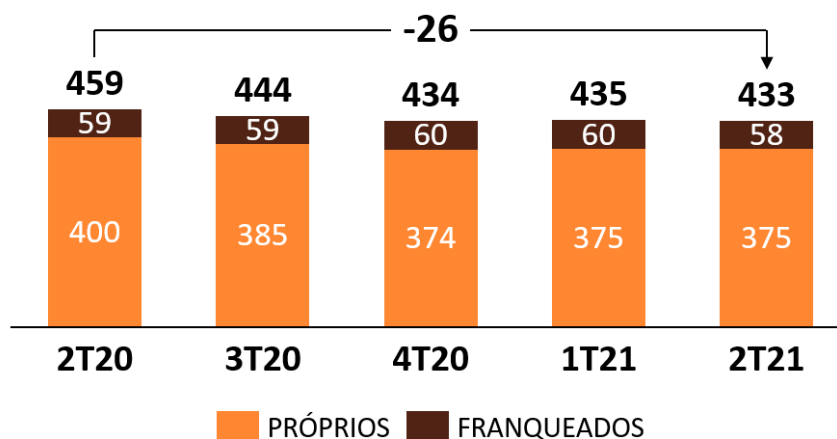
Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES® realizou a abertura de 4 restaurantes no formato *food court* no Rio de Janeiro, encerrando o trimestre com 49 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



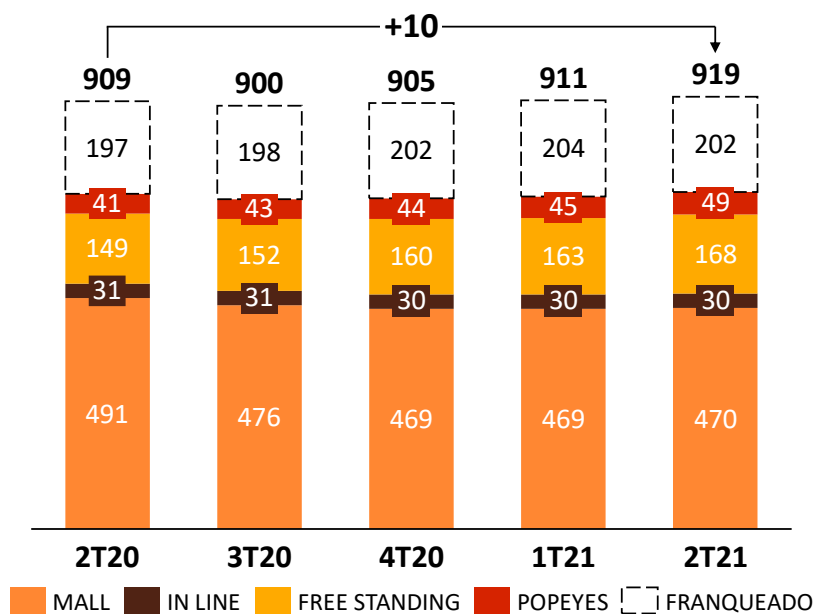
Rede de dessert centers BURGER KING®

Adicionalmente aos 870 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 433 *dessert centers*, com 26 encerramentos realizados quando comparado ao 2T20.



Rede de restaurantes total

Com isso, a Companhia encerrou o 2T21 com um total de 919 restaurantes, dos quais 717 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 202 de franqueados da marca BURGER KING®.



DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita operacional líquida

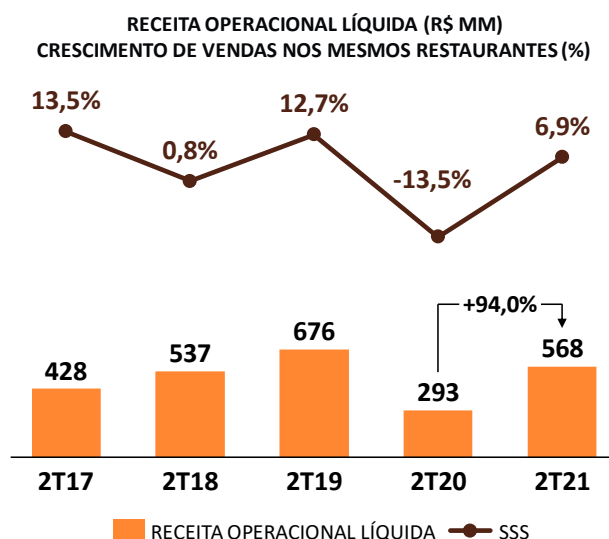
No 2T21, a receita operacional da Companhia atingiu R\$567,9 milhões, crescimento de 94,0% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, momento em que cerca de 60% das operações encontravam-se fechadas. No 2T21, a Companhia teve cerca de 40% dos seus restaurantes fechados em Abril, com reabertura a níveis próximos de 90% no decorrer de Maio e Junho. Quando comparada ao 1T21, a receita operacional líquida subiu 1,0%.

Com a necessidade de medidas restritivas mais rigorosas durante os meses de Março e Abril, a Cia. foi significativamente impactada com cerca de 40% das operações fechadas, levando o negócio a atingir aproximadamente 65% de vendas do período pré pandemia na segunda quinzena de Abril, conforme gráfico 'Variação nominal das Vendas'. Já nos meses de Maio e Junho, com a parcial suavização das medidas restritivas, os avanços da curva de vacinação e a consequente melhora nos indicadores de mobilidade urbana, vimos uma aceleração importante da curva de vendas, atingindo patamar de mais de 80% do período pré pandemia, beneficiada por uma melhora do fluxo nos shoppings onde atualmente mais de 60% dos nossos restaurantes estão presentes. Vemos ainda que, à medida que a mobilidade urbana aumenta em razão do avanço da vacinação no país, principalmente no começo de Julho, a performance dos restaurantes chegou a atingir 93% do período pré pandemia – o que reforça a rápida e consistente retomada a medida que a situação gerada pela pandemia se torna mais controlada no país.

As vendas digitais representadas pelo delivery, totem e aplicativo, mais uma vez tiveram papel importante na recuperação e foram responsáveis por cerca de 33% das vendas da Companhia, um crescimento de 75% versus o mesmo período do ano anterior e de 15% se comparado ao 1T21, mantendo sua trajetória de crescimento, mesmo com a retomada gradativa do consumo *on premise*.

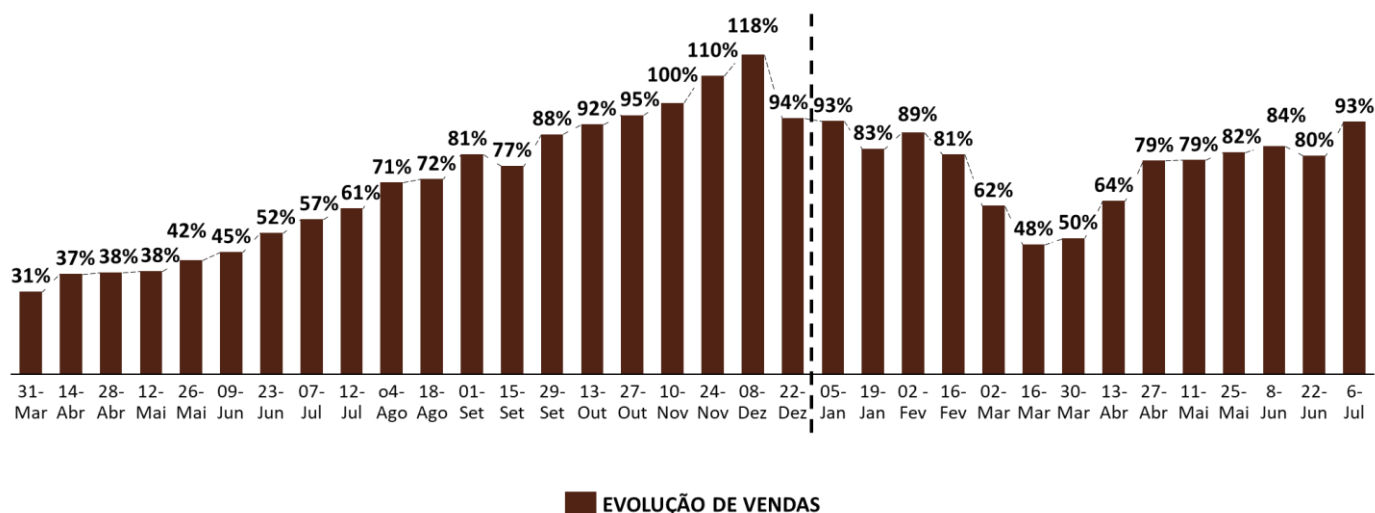
Aliado à este crescimento, as Free Standings mantiveram sua resiliência em vendas, com alta no trimestre quando comparadas ao 2T20 e quando comparadas ao 2T19. Já as lojas localizadas em shoppings, em virtude das restrições de horas operacionais e fluxo, tiveram um começo de trimestre mais severo, mas com significativa evolução no decorrer dos dois meses subsequentes. Considerando a combinação destes dois formatos, o SSS de BKB atingiu 6,9% no trimestre. Importante reforçar que de acordo com a metodologia global do Burger King, lojas com mais de 7 dias sequenciais fechadas, são expurgadas da base comparável de SSS e que, por isso, especificamente neste trimestre, existe uma diferença mais acentuada entre o SSS e o crescimento de vendas totais, ainda que no conceito de mesmas lojas.

Em Popeyes, continuamos consistentes na construção da marca, que vem se consolidando bem e, mesmo com exposição exclusiva a shoppings, os níveis de vendas em mesmas lojas já chegaram praticamente nos



níveis de 2019, com SSS no conceito 2 anos, em linha. Esse amadurecimento da marca, frente a um complexo contexto operacional, nos deixa bastante animados com o potencial do negócio de frangos que estamos construindo.

VARIAÇÃO NOMINAL DE VENDAS VS SEMANAS PRÉ PANDEMIA²

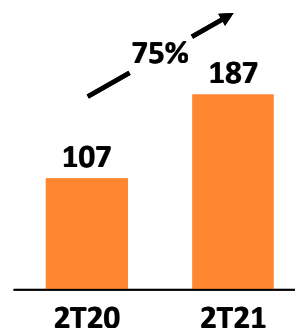


Digitalização de Vendas

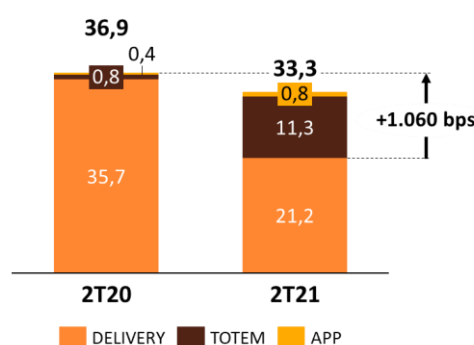
As vendas digitais, representadas pelo *delivery*, *totem* e *app* (*mobile*), apresentaram recorde no trimestre totalizando R\$187,0 milhões, alta de 75% se comparadas ao 2T20, o que representou 33,3% da receita da Companhia *versus* 36,9% no 2T20. Se comparado ao 1T21, as vendas digitais apresentaram alta de 15,5%, com crescimento em todos os canais, destacando-se as vendas dos totens de autoatendimento, presentes em 455 lojas no 2T21 vs 269 lojas no 2T20.

O *delivery* apresentou, em vendas totais, alta de 15% *versus* o 2T20 e de +1% *versus* o 1T21, mostrando sua resiliência mesmo em meio à retomada das vendas *on premise*. Conforme mencionamos anteriormente, vale ressaltar que no 2T20 as vendas de balcão foram significativamente impactadas com os fechamentos e restrições de fluxo, contribuindo para o aumento de participação do canal *delivery* naquele período. Nesse trimestre, alinhados com o desenvolvimento da nossa funcionalidade de *delivery* próprio, trouxemos um novo parceiro de logística especializado em comida, através do qual já atendemos 60 operações em nosso sistema em 20 cidades.

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



CRESCIMENTO E REPRESENTATIVIDADE (%) DE VENDAS DIGITAIS SOBRE RECEITA TOTAL



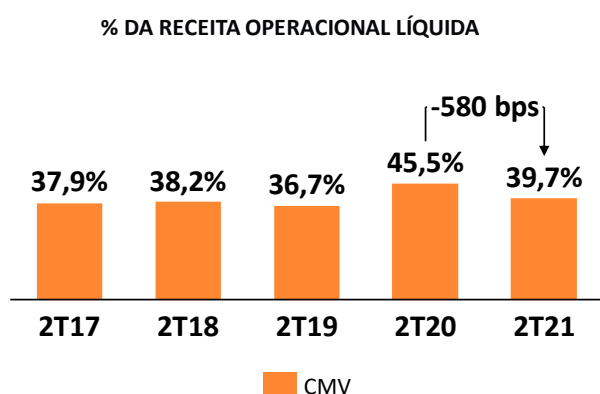
² Período pré pandemia: de 01/03 a 15/03 de 2020.

Continuamos trabalhando para encontrarmos soluções rentáveis e escaláveis para acelerarmos o crescimento da nossa própria plataforma. Adicionalmente, temos trabalhado continuamente para entregar a melhor experiência nesse canal. Como consequência, temos conseguido alcançar, de forma consistente, as melhores avaliações dos consumidores (*rating*) nos aplicativos de delivery.

Com o intuito de melhorar a cada dia a experiência dos nossos usuários, lançamos uma nova versão do *site* do *delivery* próprio e novos meios de pagamento, como PIX e e-wallet (AME e Mercado Pago), foram disponibilizados dentro do aplicativo. Seguindo a construção do nosso **ecossistema digital**, nosso aplicativo tem papel fundamental e conta atualmente com quase 34 milhões de downloads e mais de 10 milhões de clientes cadastrados, que tem nos ajudado a ganhar escala rapidamente, alimentando também nossa base de dados. Ainda, fizemos o *roll out* dos cupons com QR Code para 100% das ofertas no aplicativo neste trimestre e lançamos também o aplicativo para a marca Popeyes. Em relação ao CRM, nossas vendas identificadas que representavam pouco mais de 10% das vendas da Companhia no 1T21, **representaram mais de 22% no 2T21**. Este crescimento é fundamental para que a Companhia enriqueça sua base de dados, podendo oferecer cada vez mais interações personalizadas, aumentando a frequência do consumo, com maiores tickets e consequentemente melhorando margens.

No nosso Programa de Fidelidade Clube BK, encerramos o trimestre com **1,1 milhão de usuários cadastrados**, um rápido crescimento desde seu lançamento no início do ano. Já os totens de autoatendimento foram destaque com ganho de 10,4 pp de representatividade sobre as vendas totais versus o 2T20, atingindo receita de R\$ 63,2 milhões. Se comparado ao 1T21, o canal cresceu 58,8%, um ganho de 4,1 p.p. Este resultado demonstra a eficiência do autoatendimento nas lojas, melhorando a experiência do usuário durante sua compra e permitindo que a Companhia fique mais eficiente. Adicionalmente, nossas lojas com Wi-Fi já somam mais de 245 unidades, tornando a jornada em nossos restaurantes ainda mais completa.

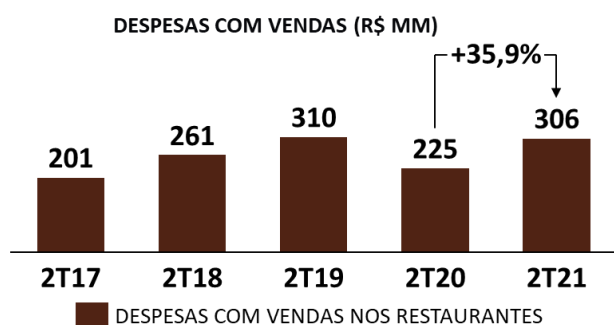
Custo da mercadoria vendida e despesas com vendas



O custo da mercadoria vendida atingiu 39,7% da receita no 2T21, redução de 580 bps versus o 2T20. Quando comparado ao 1T21, o declínio representou 180 bps. A pressão do cenário de commodities em nossa estrutura de custos foi parcialmente mitigada pelos ajustes realizados em nossa plataforma de preços, com o término, por exemplo, da plataforma de 2xR\$16,90 ao longo do segundo trimestre, além de repasses realizados no canal delivery. Importante reforçar que os

movimentos feitos em *revenue management*, fundamentados na utilização de dados e compreensão dos hábitos de consumo, tem sido bem absorvidos pelos nossos clientes e temos procurado um bom equilíbrio entre volume e rentabilidade, de forma consistente.

Adicionalmente, como parte da estratégia de CRM, a Companhia encerrou todas as suas ofertas “abertas” de cupom no aplicativo, o que favoreceu a redução da exposição massiva a descontos.

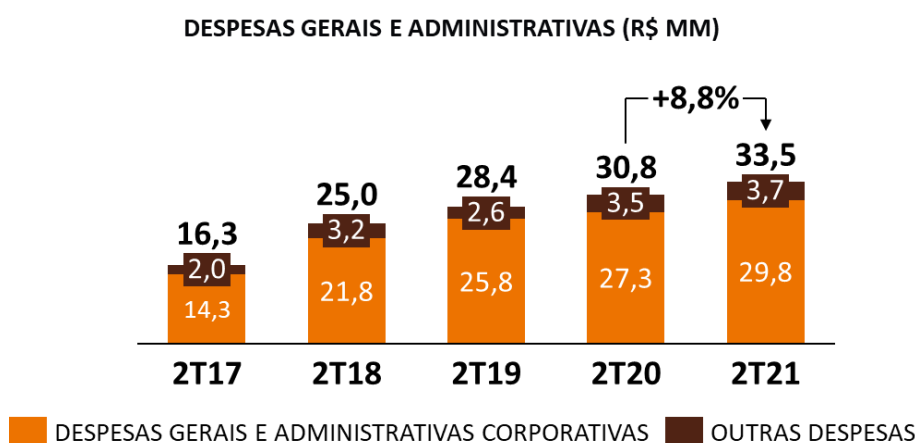


As despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$306 milhões no 2T21. Este resultado representa uma queda de aproximadamente R\$25 milhões versus o 1T21, o que está alinhado com a estratégia da Companhia de digitalização das operações, gerando maior eficiência nos restaurantes. A alta de 35,9% em relação ao 2T20, é explicada pelos benefícios da MP 936 e pelo número

de restaurantes fechados por mais de 60 dias naquele período, que geraram economias significativas no 2T20. Ainda, se comparada à performance do 2T19, mesmo com o forte crescimento de restaurantes em operação e aumento da participação de delivery, a Companhia conseguiu reduzir em 1% suas despesas com vendas.

Despesas gerais e administrativas totais

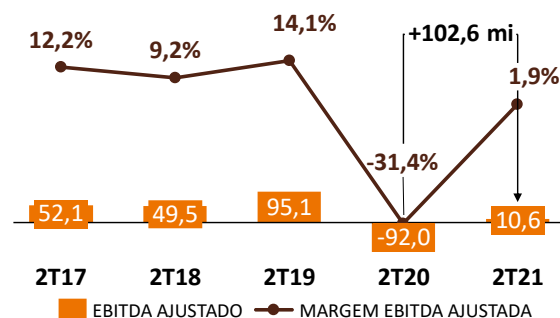
As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$33,5 milhões no trimestre, alta de 8,8% quando comparada ao 2T20, em virtude dos efeitos da MP 936 naquele ano. Se comparada ao 1T21, as despesas gerais e administrativas tiveram queda de 6,2%. A Companhia segue reforçando seu time de tecnologia com perfis especializados para suportar o pipeline de iniciativas digitais com maior velocidade na execução.



EBITDA Ajustado

No 2T21, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 10,6 milhões, aumento de R\$102,6 milhões quando comparado ao 2T20 e de R\$42,4 milhões quando comparado ao 1T21, mesmo com níveis muito semelhantes de vendas. Este resultado é decorrente do avanço na atividade operacional, combinado com a eficiência trazida por iniciativas digitais e pela performance destes canais no trimestre, que possibilitaram a Companhia retomar o patamar positivo de EBITDA.

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



EBITDA - R\$ MILHÕES

	2T21	2T20	VAR %	1S21	1S20	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(97,1)	(186,7)	-48,0%	(259,5)	(242,3)	7,1%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	12,4	10,9	13,8%	39,4	27,3	44,3%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	89,8	79,6	12,8%	178,2	159,2	11,9%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(2,0)	0,0	N/A	7,3	(31,8)	-123,0%
EBITDA	3,1	(96,3)	-103,2%	(34,5)	(87,7)	-60,7%
MARGEM EBITDA	0,5%	-32,9%	3340bps	-3,1%	-9,3%	620bps
(+) OUTRAS DESPESAS	2,0	1,4	42,9%	3,5	1,5	133,3%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	2,2	2,0	10,0%	4,3	5,5	-21,8%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	1,1	0,1	0,0%	1,1	0,1	0,0%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	2,2	0,8	175,0%	4,4	2,5	76,0%
EBITDA AJUSTADO	10,6	(92,0)	-111,5%	(21,2)	(78,2)	-72,9%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	1,9%	-31,4%	3330bps	-1,9%	-8,3%	640bps

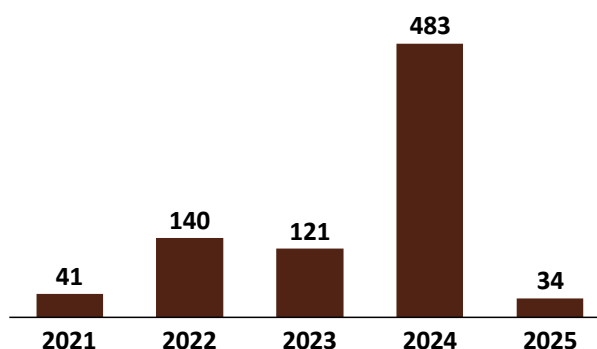
Lucro (Prejuízo) líquido

A retomada operacional, aliada a uma forte redução de custos ao longo do 2T21, fizeram com que o prejuízo líquido da Companhia atingisse R\$97,1 milhões no 2T21, uma melhora de R\$89,6 milhões *versus* o 2T20.

Endividamento total

Em junho de 2021 o endividamento bruto total da Companhia atingiu R\$825,0 milhões que combinado a um caixa total disponível de R\$507,0 milhões nos leva a uma dívida líquida de R\$318,0 milhões.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



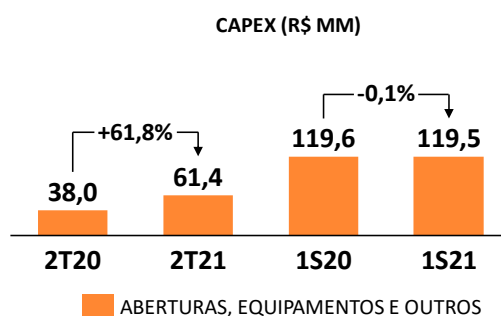
* Gráfico expressa apenas valores do principal.

DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES

	JUN/21	JUN/20	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	825,0	932,8	-11,6%
CIRCULANTE	143,3	330,4	-56,6%
NÃO CIRCULANTE	681,7	602,4	13,2%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	507,0	579,6	-12,5%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	507,0	578,2	-12,3%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,0	1,4	-100,0%
DÍVIDA LÍQUIDA	318,0	353,2	-10,0%
EBITDA AJUSTADO (12M)	(104,5)	78,5	-233,1%
DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)	N/A	4,5x	N/A

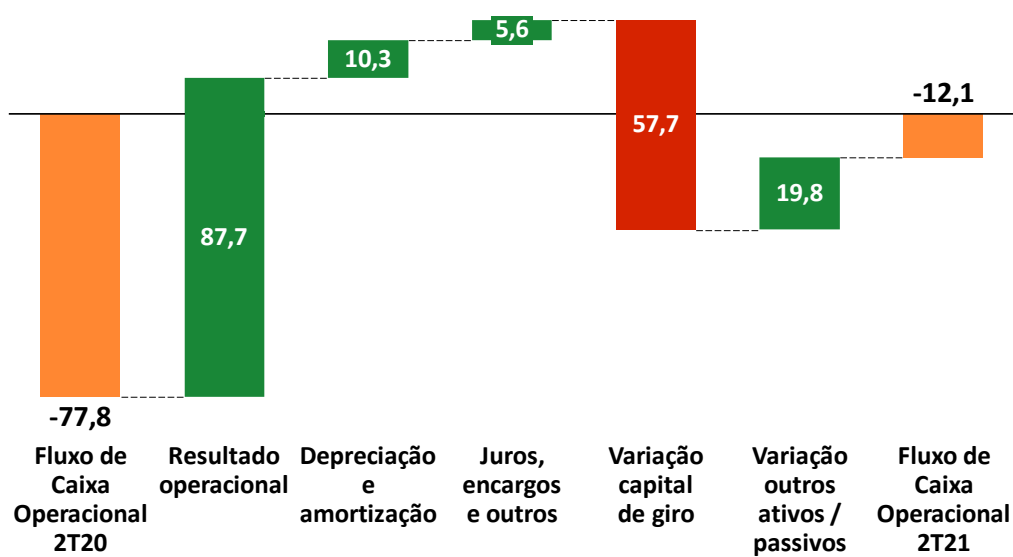
Investimentos (CAPEX)

Os investimentos totais da Companhia atingiram R\$61,4 milhões no 2T21, aumento de 61,8% quando comparado ao 2T20. Esta alta está relacionada à retomada do plano de expansão da Companhia, com abertura líquida de 8 lojas no período. Adicionalmente, a Companhia manteve seus investimentos nas frentes de tecnologia, cujo montante já representa parte significativa do capital alocado para crescimento.



Fluxo de caixa operacional

No 2T21, o consumo de caixa operacional da Companhia foi de R\$12,1 milhões *versus* um consumo de caixa de R\$77,8 milhões no 2T20, desempenho significativamente melhor em razão do avanço do resultado operacional da Companhia. O impacto do capital de giro no trimestre aconteceu principalmente em virtude de postergações feitas no 2T20, que não aconteceram em 2021, e à retomada das vendas.



DEFINIÇÕES

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

Todos os resultados se referem a operação própria exceto *Net Restaurants Growth* (NRG) de restaurante.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADA 2T21 (R\$ MILHÕES)

	2T21	2T20	VAR %	1S21	1S20	VAR %
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	567,9	292,8	94,0%	1.130,4	941,8	20,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	609,0	319,2	90,8%	1.217,4	1.021,0	19,2%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(47,2)	(30,8)	53,2%	(100,1)	(92,7)	8,0%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	6,9	4,8	43,8%	14,7	15,1	-2,6%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,0)	(0,5)	100,0%	(1,6)	(1,6)	0,0%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(225,6)	(133,2)	69,4%	(459,0)	(398,6)	15,2%
LUCRO BRUTO	342,3	159,6	114,5%	671,4	543,2	23,6%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(391,8)	(299,6)	30,8%	(801,5)	(711,4)	12,7%
DESPESAS COM PESSOAL	(118,7)	(91,1)	30,3%	(259,7)	(230,3)	12,8%
ROYALTIES	(27,6)	(14,4)	91,7%	(55,2)	(46,3)	19,2%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(52,8)	(35,3)	49,6%	(113,4)	(99,0)	14,5%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,2)	(0,8)	175,0%	(4,4)	(2,5)	76,0%
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(86,1)	(74,5)	15,6%	(164,8)	(147,4)	11,8%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(104,3)	(83,4)	25,1%	(204,1)	(185,9)	9,8%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(37,2)	(35,9)	3,6%	(82,6)	(78,7)	5,0%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(28,2)	(27,4)	2,9%	(60,3)	(59,9)	0,7%
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO	(3,7)	(5,1)	-27,5%	(13,4)	(11,8)	13,6%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(1,1)	(0,1)	0,0%	(1,1)	(0,1)	1000,0%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(2,0)	(1,4)	42,9%	(3,5)	(1,5)	133,3%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(2,2)	(2,0)	10,0%	(4,3)	(5,5)	-21,8%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(86,7)	(175,9)	-50,7%	(212,7)	(246,9)	-13,9%
RESULTADO FINANCEIRO	(12,3)	(10,9)	12,8%	(39,4)	(27,3)	44,3%
DESPESAS FINANCEIRAS	(31,0)	(30,4)	2,0%	(63,0)	(51,9)	21,4%
RECEITAS FINANCEIRAS	18,7	19,5	-4,1%	23,6	24,6	-4,1%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(99,1)	(186,8)	-46,9%	(252,2)	(274,2)	-8,0%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	2,0	-	100,0%	(7,3)	31,8	-123,0%
IMPOSTOS CORRENTES	-	-	-	-	-	-
IMPOSTOS DIFERIDOS	2,0	-	100,0%	(7,3)	31,8	-123,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(97,1)	(186,8)	-48,0%	(259,5)	(242,4)	7,1%

* A partir do 1T21, despesas de 'Fundo de Marketing' que eram contabilizadas na rubrica "Royalties e Fundo de Marketing" passaram a fazer parte de 'outras despesas com vendas'.

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO 2T21(R\$ MILHÕES)

	30/06/2021	31/12/2020
ATIVO	3.644,8	3.932,8
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	147,6	219,7
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	359,4	601,1
CONTAS A RECEBER	96,4	107,2
ESTOQUES	123,4	125,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	36,4	37,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	2,7	3,7
DEMAIS CONTAS A RECEBER	20,3	24,7
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	786,2	1.119,1
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	117,8	97,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	39,7	38,0
DEMAIS CONTAS A RECEBER	6,8	9,5
IMOBILIZADO	1.190,5	1.195,7
INTANGÍVEL	1.503,7	1.473,2
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	2.858,6	2.813,7
TOTAL DO ATIVO	3.644,8	3.932,8
PASSIVO	2.062,4	2.094,3
PASSIVO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	143,3	53,6
FORNECEDORES	151,9	217,6
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	139,6	126,9
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	83,6	86,1
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	12,4	15,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	33,3	31,6
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	15,3	11,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	27,3	21,0
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	606,6	564,5
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	681,7	777,2
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	24,0	23,2
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	10,3	10,8
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	9,5	14,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	683,4	664,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	30,0	22,6
DEMAIS CONTAS A PAGAR	17,0	16,9
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.455,8	1.529,8
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	716,5	712,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(24,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	(0,5)	0,3
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(311,0)	(311,0)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(259,5)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.582,4	1.838,5
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	3.644,8	3.932,8

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 2T21 (R\$ MILHÕES)

	2T21	2T20
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	(12,1)	(77,8)
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	25,6	(78,0)
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(99,1)	(186,8)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	53,8	51,5
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	36,1	28,1
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	10,9	17,4
OUTROS	24,0	11,9
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(37,7)	0,2
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(35,4)	5,3
ESTOQUES	(6,0)	(3,1)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	3,9	(2,3)
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	0,3	2,2
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	11,0	25,0
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	1,8	6,2
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(13,3)	(33,1)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	67,1	(178,9)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(57,7)	(37,4)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(3,8)	(0,5)
GASTOS REEMBOLSÁVEIS COM OFERTA DE AÇÕES	-	-
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(175,3)	(444,9)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	303,8	304,0
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(38,2)	223,0
CUSTOS COM EMISSÃO DE AÇÕES	(0)	-
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	250,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	(2)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	(6,3)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(38,2)	(19,0)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	16,8	(33,6)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	130,8	69,3
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	147,6	35,7

BK BRASIL

Iuri Miranda
CEO

Gabriel Guimarães
CFO e DRI

Caroline Luccarini
RI

Rafaela Prado
RI

Contato RI:
www.burgerking.com.br/ri

Em 30 de junho de 2021:

Total de ações:
275.355.447

Valor de mercado:
R\$ 3,3 bi

Preço da Ação:
R\$ 11,92

BK BRASIL ON
B3: BKBR3

BKBR
B3 LISTED NM

Divulgação de Resultados 2T21

Teleconferência e Webcast

06 de agosto de 2021 - 6ª feira
*Em português com tradução
simultânea para o inglês*

Horário: 11h (BRT) / 10h (EST)

Dados para conexão: (Toll Free)
+55 11 4210-1803 / +55 11 3181-8565
+1 412 717 9627 / +1 844 204 8942
Código: BK Brasil

