



POPEYES

RELEASE DE RESULTADOS IT21
06 de maio de 2021



FORTE CRESCIMENTO E RESILIÊNCIA DE CANAIS DIGITAIS AJUDAM A MINIMIZAR IMPACTO, AINDA SIGNIFICATIVO, DOS DESDOBRAMENTOS DA PANDEMIA NOS RESULTADOS DA COMPANHIA.

Barueri, 06 de maio 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 1T21. 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 1T21 x 1T20:

- **Receita operacional líquida** de R\$ 562,6 milhões, representando queda de 13,3%;
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes** de -17,1% para BKB (*Free Standing* +5,3% no trimestre) e de -32,0% para Popeyes;
- **Receita dos canais digitais (*Delivery, Totem e App*)** cresce de R\$73,3 milhões para R\$161,9 milhões, +121%, atingindo 29% da receita;
- **EBITDA ajustado** de R\$ -31,8 milhões; **Mg. EBITDA** de -5,7%;
- **Total de 866 restaurantes da marca Burger King e 45 restaurantes Popeyes** ao final do 1T21, com abertura líquida de 6 lojas (7 aberturas e 1 fechamento).

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)	1T21	1T20	VAR.	4T20	VAR.
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	562,6	649,1	-13,3%	774,0	-27,3%
EBITDA AJUSTADO	(31,8)	13,9	-328,8%	72,1	-144,1%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	-5,7%	2,1%	-780bps	9,3%	-1500bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(162,4)	(55,6)	192,1%	(97,3)	66,9%
DÍVIDA BRUTA	826,4	691,4	19,5%	830,8	-0,5%
DÍVIDA LÍQUIDA	210,9	222,3	-5,1%	10,0	2009,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.678,9	1.735,3	-3,3%	1.838,5	-8,7%
DESTAQUES OPERACIONAIS	1T21	1T20	VAR.	4T20	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	911	913	-2	905	6
RESTAURANTES PRÓPRIOS					
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	703	714	(11)	702	1
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	3	-	3	10	(7)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-	(8)	8
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-	(2)	2
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	1	-	1	1	-
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	707	714	-7	703	4
RESTAURANTES FRANQUEADOS					
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	202	198	4	198	4
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	3	2	1	2	1
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	(1)	(1)	-	-	(1)
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-	2	(2)
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	204	199	5	202	2
CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS MESMOS RESTAURANTES BKB	-17,1%	-1,8%	-1530bps	-8,6%	-850bps

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O início de 2021 foi marcado pela combinação da expectativa de retomada que construímos ao longo de todo o ano de 2020, com o triste cenário do novo avanço da pandemia e a intensificação das medidas restritivas em nosso país.

Em nosso negócio, fomos novamente impactados significativamente pelas restrições de fluxo impostas por essa realidade. Durante todo o trimestre, em diferentes intensidades a depender das regiões do nosso país, a pandemia nos obrigou a fechar boa parte dos nossos restaurantes. Apesar de ainda estarmos sofrendo com as limitações de fluxo, principalmente em março, vimos que toda a energia que colocamos em diversas iniciativas ao longo de 2020, principalmente nas frentes digitais, nos ajudaram a encarar essa segunda onda de forma mais bem estruturada, com canais resilientes que cresceram 121% quando comparados às vendas do mesmo período no ano anterior. Nossas vendas por delivery, totens e aplicativo mais que dobraram sua participação de 2020 para cá - um ganho de mais de 17 p.p. Tão importante quanto os canais digitais, nossas vendas via *drive thru* cresceram mais de 80% na mesma comparação, influenciadas pelo impacto positivo de nossas lojas *free standing* que hoje compreendem mais de 20% de nossa base de lojas e continuaram mostrando sua força mesmo que em um cenário adverso.

Além disso, iniciamos 2021 com uma forte posição de caixa após *follow on* realizado em novembro de 2020, o que nos dá ainda mais segurança para seguirmos com nossa estratégia de crescimento baseada nos pilares de tecnologia, expansão e rentabilidade. Em tecnologia, seguiremos aperfeiçoando nossas frentes de CRM, *Loyalty*, Delivery próprio, *Ghost Kitchen*, além dos demais projetos que englobam nossos canais digitais e que são avenidas de crescimento para a Companhia. Na parte de expansão, seguimos com boas oportunidades de projetos a serem executados, tanto em BK, quanto em PLK – que começa nesse trimestre a fazer parte de outros importantes estados do território nacional. Ainda, na frente de rentabilidade, temos mantido nossa disciplina na estratégia de *revenue management*, na busca por maior eficiência em nossos restaurantes e usando tecnologia para nos suportar de forma consistente.

Mesmo em meio ao cenário desafiador que ainda impacta nossos resultados, seguimos fortes em 2021, convictos de que os pilares do nosso negócio, baseados em **qualidade dos nossos produtos, conveniência e experiência**, serão fundamentais e pontos chave para nossa expansão e visão de longo prazo. Ainda, nossa capacidade de adaptação frente às oportunidades de mercado nos deixa encorajados com o que podemos construir nessa indústria que passa por transformações importantes e que estamos bem preparados para capturá-las.

DESEMPENHO OPERACIONAL

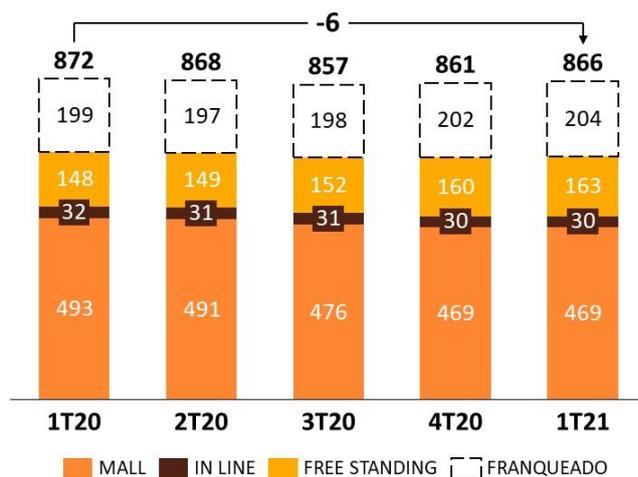
Rede de restaurantes

Ao longo do 1T21, a Companhia realizou a abertura líquida de 6 lojas, sendo 7 aberturas (3 BK's próprios, 3 BK's franqueados e 1 Popeyes) e fechamento de 1 franquia.

Sistema BURGER KING®

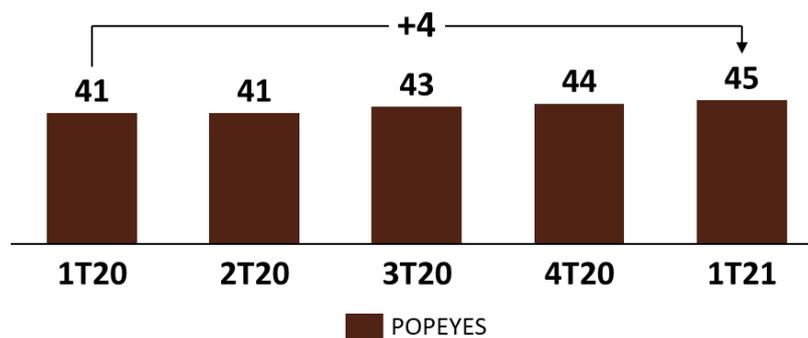
Foram abertas 6 lojas da marca Burger King (3 lojas próprias e 3 franquias), sendo todas no formato *free standing*. Houve 1 fechamento de franquia da marca Burger King. Para o período não ocorreram aquisições ou repasses de lojas.

Assim, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 866 restaurantes em operação no país.



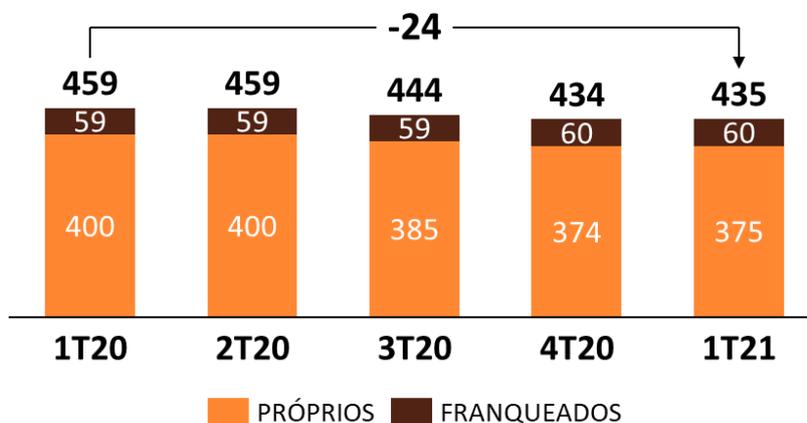
Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES® realizou a abertura de 1 restaurante no formato *food court* no Rio de Janeiro, encerrando o trimestre com 45 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



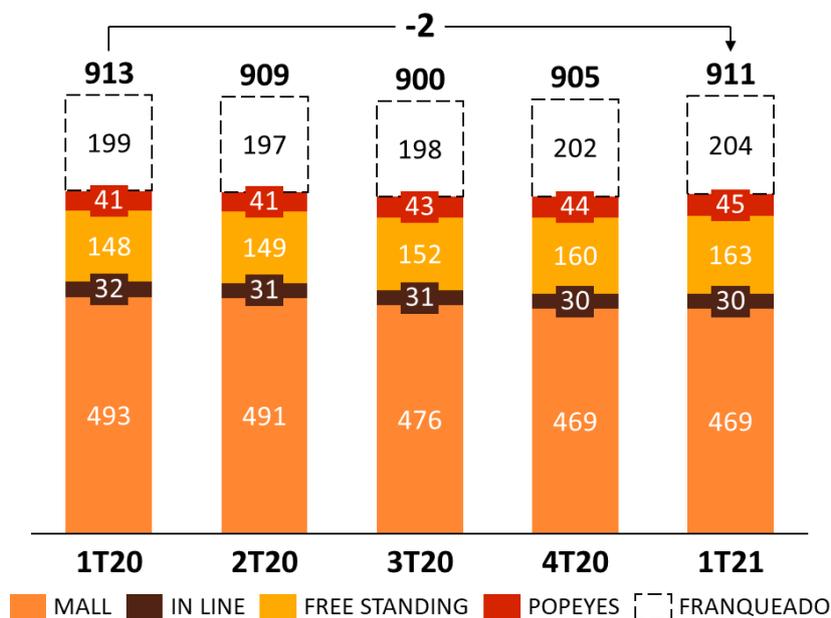
Rede de *dessert centers* BURGER KING®

Adicionalmente aos 866 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 435 *dessert centers*, com 24 encerramentos realizados quando comparado ao 1T20.



Rede de restaurantes total

Com isso, a Companhia encerrou o 1T21 com um total de 911 restaurantes, dos quais 707 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 204 de franqueados da marca BURGER KING®.



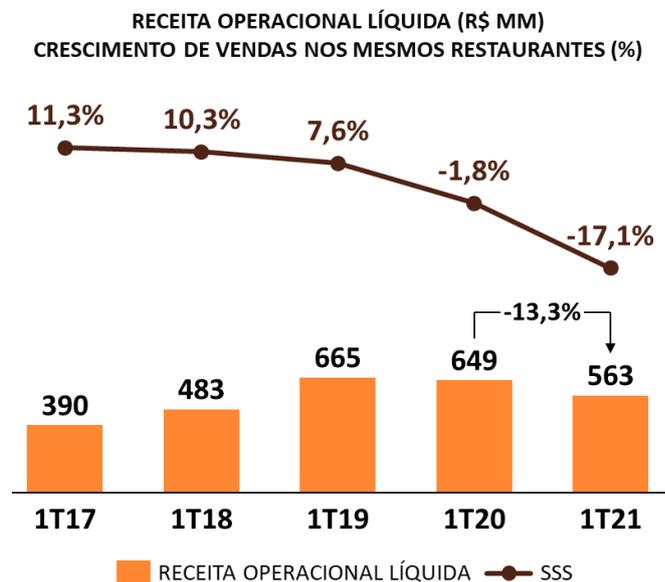
DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita operacional líquida

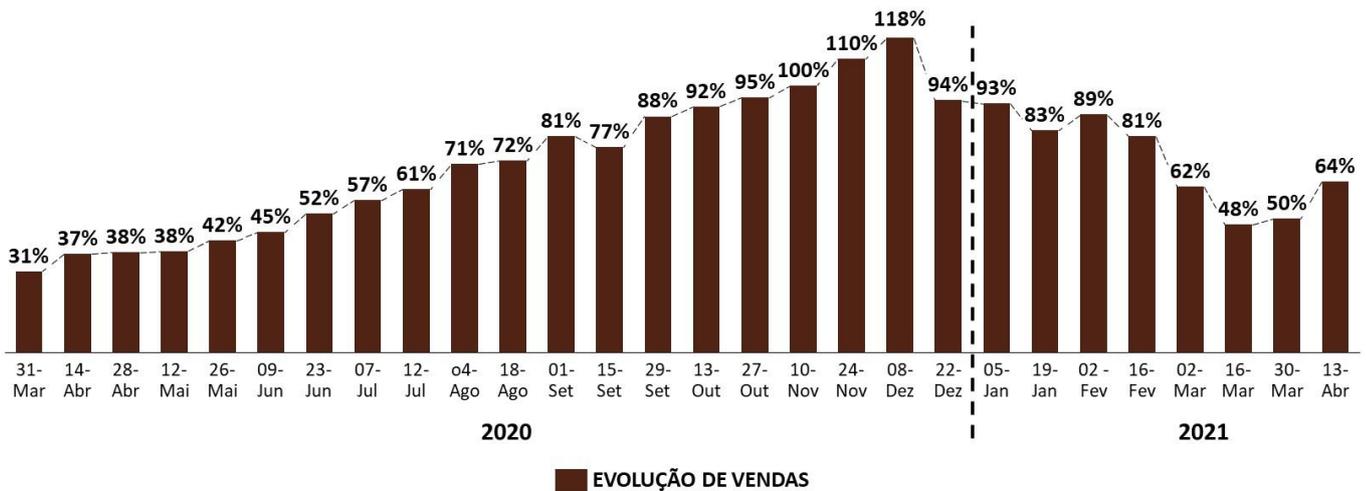
No 1T21, a receita operacional da Companhia atingiu R\$563 milhões, queda de 13,3% quando comparada ao mesmo período do ano anterior. Durante o primeiro trimestre de 2021 sofremos impactos mais severos da pandemia quando comparado ao primeiro trimestre de 2020. Enquanto em 2020 as medidas restritivas começaram na segunda quinzena de março, no 1T21 fomos impactados durante todo o período, sendo março o mês de maior intensidade com o estabelecimento de *lockdowns* em vários municípios.

Após a consistente melhora do cenário de vendas até o 4T20, iniciamos 2021 com a expectativa de um ambiente de consumo mais normalizado. Contudo, com a retomada das medidas restritivas já em janeiro, sobretudo em São Paulo e Minas Gerais onde concentramos mais de 50% do nosso negócio, as vendas foram impactadas pela adesão às novas medidas restritivas. Janeiro e fevereiro foram afetados em menor escala, com vendas que atingiram patamar similar ao final de 2020 em termos de vendas comparáveis. A partir de março, porém, com a intensificação dos *lockdowns*, cerca de 40% das nossas operações foram fechadas, levando a um impacto maior nas vendas que atingiram aproximadamente 50% *versus* o período pré pandemia, conforme gráfico “Variação nominal de Vendas”. Apesar deste impacto, importante mencionar a melhor performance dos nossos canais digitais que mantiveram sua trajetória de crescimento e mais que dobraram sua participação se compararmos ao 1T20. Com isso, as vendas representadas pelo *delivery*, totem e aplicativo atingiram quase 30% da receita da Companhia, sendo importante avenida de crescimento e resiliência do nosso negócio.

Aliado à este crescimento, destacamos ainda a força de nossas lojas *Free Standing*, que novamente apresentaram crescimento mesmo em um período desafiador de consumo, com alta de 5,3% no trimestre. Por outro lado, nossas lojas *Food Court*, naturalmente impactadas pela redução de tráfego nos *shoppings* apresentaram níveis de SSS negativos. A combinação desses dois formatos nos levou ao resultado de -17,1% de SSS para BKB. A marca Popeyes, que tem a totalidade de suas lojas em shoppings principalmente em São Paulo, apresentou queda de SSS de 32% no trimestre.



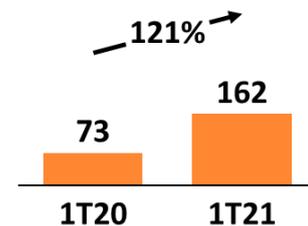
VARIAÇÃO NOMINAL DE VENDAS VS SEMANAS PRÉ PANDEMIA



Digitalização de Vendas

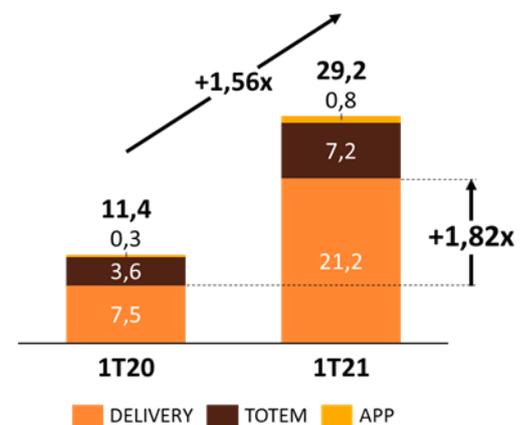
As vendas digitais, representadas pelo *delivery*, *totem* e *App (mobile)*, seguiram trajetória de crescimento e apresentaram alta de 121% se comparadas ao 1T20, totalizando R\$161,9 milhões no trimestre, o que representou 29% da receita da Companhia *versus* 11% no 1T20. Se comparado ao 4T20 – trimestre no qual apresentamos recorde de vendas - as vendas digitais do 1T21 se mantiveram praticamente estáveis apesar da sazonalidade do período, principalmente nas vendas de totens e app que são muito impactadas pela redução do consumo *on premise*. Contudo, a participação das vendas digitais no 1T21 subiu 7,7 pp *versus* o 4T20.

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



O *delivery* apresentou alta de 142% *versus* o 1T20, um crescimento de 13,7 pp, representando mais de 70% das vendas digitais. Encerramos o trimestre com cobertura de 560 lojas da Companhia - incluindo franquias e a marca Popeyes - através da alta capilaridade das nossas marcas que atualmente abrangem os principais agregadores: Uber Eats, Ifood, Rappi, 99Food e James Delivery, o que garante uma entrega de forma rápida em todo o território nacional. Nosso *delivery* próprio segue em expansão após o lançamento de seu piloto em 2020, com uma plataforma que cobre mais de 100 lojas. O avanço nessa frente e rápido ganho de escala, está atrelado à soluções de *last mile* que consigam nos ajudar a entregar os níveis de serviço que

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



desejamos, para todos os nossos consumidores, em todo o Brasil. Temos desenvolvido parcerias e testado modelos operacionais para que possamos ganhar maturidade e avançar ao longo desse ano.

Para expandirmos nosso *delivery* próprio nosso aplicativo tem papel fundamental e conta atualmente com quase 32 milhões de *downloads* e mais de 9,5 milhões de clientes cadastrados em nosso aplicativo que nos ajudará a ganhar escala de forma rápida, além de alimentar nossa base de dados.

No 1T21 lançamos nosso novo site, totalmente modernizado de acordo com as novas *guides* da marca e do novo *User Experience* do nosso aplicativo, que agora conta também com mecanismos de acessibilidade para pessoas com deficiência. O site é um importante canal que reforça nossa estratégia de multicanalidade pois permite uma experiência digital mesmo para clientes que preferem não instalar o aplicativo ou que não tenham espaço suficiente para fazer a instalação do app. No 1T21 lançamos também uma nova versão do aplicativo para IOS e Android, melhorando a experiência de compra de nossos clientes.

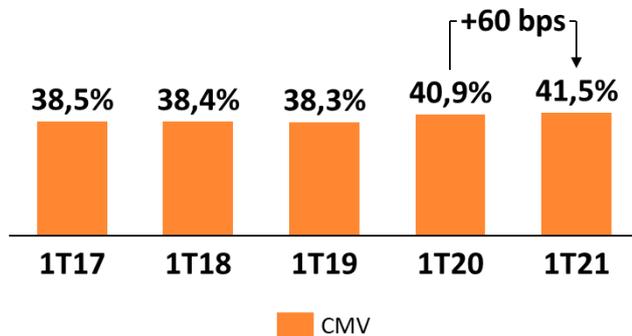
Após o *roll out* do nosso CRM no 4T20, seguimos investindo em melhorias nesta importante frente que tem nos possibilitado entender o comportamento da nossa base de clientes gerenciando-a de forma estratégica e consequentemente nos relacionando de forma cada vez mais pessoal. O contínuo aumento das vendas identificadas é fundamental para que possamos enriquecer nossa base de dados e cada vez mais ter interações mais eficientes, aumentando frequência de compra, ticket médio e consequentemente trazendo maiores margens à Companhia. Continuaremos a aperfeiçoar nosso CRM para em seguida automatizar as estratégias, oferecendo cesta de ofertas clusterizadas dentro do aplicativo.

Ainda, conforme anúncio feito pela Companhia em 1º de fevereiro de 2021, lançamos para o Brasil o Clube BK, nosso programa de fidelidade. O programa, que é em sua essência *omnichannel*, permite que o cliente possa pontuar e resgatar prêmios em compras pelo aplicativo, totem ou no ponto de venda sendo parte da estratégia da Companhia de criar um ecossistema capaz de unificar o físico e o digital. O programa será divulgado de forma mais intensa ao longo dos próximos períodos.

Os totens de autoatendimento apresentaram crescimento de vendas de 72% *versus* o 1T20, com ganho de 3,6 pp de representatividade sobre as vendas totais, atingindo receita de R\$ 39 milhões. Finalizamos o 1T21 com mais de 415 lojas com equipamentos instalados, trazendo eficiência à operação e menos fricção para a jornada dos nossos clientes. Os totens são integrados às demais experiências digitais, como por exemplo, é possível scanear cupons diretamente do app, realizar compras *self service* de forma rápida e sem *clicks*, além de finalizar o pagamento por meio de PIX ou através de *e-wallets*. Adicionalmente, nossas lojas com Wi-Fi já somam mais de 240 unidades, tornando a experiência dos nossos clientes ainda mais completa.

Custo da mercadoria vendida e despesas com vendas

% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



O custo da mercadoria vendida atingiu 41,5% da receita no 1T21, aumento de 60 bps *versus* o 1T20

Das iniciativas do trimestre, destacam-se os ajustes realizados em nossa plataforma de preços 'King em Dobro', na qual alteramos o valor de 2 sanduíches por R\$16,90 para 1 sanduíche por R\$9,90. Esta constante avaliação de elasticidade nos permite realizar os ajustes de preços de forma equilibrada e sustentável no médio e longo prazo. Além disso, o

desafiador cenário de *commodities* segue trazendo pressão em nossa estrutura de custos, principalmente na proteína, e devido à todas restrições de fluxo alguns ajustes estratégicos de preços foram mais sensíveis. Neste trimestre, em virtude da velocidade do fechamento de nossas operações, tivemos um impacto de 30 bp referente à perda de produtos. Adicionalmente, à medida que evoluirmos a frente de CRM da Companhia, avançaremos em uma personalização de ofertas e *revenue management*, que favorecerão o ganho de margem.

DESPESAS COM VENDAS (R\$ MM)



Já as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$331 milhões no 1T21, uma queda de 2,3% em relação ao 1T20.

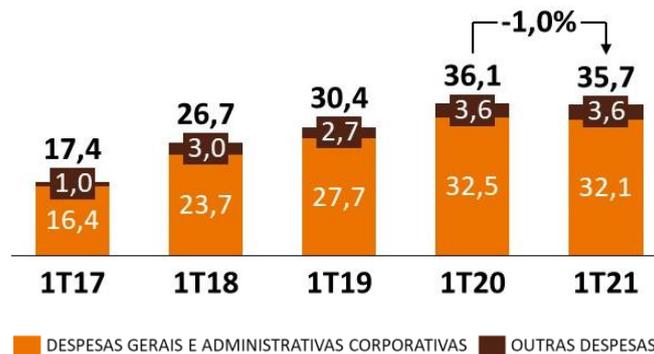
Mesmo com o crescimento significativo do canal delivery (+121% vs 1T20), e o curto tempo para quaisquer ajustes operacionais, a Companhia conseguiu reduzir sua estrutura de custos nos restaurantes em R\$8 milhões quando comparado ao

1T20. Essa redução foi gerada parte pela queda de vendas nas despesas variáveis e parte em economias em linhas majoritariamente fixas, como 'outras despesas com vendas'. Com o avanço nos *lockdowns* no final de fevereiro e início de março, foram adotadas medidas de ajuste de custos operacionais e que serão percebidas a partir do 2T21.

Despesas gerais e administrativas totais

As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$35,7 milhões no 1T21, queda de 1,0% na comparação com o 1T20.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS (R\$ MM)

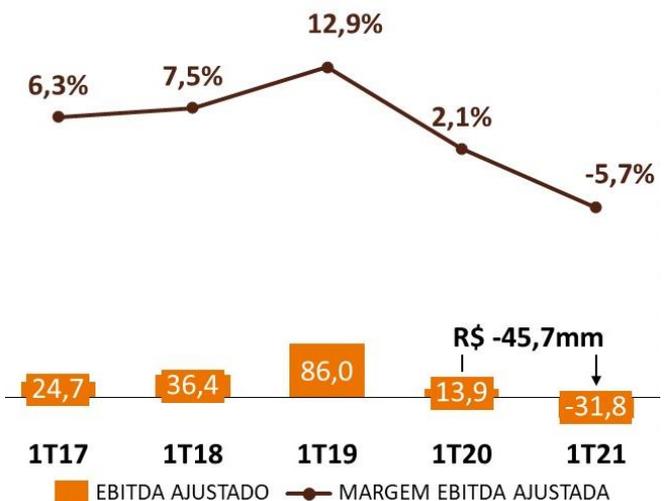


EBITDA Ajustado

No 1T21, o EBITDA ajustado atingiu R\$ -31,8 milhões, queda de R\$ 45,7 milhões quando comparada ao 1T20. Este resultado é explicado pelos impactos na receita decorrente dos fechamentos das lojas em função da pandemia, gerando desalavancagem operacional em virtude da não diluição dos custos fixos dos restaurantes fechados.

Adicionalmente, o crescimento das vendas via *delivery* resultaram em compressão de margem quando comparado ao 1T20, em razão do aumento das despesas com *take rate*.

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



EBITDA - R\$ MILHÕES	1T21	1T20	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(162,4)	(55,6)	192,1%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	27,1	16,5	64,2%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	88,4	79,7	10,9%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	9,4	(31,8)	-129,6%
EBITDA	(37,6)	8,7	-
<i>MARGEM EBITDA</i>	<i>-6,7%</i>	<i>1,3%</i>	<i>-800bps</i>
(+) OUTRAS DESPESAS	1,5	0,1	1400,0%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	2,1	3,4	-38,2%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	0,0	0,0	0,0%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	2,1	1,6	31,3%
EBITDA AJUSTADO	(31,8)	13,9	-
<i>MARGEM EBITDA AJUSTADA</i>	<i>-5,7%</i>	<i>2,1%</i>	<i>-780bps</i>

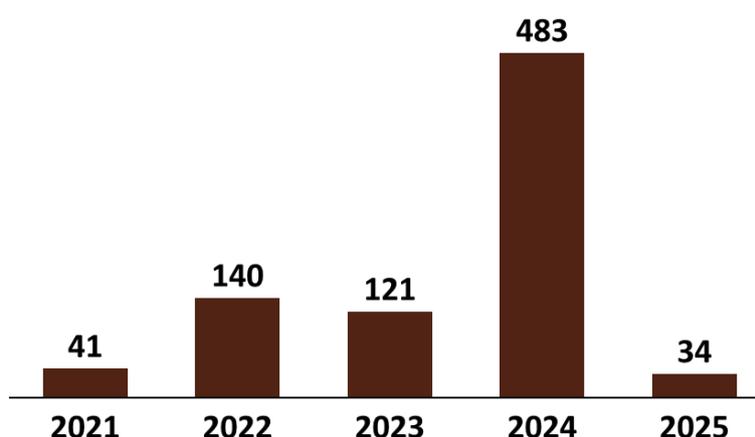
Lucro (Prejuízo) líquido

O prejuízo líquido da Companhia atingiu R\$162,4 milhões no 1T21, *versus* prejuízo líquido de R\$ 55,6 milhões no 1T20. Esse resultado foi impactado pela atividade operacional em virtude do fechamento das lojas no trimestre. Adicionalmente, no 1T21 a Companhia optou por não reconhecer os tributos diferidos sobre o prejuízo fiscal e base negativa de CSLL no montante de R\$58,5 milhões, até que se tenha um cenário mais provável de realização desses créditos tributários, à luz dos pronunciamentos contábeis - CPC 32/IAS 12.

Endividamento total

Em março de 2021 o endividamento bruto total da Companhia atingiu R\$826,4 milhões que combinado a um caixa total disponível de R\$615,6 milhões nos leva a uma dívida líquida de R\$210,9 milhões.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



* Gráfico expressa apenas valores do principal.

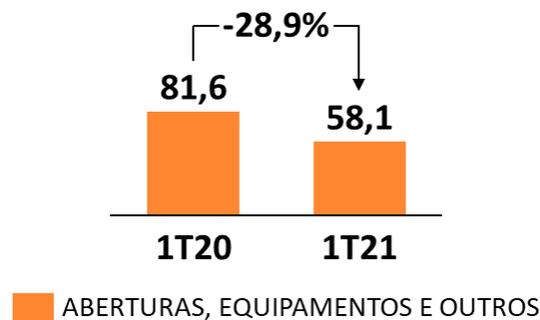
ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO - R\$ MILHÕES	MAR/21	MAR/20	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	826,4	691,4	19,5%
CIRCULANTE	53,5	288,4	-81,4%
NÃO CIRCULANTE	772,9	402,9	91,8%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	615,6	469,1	31,2%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	615,6	467,7	31,6%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,0	1,4	-100,0%
ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO	210,9	222,3	-5,1%
EBITDA AJUSTADO (12M)	(187,7)	252,4	-174,4%
<i>ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO / EBITDA AJUSTADO (12M)</i>	<i>N/A</i>	<i>0,9x</i>	-

Investimentos (CAPEX)

Os investimentos totais da Companhia atingiram R\$ 58,1 milhões no 1T21, queda de 28,9% quando comparada ao 1T20. Apesar da redução *versus* o ano anterior, realizamos a abertura líquida de 6 lojas no período, com destaque para a inauguração da primeira loja da marca Popeyes no Rio de Janeiro.

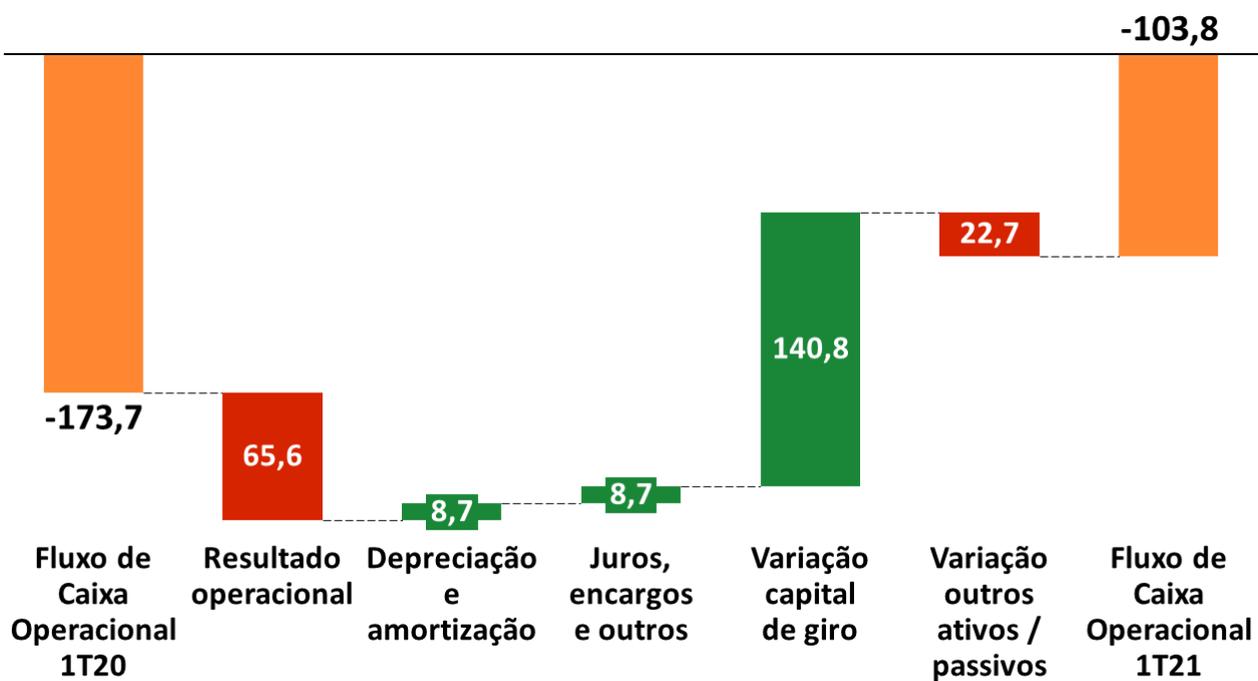
Importante mencionar que mesmo com o cenário restritivo de consumo *on premise*, a Companhia não freou seus investimentos nas frentes digitais, que já representam parte significativa do nosso capital alocado em crescimento.

CAPEX (R\$ MM)



Fluxo de caixa operacional

No 1T21, o consumo de caixa operacional da Companhia foi de R\$103,0 milhões *versus* um consumo de caixa de R\$173,7 milhões no 1T20, uma melhora de R\$70,7 milhões. Apesar de um resultado operacional ainda mais desafiador no 1T21, o capital de giro impactou positivamente o fluxo de caixa operacional em virtude do menor patamar de aberturas no último trimestre e de uma gestão mais consistente do capital de giro.



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 1T21 (R\$ MILHÕES)

	1T21	1T20	VAR%	4T20	VAR%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	562,6	649,1	-13,3%	774,0	-27,3%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	608,4	701,8	-13,3%	842,8	-27,8%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(52,9)	(61,9)	-14,5%	(76,2)	-30,6%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	7,7	10,3	-25,2%	8,3	-7,2%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(0,6)	(1,2)	-50,0%	(0,9)	-33,3%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(233,4)	(265,4)	-12,1%	(312,7)	-25,4%
LUCRO BRUTO	329,2	383,7	-14,2%	461,3	-28,6%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(409,8)	(411,8)	-0,5%	(438,8)	-6,6%
DESPESAS COM PESSOAL	(141,0)	(139,2)	1,3%	(133,8)	5,4%
ROYALTIES	(27,5)	(31,9)	-13,8%	(38,1)	-27,8%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(60,6)	(63,7)	-4,9%	(52,9)	14,6%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,1)	(1,6)	31,3%	(1,5)	40,0%
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(78,7)	(72,9)	8,0%	(85,8)	-8,3%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(99,8)	(102,5)	-2,6%	(126,6)	-21,2%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(45,4)	(42,8)	6,1%	(63,7)	-28,7%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(32,1)	(32,5)	-1,2%	(37,7)	-14,9%
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO	(9,7)	(6,7)	44,8%	(4,8)	102,1%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(1,5)	(0,2)	650,0%	(19,0)	-92,1%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(2,1)	(3,4)	-38,2%	(2,2)	-4,5%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	(126,0)	(70,9)	77,7%	(41,2)	205,8%
RESULTADO FINANCEIRO	(27,1)	(16,4)	65,2%	(10,2)	165,7%
DESPESAS FINANCEIRAS	(32,0)	(21,5)	48,8%	(31,2)	2,6%
RECEITAS FINANCEIRAS	4,9	5,1	-3,9%	21,0	-76,7%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	(153,0)	(87,4)	75,1%	(51,3)	198,2%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(9,4)	31,8	-129,6%	(46,0)	-79,6%
IMPOSTOS CORRENTES	-	-	0,0%	-	0,0%
IMPOSTOS DIFERIDOS	(9,4)	31,8	-129,5%	(46,0)	-79,6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(162,4)	(55,6)	192,1%	(97,3)	66,9%

* 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 1T21 (R\$ MILHÕES)

	31/03/2021	31/12/2020
ATIVO	3.679,1	3.932,8
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	130,8	219,7
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	484,7	601,1
CONTAS A RECEBER	73,5	107,2
INSTRUMENTOS FINANCEIROS DERIVATIVOS	-	-
ESTOQUES	118,6	125,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	34,1	37,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	2,9	3,7
DEMAIS CONTAS A RECEBER	25,5	24,7
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	870,2	1.119,1
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	110,9	97,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	39,2	38,0
DEMAIS CONTAS A RECEBER	7,5	9,5
IMOBILIZADO	1.180,6	1.195,7
INTANGÍVEL	1.470,7	1.473,2
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	2.808,9	2.813,7
TOTAL DO ATIVO	3.679,1	3.932,8
PASSIVO	2.000,1	2.094,3
PASSIVO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	53,5	53,6
FORNECEDORES	140,9	217,6
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	129,6	126,9
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	81,9	86,1
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	8,5	15,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	32,0	31,6
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	12,5	11,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	23,6	21,0
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	482,5	564,5
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	772,9	777,2
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	23,7	23,2
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	10,8	10,8
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	12,1	14,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	649,3	664,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	32,0	22,6
DEMAIS CONTAS A PAGAR	16,9	16,9
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.517,7	1.529,8
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	714,4	712,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(24,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	1,1	0,3
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(311,0)	(311,0)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(162,4)	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.678,9	1.838,5
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	3.679,1	3.932,8

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 1T21 (R\$ MILHÕES)

	1T21	1T20
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	(103,8)	(173,7)
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	(28,9)	19,3
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(153,0)	(87,4)
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	54,4	48,6
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	34,0	31,0
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	25,8	16,4
OUTROS	10,0	10,7
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(74,9)	(193,0)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	33,7	(11,1)
ESTOQUES	6,2	8,8
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(7,3)	(14,9)
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	0,7	11,9
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(76,7)	(165,3)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(4,3)	(17,8)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(27,2)	(4,5)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	61,0	(198,2)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(33,9)	(51,2)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(24,2)	(30,4)
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(0,1)	(425,4)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	119,1	308,8
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(46,1)	115,9
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	170
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	0,5
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	(6,6)
JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO A PAGAR	-	(10,1)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(46,0)	(37,9)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(88,9)	(256,0)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	219,7	325,3
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	130,8	69,3

BK BRASIL

Iuri Miranda
CEO

Clayton Malheiros
CFO e DRI

Gabriel Guimarães
Diretor de Finanças e RI

Caroline Luccarini
RI

Jaqueline Furrier
RI

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

Divulgação de Resultados 1T21

Teleconferência e Webcast

07 de maio 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

Em 31 de março de 2021:

Total de ações:
275.355.447

Valor de mercado:
R\$ 2,7 bi

Preço da Ação:
R\$ 9,67

BK BRASIL ON
B3: BKBR3

BKBR
B3 LISTED NM

