

# BK BRASIL

**RELEASE DE RESULTADOS 3T21**  
**04 de novembro de 2021**



**POPEYES®**

## RECUPERAÇÃO DO CONSUMO ON PREMISE, ALIADO A CONTÍNUA EVOLUÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS E DA MARGEM BRUTA, LEVARAM A CIA AO TERRITÓRIO DE DUPLO DÍGITO DE MARGEM EBITDA

**Barueri, 04 de novembro 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 3T21. 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 3T21 x 3T20:

- **Receita operacional líquida** de R\$ 710,0 milhões, representando aumento de **35,9%**;
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes** de **+17,2%** para BKB e de **+15,7%** para Popeyes;
- **Receita dos canais digitais (Delivery, Totem e App)** cresce **70%**, bate recorde histórico e alcança **33%** das vendas da Companhia;
- **Margem bruta melhora 240bps vs 3T20**. Neste trimestre foi feita a reversão de uma provisão de ICMS no valor de R\$ 8,3 milhões, o que impactou positivamente o resultado;
- **Programa de fidelidade atinge 2,4 milhões de usuários em 7 meses**, já representa cerca de **5%** das vendas totais, com incremento de duplo dígito no *spend*;
- **EBITDA ajustado** de R\$ 85,4 milhões, aumento de R\$ 96,8 milhões vs o 3T20; **Mg. EBITDA ajustada** de 12,0%, vs Mg. EBITDA ajustada de -2,2% no 3T20;
- **Total de 878 restaurantes Burger King e 49 restaurantes Popeyes** ao final do 3T21, com abertura líquida de 8 lojas.

#### DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)

	3T21	3T20	VAR.	9M21	9M20	VAR.
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	710,0	522,3	35,9%	1.840,4	1.464,1	25,7%
EBITDA AJUSTADO	85,4	(11,4)	849,1%	64,2	(89,6)	171,7%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	12,0%	-2,2%	1420bps	3,5%	-6,1%	960bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(37,9)	(105,9)	-64,2%	(297,5)	(348,3)	-14,6%
DÍVIDA BRUTA	832,7	937,8	-11,2%	832,7	937,8	-11,2%
DÍVIDA LÍQUIDA	346,9	466,6	-25,7%	346,9	466,6	-25,7%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.547,1	1.448,1	6,8%	1.547,1	1.448,1	6,8%

#### DESTAQUES OPERACIONAIS

	3T21	3T20	VAR.	9M21	9M20	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	927	900	27	927	900	27
<b>RESTAURANTES PRÓPRIOS</b>						
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	717	712	5	705	714	(9)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	6	6	-	14	7	7
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(19)	19	-	(22)	22
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	1	(1)	(1)	1	(2)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	2	(2)	5	2	3
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	723	702	21	723	702	21
<b>RESTAURANTES FRANQUEADOS</b>						
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	202	197	5	202	199	3
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	2	3	(1)	4	3	1
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(1)	1	(3)	(3)	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	(1)	1	1	(1)	2
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	204	198	6	204	198	6
CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS MESMOS RESTAURANTES BKB	17,2%	-27,3%	4450bps	5,5%	-15,3%	2080bps

## EVENTOS SUBSEQUENTES:

- **Update Domino's** – Após reavaliação das partes sobre as atuais condições de mercado vis à vis as condições existentes quando da negociação e assinatura de Acordo de Associação, as partes resolveram distratar o acordo sem implicação de penalidade a qualquer das partes. O Distrato estabelece o direito de preferência da Companhia, pelo prazo de 12 meses a contar da presente data, para adquirir a totalidade das ações de emissão da DP Brasil no caso de qualquer alienação de controle da DP Brasil, pelo mesmo preço por ação oferecido pelo terceiro.
- **Compromissos ASG** – Anunciamos em 21 de outubro de 2021 nossos compromissos ASG com agenda até 2030. Além de um portfólio 100% *clean*, a Companhia anuncia compromissos voltados para diversidade, presença feminina em cargos de liderança, e políticas voltadas para o meio-ambiente, como reaproveitamento de resíduos e descarte responsável de detritos em toda sua rede.

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

---

O terceiro trimestre deste ano foi um período importante para toda a sociedade brasileira e mundial, à medida que pudemos observar um crescimento expressivo da população vacinada e dessa forma, os índices de fatalidade reduzindo drasticamente. Com um cenário de pandemia mais controlado, as medidas restritivas foram suavizadas no decorrer do trimestre, o que consequentemente melhorou indicadores de mobilidade urbana, altamente correlacionados com o nosso negócio.

Em um ambiente com menor nível de restrições, vimos nossa operação crescer continuamente no decorrer deste trimestre. Em paralelo a rápida aceleração do consumo *on premise*, seguimos observando uma resiliência muito forte dos canais digitais, o que nos levou, mais uma vez, a atingir recorde de vendas da Companhia passando por estes canais. Em nossa visão, esse é um indício importante que aponta para o potencial nível de incrementalidade que esses canais terão em um momento em que o tráfego volte integralmente a normalidade. Além das performances do nosso *delivery*, *drive thru* e totens de auto-atendimento, no decorrer dos últimos meses chegamos a importante marca de 5% das nossas transações já sendo feitas pelo nosso, recém-criado, mas já com **2,4 milhões de clientes**, programa de fidelidade – o **Clube BK**. Nos últimos anos, temos dedicado bastante esforço para que essa possa de fato ser uma alavanca que gere uma experiência cada vez melhor e logo, maior frequência e consumo em nossos restaurantes. Essa obstinação por uma melhor experiência tem funcionado muito bem não só nos canais digitais, mas também em nossos restaurantes. Fruto deste trabalho, temos conseguido ser a marca líder em termos de nível de experiência em QSR em todo o país, segundo dados do Reclame Aqui. Nossos restaurantes *Free Standing* (FS) mais uma vez seguiram com performance acima de 2019, enquanto as nossas operações *food court* seguem sua forte trajetória de recuperação. Com isso, já em outubro, após quase 2 anos com performance abaixo de 2019, fizemos o nosso primeiro mês de SSS positivo no conceito de 2 anos nos restaurantes Burger King. Importante ressaltar que, ainda em um ambiente restritivo, o SSS de Popeyes já foi positivo no trimestre quando comparado ao mesmo período de 2019 e chegou a duplo dígito já em outubro.

Neste cenário e com uma maior clareza no ambiente, seguimos com nosso plano de desenvolvimento de restaurantes e abrimos mais 8 lojas neste período. Todos eles da marca Burger King. Seguimos enxergando uma oportunidade muito grande para o desenvolvimento das nossas duas marcas aqui no Brasil e em 2022, entraremos com um forte plano de expansão nacional, tanto para BK, quanto para Popeyes.

Com a evolução das vendas, mas ainda em um ambiente inflacionário desafiador, conseguimos executar um bom plano de melhora da margem bruta e ganhar *market share*. Todas as iniciativas que viemos implementando nos últimos trimestres, como o *roll out* do CRM, intenso trabalho de *revenue management* e renegociações comerciais com a cadeia de suprimentos, foram essenciais para que pudéssemos recuperar margem de forma rápida. Nossas despesas com vendas nos restaurantes, mais uma vez foram controladas com disciplina e alinhadas com a nossa estratégia de digitalização da experiência, conseguimos ser mais eficientes e gerar boa alavancagem operacional. O que nos possibilitou, neste trimestre, ainda de transição, ter uma boa geração de caixa operacional. Ainda, em nossas despesas administrativas, neste trimestre, com uma melhor visibilidade dos resultados, continuamos investindo em nosso time, sobretudo na frente de tecnologia para que possamos estar prontos para suportar vendas mais fortes e capturar novas frentes de rentabilidade e produtividade. Dessa forma, com a alavancagem operacional, não perderemos eficiência.

Para nós, é motivo de muito orgulho, poder dividir com vocês que ao longo desses quase 2 últimos anos, nosso time fez um trabalho incansável para proteger nosso negócio e os nossos colaboradores. Nesse período, nosso negócio vem se recuperando de forma consistente e **não perdemos uma vida sequer para a pandemia**.

Na sequência do fechamento do trimestre, já em outubro, depois de várias iniciativas nos últimos anos, lançamos de forma integrada nossos compromissos de ASG até 2030. Nosso plano é focado em 3 pilares fundamentais: “Nossa gente”; “Nossa comida” e “Nossa pegada”. É através dessas frentes, que acreditamos que, com melhores práticas de governanças, daremos importante contribuição a sociedade, ao ambiente e as pessoas, fazendo com que o nosso negócio seja duradouro e próspero, em um mundo melhor.

Finalmente, conforme notificação ao mercado enviada esta semana, chegamos em um acordo para distratar a proposta de associação com a Domino’s, divulgada em Julho deste ano. Apesar de seguirmos acreditando no mercado de pizzas e na marca, entendemos que a dinâmica do mercado e o momento não estão favoráveis para essa associação. Por isso, seguiremos focados em nosso forte plano de crescimento das nossas duas icônicas marcas, que representam uma oportunidade grande para consolidação do mercado de QSR no Brasil.

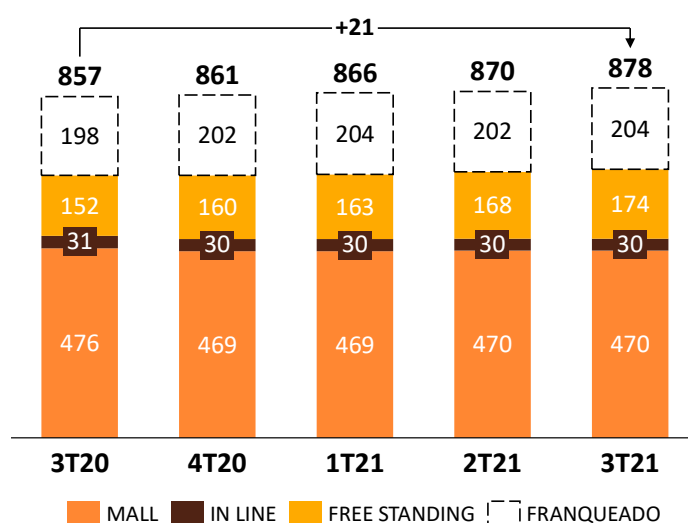
## DESEMPENHO OPERACIONAL

### Rede de restaurantes

Ao longo do 3T21, a Companhia realizou a abertura líquida de 8 lojas, sendo 6 BK's próprios e 2 BK's franqueados.

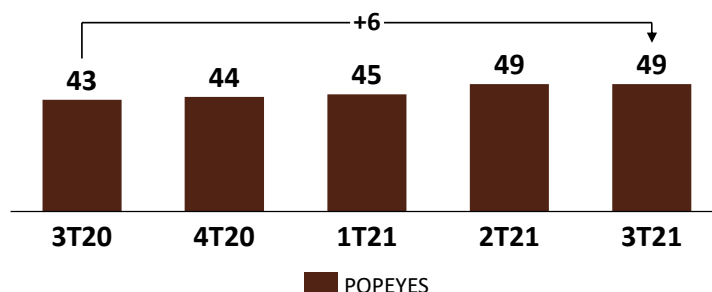
### Sistema BURGER KING®

Foram abertas 8 lojas da marca Burger King (6 lojas próprias e 2 franquias), sendo todas no formato *Free Standing*. Durante o trimestre, não ocorreram fechamentos ou repasses da marca. Assim, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 878 restaurantes em operação no país.



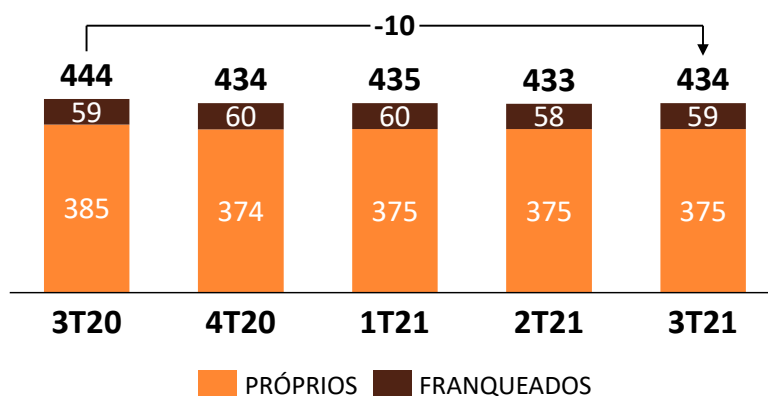
## Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES® não realizou aberturas durante o período, encerrando o trimestre com 49 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



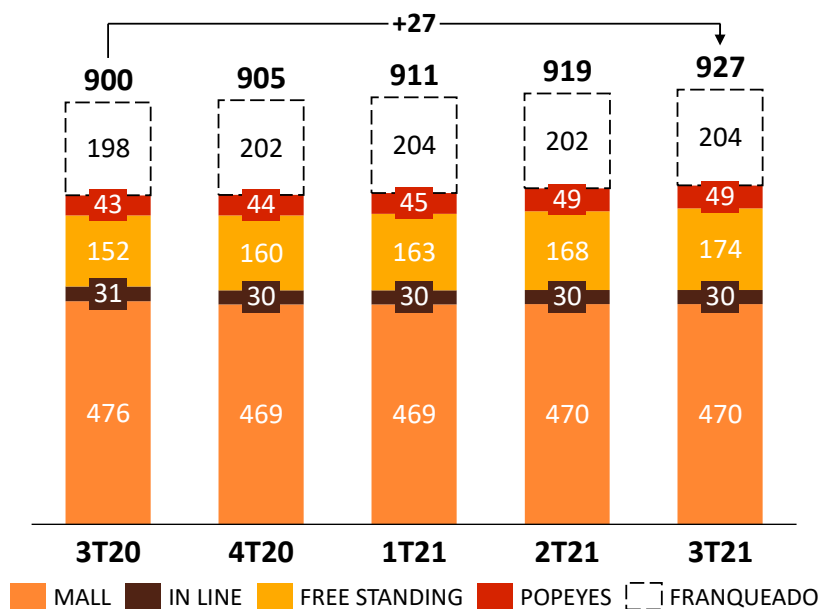
## Rede de dessert centers BURGER KING®

Adicionalmente aos 878 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 434 *dessert centers*, com 10 encerramentos realizados quando comparado ao 3T20.



## Rede de restaurantes total

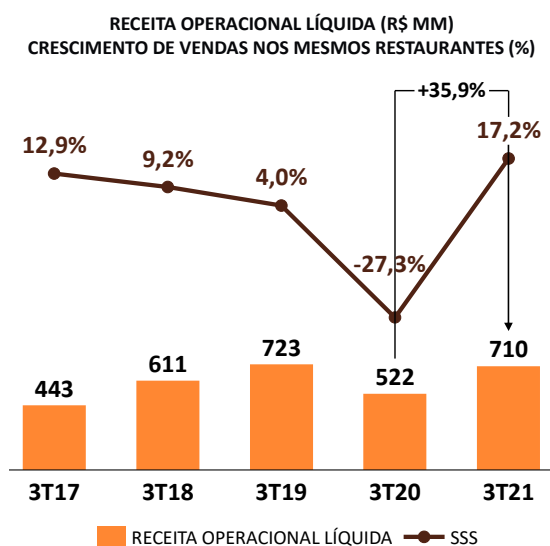
Com isso, a Companhia encerrou o 3T21 com um total de 927 restaurantes, dos quais 723 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 204 de franquizados da marca BURGER KING®.



## DESEMPENHO FINANCEIRO

### Receita operacional líquida

No 3T21, a receita operacional da Companhia atingiu R\$710,0 milhões, crescimento de 35,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Com a suavização das medidas restritivas, possibilitada pelo avanço da população imunizada, e a consequente melhoria dos indicadores de mobilidade urbana, as vendas da Companhia tiveram forte recuperação e progrediram gradualmente mês após mês, de forma que ao final de setembro, as vendas por restaurante já estavam muito próximas aos níveis de 2019. Esta melhora está relacionada principalmente às flexibilizações de fluxo e horário de funcionamento dos shoppings, onde concentramos grande parte dos nossos restaurantes, e a força dos canais digitais que, têm continuado a crescer, mesmo com a recuperação do consumo *on premise*. 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 70%, versus o mesmo período do ano anterior e de 24% se comparado ao 2T21. Em paralelo a consistente recuperação dos shoppings e conforme mencionamos em trimestres anteriores, a performance dos nossos restaurantes no formato *Free Standing*, impulsionados pelo avanço nas vendas de *drive thru* e *delivery*, seguiram em território positivo ao longo do trimestre.

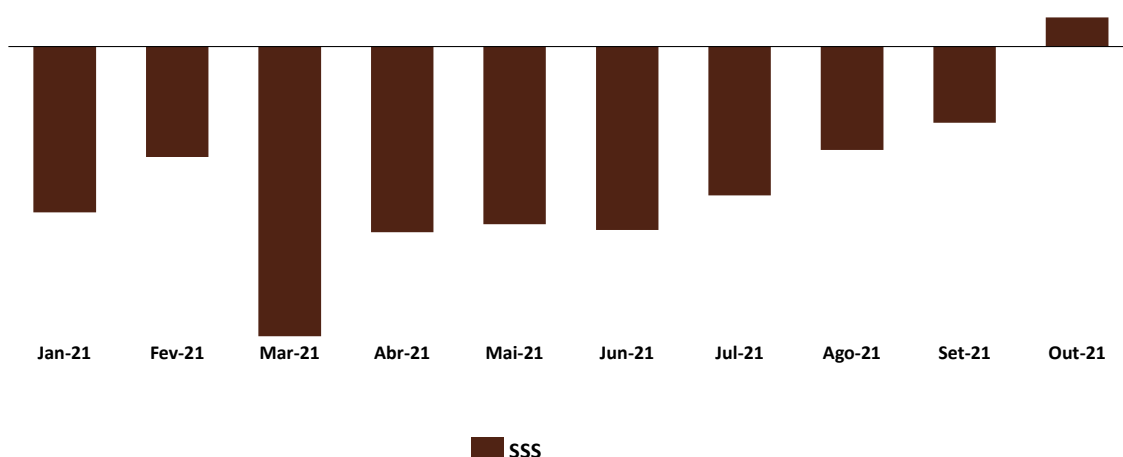


Vale destacar que ao longo deste trimestre, já pudemos observar algumas regiões do país postando níveis positivos de SSS, no conceito dois anos. Essa trajetória de melhoria consistente, apesar de em diferentes estágios ao redor do Brasil, sobreposta aos indícios de forte incrementalidade dos canais digitais, que temos visto ao redor do mundo e em nossas lojas no Brasil, nos encorajam para entrarmos no 4T confiantes de que a retomada continuará a ser significativa.

Em Popeyes, seguimos construindo uma marca que vem nos surpreendendo positivamente em termos de *awareness*, consistência operacional – com fortes níveis de NPS e qualidade do nosso produto. Resultado dessa combinação, mesmo com restrições para uma operação que está 100% concentrada em shoppings, já foi de um SSS positivo no trimestre, +3,1%, quando comparada a performance do terceiro trimestre de 2019. Dessa forma, continuamos acelerando nosso plano de expansão nacional, que nos levará a diferentes estados do Brasil já no ano de 2022.



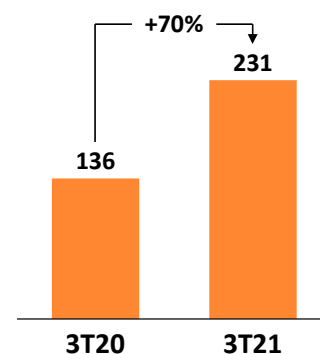
### SSS vs. 2019 (Burger King)



### Digitalização de Vendas

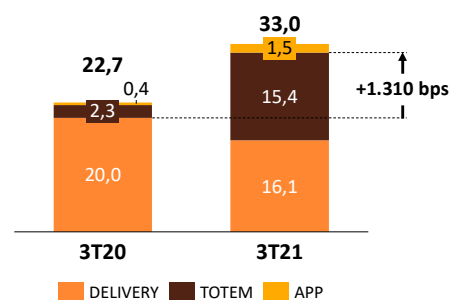
As vendas digitais, representadas pelo *delivery*, totem e *app* (*mobile*), apresentaram um novo recorde no trimestre totalizando R\$231,4 milhões, alta de 70% se comparadas ao 3T20, o que representou 33,0% da receita da Companhia *versus* 22,7% no 3T20. Se comparado ao 2T21, as vendas digitais apresentaram alta de 24,0%, com crescimento em todos os canais, destacando-se as vendas dos totens de autoatendimento, presentes em 459 lojas no 3T21.

### VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



O *delivery* representou neste trimestre 16% das vendas totais da Companhia *vs.* 20% quando comparado ao 3T20, mostrando sua resiliência mesmo em meio da retomada das vendas *on premise*. É importante ressaltar que continuamos trabalhando para encontrarmos soluções rentáveis e escaláveis para acelerarmos o crescimento da nossa própria plataforma e seguirmos com nossa estratégia a ampliando cobertura e melhorando eficiência. Nossa solução de *last mile* segue sendo escalada e tem conseguido entregar níveis consistentes de experiência, o que segue nos encorajando para acelerar essa solução de *Delivery* híbrido ou 1P. Até o fim do ano, através desse modelo, cobriremos cerca de 50% dos nossos restaurantes em operação, em mais cerca de 50 municípios. Adicionalmente, temos trabalhado continuamente para entregar a melhor experiência em todos os canais digitais. Como consequência, alcançamos as melhores avaliações dos consumidores nos aplicativos de *delivery* e de acordo com o “Reclame Aqui” temos o melhor nível de experiência dentre os operadores de QSR no Brasil.

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



Os totens de autoatendimento foram destaque novamente com ganho de 665% de receita em relação do 3T20 e, com ganho de 13 p.p. de representatividade sobre as vendas totais da Companhia, atingindo R\$107,8 milhões.

Este crescimento demonstra que com a digitalização das operações, podemos melhorar a experiência do usuário, atribuindo uma maior eficiência durante sua jornada de consumo. Além disso, através de constantes adaptações de *user experience*, temos percebido importante incremento de *ticket* médio nessas transações, o que terá papel importante na alavancagem operacional dos nossos ativos. As já mencionadas melhorias em UX trouxeram também uma diminuição do tempo médio de transação, possibilitando também um incremento de *traffic* nas lojas que operam com o dispositivo.

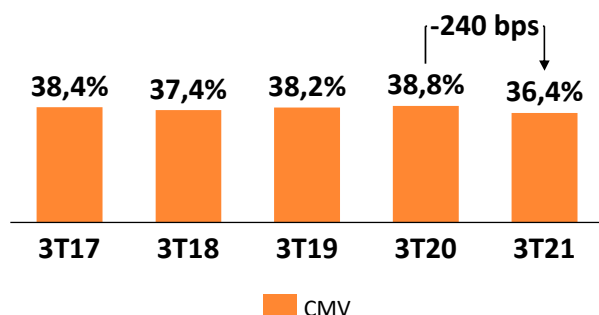
Nossa frente de CRM segue sendo importante pilar para uma maior assertividade nas interações com nossos clientes, o que tem nos permitido avançar na estratégia clusterizada de precificação e consequentemente, melhorar nossas margens por *ticket*. Seguimos com cerca de um quarto das nossas transações identificadas, o que tem ajudado na construção de uma robusta base de dados para que possamos continuar entendendo nossos clientes a cada dia melhor.

Nosso Programa de Fidelidade Clube BK, continua apresentando crescimento acelerado desde seu lançamento, o que nos levou a encerrar o trimestre com **2,4 milhões de usuários cadastrados**, um crescimento de 143% em relação ao 2T21. A velocidade com que o programa tem crescido e se tornado relevante para nossos consumidores, começa a mostrar os primeiros resultados de todo o investimento que temos feito ao longo dos últimos anos. Conforme tínhamos estudado em outras referências globais, as vendas geradas através do programa têm possibilitado um aumento de duplo dígito nas vendas desse canal, trazidos pela combinação de maior frequência e *spend*. Hoje, cerca de 5% de toda a venda da Cia passa pelo programa. Sabemos que esse é só o início, pois buscamos um mercado endereçável, de *heavy users*, de pelo menos 10x o volume de cadastros que temos hoje. Assim, em um curto espaço de tempo, nos ajudará a aumentar nossa venda média por restaurante.

Alavancado pela assertividade do CRM e pelo rápido *on board* do Clube BK, nossas vendas por e-payment (wallets, app, PIX) já representaram neste trimestre 4% das vendas totais da Cia. Esse avanço representa em nosso negócio, uma boa oportunidade para ampliar a aquisição de dados, melhorar a experiência dos nossos clientes e sermos mais eficientes em nossos restaurantes. Além disso, à medida que essas transações ganham *share*, impactam positivamente o resultado pelo menor custo de MDR.

## Custo da mercadoria vendida e despesas com vendas

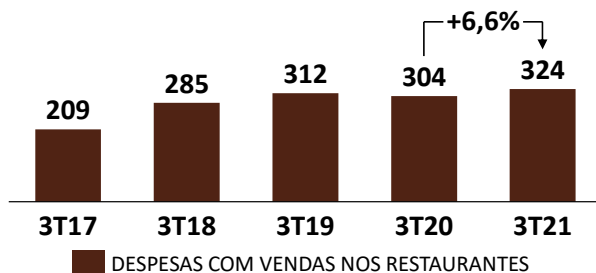
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



O custo da mercadoria vendida atingiu 36,4% da receita no 3T21, redução de 240 bps versus o 3T20. Quando comparado ao 2T21, o declínio representou 340 bps. A pressão do cenário de *commodities*, ainda observada durante o terceiro trimestre, em nossa estrutura de custos, foi mitigada pelo contínuo trabalho de *revenue management*, pelo evolução do CRM e por importantes negociações com nossos fornecedores ao longo do terceiro trimestre. É importante reforçar que neste

trimestre, foram reconhecidos créditos de R\$8,3 milhões no resultado, referente a reversão de uma provisão para perda de créditos de ICMS em uma de nossas aquisições, o que representou benefício de 120bps na margem bruta do período.

DESPESAS COM VENDAS (R\$ MM)

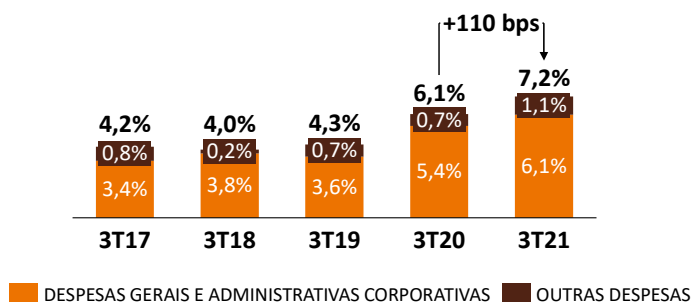


As despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$324 milhões no 3T21. Esse crescimento de 6,6%, comparado ao avanço de vendas em 35,9%, mostra a alavancagem operacional do nosso negócio. Através de uma forte disciplina nas negociações comerciais, cortes de despesas discricionárias, mas principalmente, fruto da nossa estratégia de digitalização da experiência, temos conseguido buscar níveis mais eficientes de operação. Essa evolução da eficiência operacional, pode ser nitidamente percebida ao compararmos o nível de despesas com vendas com o 3T de 2019, quando tínhamos cerca de 50 restaurantes a menos no período e os custos relacionados ao *delivery* tinham impactos significativamente menores do que temos hoje.

As despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, atingiram R\$324 milhões no 3T21. Esse crescimento de 6,6%, comparado ao avanço de vendas em 35,9%, mostra a alavancagem operacional do nosso negócio. Através de uma forte disciplina nas negociações comerciais, cortes de despesas discricionárias, mas principalmente, fruto da nossa estratégia de digitalização da experiência, temos

## Despesas gerais e administrativas totais

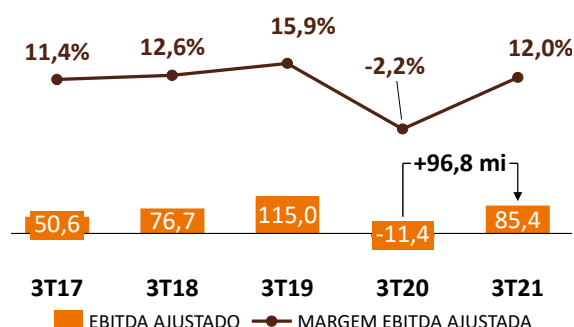
As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram 7,2% da receita líquida no trimestre, alta de 110bps quando comparada ao 3T20, em virtude dos efeitos da MP 936 naquele ano. Além dos impactos da medida mencionada, com uma melhor visibilidade do resultado neste ano, a Companhia optou por provisionar parte do bônus anual de seus colaboradores. Existiram no trimestre, ainda, despesas *one off*, relativas ao processo de M&A que totalizaram cerca de R\$ 4 milhões. A alavancagem das despesas gerais e administrativas ocorrerá também com normalização total das vendas.



## EBITDA Ajustado

No 3T21, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 85,4 milhões, aumento de R\$ 96,8 milhões quando comparado ao 3T20 e de R\$ 74,8 milhões quando comparado ao 2T21. Este resultado é decorrente da recuperação de vendas, disciplina no controle das nossas despesas e estratégia de digitalização. Com isso, ainda que com impactados por um menor fluxo transacional, a Cia consegue se aproximar de níveis históricos de EBITDA ajustado.

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



### EBITDA - R\$ MILHÕES

	3T21	3T20	VAR %	9M21	9M20	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(37,9)	(105,9)	-64,2%	(297,5)	(348,3)	-14,6%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	21,2	6,8	211,8%	60,6	34,1	77,7%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	95,3	82,3	15,8%	273,5	241,5	13,3%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(1,9)	0,0	N/A	5,4	(31,8)	-117,0%
<b>EBITDA</b>	<b>76,6</b>	<b>(16,9)</b>	<b>-553,3%</b>	<b>42,0</b>	<b>(104,5)</b>	<b>-140,2%</b>
MARGEM EBITDA	10,8%	-3,2%	1400bps	2,3%	-7,1%	940bps
(+) OUTRAS DESPESAS	1,5	1,3	15,4%	5,0	2,7	85,2%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	2,0	2,2	-9,1%	6,3	7,7	-18,2%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	4,0	0,1	0,0%	5,1	0,2	0,0%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	1,4	1,9	-26,3%	5,8	4,4	31,8%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>85,4</b>	<b>(11,4)</b>	<b>849,1%</b>	<b>64,2</b>	<b>(89,6)</b>	<b>171,7%</b>
MARGEM EBITDA AJUSTADA	12,0%	-2,2%	1420bps	3,5%	-6,1%	960bps

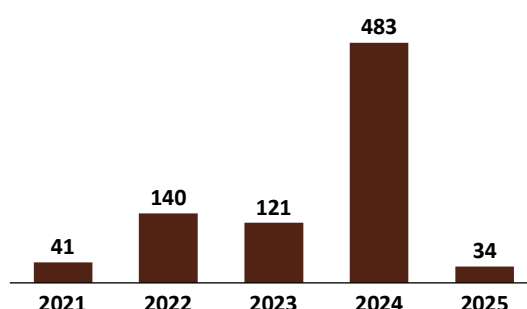
## Lucro (Prejuízo) líquido

A retomada operacional ao longo do 3T21, fez com que o prejuízo líquido da Companhia atingisse R\$ 37,9 milhões no 3T21, uma melhora de R\$ 68,0 milhões *versus* o 3T20.

## Endividamento total

Em junho de 2021 o endividamento bruto total da Companhia atingiu R\$ 832,7 milhões que combinado a um caixa total disponível de R\$ 485,8 milhões nos leva a uma dívida líquida de R\$ 346,9, uma redução de R\$120 milhões mesmo em um cenário adverso, o que nos mantém com estrutura de capital adequada para a retomada do crescimento em 2022.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



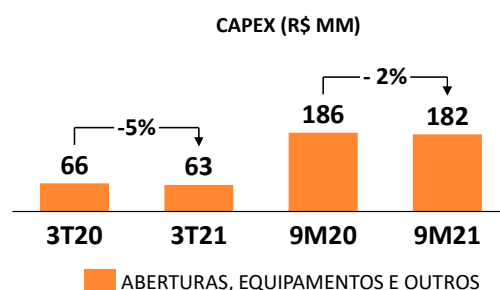
\* Gráfico expressa apenas valores do principal.

**DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES**

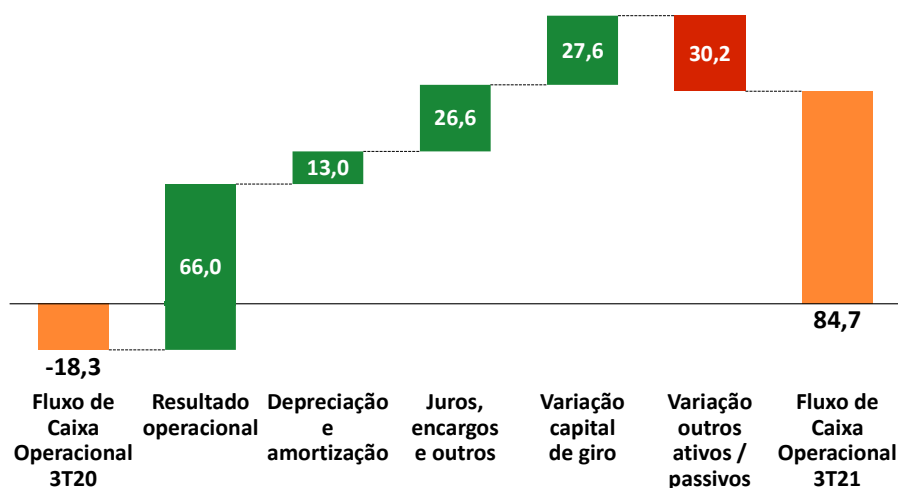
	SET/21	SET/20	VAR %
<b>EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS</b>	<b>832,7</b>	<b>937,8</b>	<b>-11,2%</b>
CIRCULANTE	154,6	339,4	-54,4%
NÃO CIRCULANTE	678,0	598,4	13,3%
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS</b>	<b>485,8</b>	<b>471,3</b>	<b>3,1%</b>
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	485,8	471,3	3,1%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,0	0,0	N/A
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>346,9</b>	<b>466,6</b>	<b>-25,7%</b>
EBITDA AJUSTADO (12M)	(35,5)	(33,5)	6,0%
<i>DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>

**Investimentos (CAPEX)**

Os investimentos totais da Companhia atingiram R\$ 62,7 milhões no 3T21, queda de 5,0% quando comparado ao 3T20. A Companhia manteve parte significativa do montante em investimentos na frente de tecnologia, reforçando sua estratégia de digitalização das operações.

**Fluxo de caixa operacional**

No 3T21, a geração de caixa operacional da Companhia foi de R\$84,7 milhões *versus* um consumo de caixa de R\$18,3 milhões no 3T20. É importante ressaltar que este desempenho é reflexo da retomada operacional que a Companhia apresentou durante o trimestre, com a reabertura de grande parte de seus restaurantes, aliada a eficiência operacional.



## 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 3T21 (R\$ MILHÕES)

	3T21	3T20	VAR %	9M21	9M20	VAR %
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>710,0</b>	<b>522,3</b>	<b>35,9%</b>	<b>1.840,4</b>	<b>1.464,1</b>	<b>25,7%</b>
RECEITA BRUTA DE VENDAS	766,4	569,4	34,6%	1.983,8	1.590,4	24,7%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(65,3)	(52,3)	24,9%	(165,3)	(145,0)	14,0%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	9,9	5,8	70,7%	24,6	20,9	17,7%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,1)	(0,6)	83,3%	(2,7)	(2,3)	17,4%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(258,2)</b>	<b>(202,7)</b>	<b>27,4%</b>	<b>(717,2)</b>	<b>(601,3)</b>	<b>19,3%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>451,8</b>	<b>319,6</b>	<b>41,4%</b>	<b>1.123,2</b>	<b>862,8</b>	<b>30,2%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(414,6)</b>	<b>(381,7)</b>	<b>8,6%</b>	<b>(1.216,1)</b>	<b>(1.093,1)</b>	<b>11,3%</b>
DESPESAS COM PESSOAL	(121,1)	(117,5)	3,1%	(380,8)	(347,8)	9,5%
ROYALTIES	(34,6)	(25,6)	35,2%	(89,8)	(71,9)	24,9%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(55,6)	(45,9)	21,1%	(169,0)	(144,9)	16,6%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(1,4)	(1,9)	-26,3%	(5,8)	(4,4)	31,8%
DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	(90,2)	(77,3)	16,7%	(255,1)	(224,7)	13,5%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(111,7)	(113,5)	-1,6%	(315,7)	(299,4)	5,4%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(55,9)</b>	<b>(37,0)</b>	<b>51,1%</b>	<b>(138,5)</b>	<b>(115,8)</b>	<b>19,6%</b>
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(43,4)	(28,6)	51,7%	(103,7)	(88,5)	17,2%
DEPRECIação E AMORTIZAÇÃO	(5,1)	(5,0)	2,0%	(18,4)	(16,8)	9,5%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(4,0)	(0,1)	0,0%	(5,1)	(0,2)	2450,0%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(1,6)	(1,3)	23,1%	(5,1)	(2,8)	82,1%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(2,0)	(2,2)	-9,1%	(6,3)	(7,7)	-18,2%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(18,7)</b>	<b>(99,1)</b>	<b>-81,1%</b>	<b>(231,4)</b>	<b>(346,1)</b>	<b>-33,1%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(21,2)</b>	<b>(6,8)</b>	<b>211,8%</b>	<b>(60,5)</b>	<b>(34,1)</b>	<b>77,4%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(33,8)	(31,6)	7,0%	(96,8)	(83,5)	15,9%
RECEITAS FINANCEIRAS	12,6	24,8	-49,2%	36,3	49,4	-26,5%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(39,9)</b>	<b>(105,9)</b>	<b>-62,3%</b>	<b>(292,1)</b>	<b>(380,2)</b>	<b>-23,2%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>1,9</b>	<b>0,00</b>	<b>100,0%</b>	<b>(5,4)</b>	<b>31,8</b>	<b>-117,0%</b>
IMPOSTOS CORRENTES	-	0,00	-	-	-	-
IMPOSTOS DIFERIDOS	1,9	0,00	100,0%	(5,4)	31,8	-117,0%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(37,9)</b>	<b>(105,9)</b>	<b>-64,2%</b>	<b>(297,5)</b>	<b>(348,4)</b>	<b>-14,6%</b>

\* 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 3T21 (R\$ MILHÕES)

	30/09/2021	31/12/2020
<b>ATIVO</b>	<b>3.710,9</b>	<b>3.932,8</b>
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	181,6	219,7
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	304,1	601,1
CONTAS A RECEBER	114,6	107,2
ESTOQUES	126,4	125,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	41,5	37,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	2,2	3,7
DEMAIS CONTAS A RECEBER	22,1	24,7
<b>TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>792,6</b>	<b>1.119,1</b>
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
IMPOSTOS A RECUPERAR	137,7	97,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	40,2	38,0
DEMAIS CONTAS A RECEBER	10,1	9,5
IMOBILIZADO	1.197,7	1.195,7
INTANGÍVEL	1.532,6	1.473,2
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>2.918,3</b>	<b>2.813,7</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>3.710,9</b>	<b>3.932,8</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>2.163,8</b>	<b>2.094,3</b>
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	154,6	53,6
FORNECEDORES	180,8	217,6
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	148,8	126,9
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	109,2	86,1
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	14,9	15,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	33,0	31,6
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	16,3	11,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	28,5	21,0
<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>686,1</b>	<b>564,5</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	678,0	777,2
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	25,1	23,2
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	7,1	10,8
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	6,7	14,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	712,3	664,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	31,3	22,6
DEMAIS CONTAS A PAGAR	17,1	16,9
<b>TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.477,6</b>	<b>1.529,8</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	718,5	712,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(24,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	0,2	0,3
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(311,0)	(311,0)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(297,5)	-
<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.547,1</b>	<b>1.838,5</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>3.710,9</b>	<b>3.932,8</b>



## FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 3T21 (R\$ MILHÕES)

	3T21	3T20
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>84,7</b>	<b>(18,3)</b>
<b>CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES</b>	<b>107,1</b>	<b>1,5</b>
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(39,9)	(105,9)
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	56,4	51,5
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	38,8	30,7
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	22,9	7,5
OUTROS	28,8	17,6
<b>VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS</b>	<b>(22,4)</b>	<b>(19,8)</b>
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(21,9)	(18,0)
ESTOQUES	(3,5)	(21,2)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	2,5	4,5
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	0,5	4,5
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	28,9	19,2
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	13,3	3,1
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(42,2)	(11,9)
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>(3,5)</b>	<b>56,3</b>
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(57,3)	(62,1)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(5,4)	(3,9)
GASTOS REEMBOLSÁVEIS COM OFERTA DE AÇÕES	-	-
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(5,1)	(50,3)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	64,3	172,7
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	<b>(47,1)</b>	<b>(26,4)</b>
CAPITAL INTEGRALIZADO NO PERÍODO	-	-
ÁGIO NA EMISSÃO DE AÇÕES LÍQUIDO DOS CUSTOS DE EMISSÃO	-	-
CUSTOS COM EMISSÃO DE AÇÕES	-	-
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	-
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	(7,4)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(47,1)	(19,0)
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES</b>	<b>34,1</b>	<b>11,6</b>
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	147,6	35,7
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	181,6	47,2

# BK BRASIL

**Iuri Miranda**  
CEO

**Gabriel Guimarães**  
CFO e DRI

**Rafaela Prado**  
RI

**Contato RI:**  
[www.burgerking.com.br/ri](http://www.burgerking.com.br/ri)

## Divulgação de Resultados 3T21

**Teleconferência e Webcast**

**05 de novembro 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 4090-1621  
+1 412 717 9627 / +1 844 204 8942  
Código: BK Brasil

---

**Em 30 de setembro de 2021:**

**Total de ações:**  
275.355.447

**Valor de mercado:**  
R\$ 2,3 bi

**Preço da Ação:**  
R\$ 8,21

**BK BRASIL ON**  
B3: BKBR3

**BKBR**  
B3 LISTED NM

