

BK

BRASIL

RELEASE DE RESULTADOS 4T21 e 2021
24 de fevereiro de 2022



POPEYES

Com lucro, recorde histórico de vendas e EBITDA, Cia confirma forte trajetória de recuperação pós pandemia

Barueri, 24 de fevereiro de 2022 – 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 4T21 e 2021. 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 4T21 x 4T20:

- Receita operacional líquida de R\$ 912,9 milhões, representando aumento de **17,9%**;
- Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes de **+9,9%** para BKB e de **+23,2%** para Popeyes;
- Receita dos canais digitais (*Delivery, Totem e App*) cresce **81%**, bate recorde histórico e alcança **33%** das vendas da Companhia;
- Iniciativas de *revenue management* e maior eficiência em suprimentos permitiram uma eficiente gestão da margem bruta;
- Vendas através de canais digitais atingem **52,8%** das vendas totais de Popeyes no ano de 2021;
- Programa de fidelidade atinge **3,7 milhões** de usuários em 9 meses, e já representa **10%** das vendas totais, com significativo aumento de ticket médio e frequência;
- EBITDA ajustado de R\$ 177,3 milhões, aumento de R\$ 105,2 milhões vs o 4T20; **Mg. EBITDA ajustada** de 19,4%, vs Mg. EBITDA ajustada de 9,3% no 4T20;
- Total de **893** restaurantes Burger King e **52** restaurantes Popeyes ao final do 4T21, com abertura líquida de 18 lojas;
- Após 3 anos de seu lançamento no Brasil, mesmo com todos os impactos da pandemia, Popeyes foi eleita a 3 marca favorita de QSR na cidade de São Paulo.

DESTAQUES FINANCEIROS - R\$ MILHÕES (CONSOLIDADO)	4T21	4T20	VAR.	2021	2020	VAR.
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	912,9	774,0	17,9%	2.753,3	2.238,1	23,0%
EBITDA AJUSTADO	177,3	72,1	145,9%	241,5	(17,5)	1480,0%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	19,4%	9,3%	1010bps	8,8%	-0,8%	960bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	23,6	(97,3)	-124,3%	(273,8)	(445,6)	-38,6%
DÍVIDA BRUTA	790,3	830,8	-4,9%	790,3	830,8	-4,9%
DÍVIDA LÍQUIDA	339,5	10,0	3295,0%	339,5	10,0	3295,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.572,7	1.838,5	-14,5%	1.572,7	1.838,5	-14,5%
DESTAQUES OPERACIONAIS	4T21	4T20	VAR.	2021	2020	VAR.
# TOTAL DE RESTAURANTES	945	905	40	945	905	40
RESTAURANTES PRÓPRIOS						
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	722	702	20	703	714	(11)
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	12	10	2	26	17	9
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(8)	8	-	(30)	30
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	(1)	(2)	1	(1)	(1)	-
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	3	1	2	8	3	5
# RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO	736	703	33	736	703	33
RESTAURANTES FRANQUEADOS						
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	205	198	7	202	198	4
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	3	2	1	9	7	2
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-	(3)	(4)	1
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	1	2	(1)	1	1	-
# RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO	209	202	7	209	202	7
CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS MESMOS RESTAURANTES BKB	9,9%	-8,6%	1850bps	6,0%	-12,9%	1890bps

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2021 foi, mais uma vez, um grande período de aprendizado e evolução para a nossa Cia. Enquanto acompanhávamos o Brasil e o mundo se movimentando na direção de um maior controle da pandemia, em nosso negócio, tivemos que nos adaptar diariamente para que pudéssemos, também, encontrar rotas alternativas que nos permitissem buscar resultados melhores sob circunstâncias tão complexas para a nossa indústria. Essa foi a dinâmica do nosso ano, um trabalho incessante para que tomássemos as melhores decisões, todos os dias.

Depois de um começo de ano desafiador e com severas restrições, no segundo semestre já em um cenário mais próximo de uma realidade pré-pandemia, conseguimos mostrar mais uma vez, a força do nosso time, o potencial das nossas marcas e a resiliência do nosso negócio. Todos os nossos investimentos em tecnologia, mostraram que nosso negócio é capaz de incorporar frentes digitais voltadas para experiência, eficiência e vendas, e, ainda assim, nossas lojas físicas continuarão sendo o core da nossa atividade. Essa sinergia ficou muito evidente à medida que observamos o tráfego em nossas lojas gradualmente recuperando, enquanto os canais digitais seguiram sua forte trajetória de crescimento, o que tem nos permitido ser mais eficientes em várias frentes da nossa operação. Seguimos encontrando novos investimentos, crescendo restaurantes em um mercado ainda sub penetrado, adaptando formatos para estarem mais alinhados com as demandas dos nossos consumidores e com frentes importantes de redução de custos nessas aberturas. Esse foi um período que nos levou a pensar sob diferentes ângulos. Um exemplo disso foi a abertura da nossa primeira loja sem atendentes, com 100% das transações sendo feitas por canais digitais. Nosso programa de fidelidade, marco importante da nossa transformação digital, atingiu números expressivos depois de tão pouco tempo e nos mostrou que a escalabilidade do uso da tecnologia poderá catalisar nossos retornos ao longo do tempo. Em Popeyes, conseguimos construir uma marca, em um mercado que representa uma avenida de crescimento alternativo, que já foi eleita a 3ª marca favorita de fast food na cidade de São Paulo. Sendo que desde a sua criação, no fim de 2018, foram 2 anos imersos em restrições impostas pela pandemia. Naturalmente, uma linha de negócio que, alinhada com as nossas expectativas, requer um investimento durante os primeiros anos, mas que na maturidade, enxergamos potencial muito parecido ao que temos em BK em termos de rentabilidade e retornos.

O ano de 2021 também foi um ano que conseguimos importantes avanços em dois dos nossos principais atributos: a qualidade dos nossos icônicos produtos e a experiência dos nossos clientes. Após um longo período de desenvolvimento e seguindo importantes tendências globais de consumo, conseguimos chegar a quase 90% do menu Burger King livre de conservantes/corantes artificiais. Lançamos recentemente uma campanha que ressalta este avanço e o diferencial de comida de “verdade”.

A experiência em nossos restaurantes, assim como em 2020, continuou progredindo através de treinamento, controle e bastante tecnologia. Reduzir a fricção em cada passo da jornada dos nossos consumidores, passou a estar no centro de nossas ações e projetos. E o resultado está mostrando que estamos no caminho certo, pois hoje temos níveis de Net Promoter Score significativamente maiores que nossos principais concorrentes, tanto nos canais digitais, quanto em nossos restaurantes.

No decorrer desse ano também fizemos o lançamento dos nossos compromissos de ASG até o ano de 2030. Através dos 3 pilares que priorizamos, nossa comida, nossa pegada e nossa gente, estabelecemos 16

compromissos que mostram nosso importante papel na transformação da sociedade e na construção de um mundo cada vez melhor.

Todos esses importantes avanços que compartilhamos, nos dão orgulho da forma como fechamos o nosso ano, mas, mais do que isso, nos dá a confiança de que estamos no caminho certo e preparados para entrarmos em 2022 com toda a nossa força, encantando nossos clientes, com os melhores produtos, um forte plano de expansão, eficiência e muita tecnologia.

Um imenso obrigado a todo o nosso time, que foi incansável ao longo dos últimos 2 anos para que tudo isso pudesse acontecer e aos nossos investidores, franqueados e parceiros comerciais que tanto suportaram e acreditaram no potencial da nossa empresa e do nosso negócio.

Forte abraço e excelente 2022!

Management team

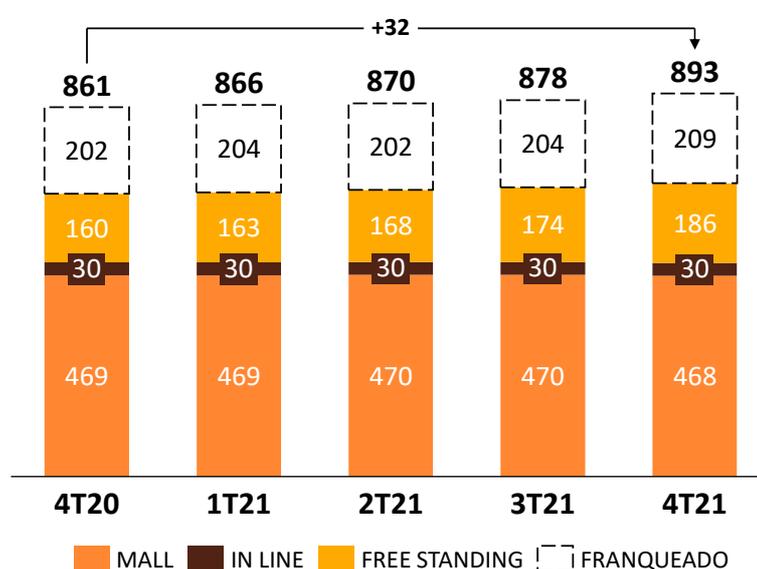
DESEMPENHO OPERACIONAL

Rede de restaurantes

Ao longo do 4T21, a Companhia realizou a abertura líquida de 18 lojas, sendo 12 BK's próprios, 3 BK's franqueados e 3 Popeyes.

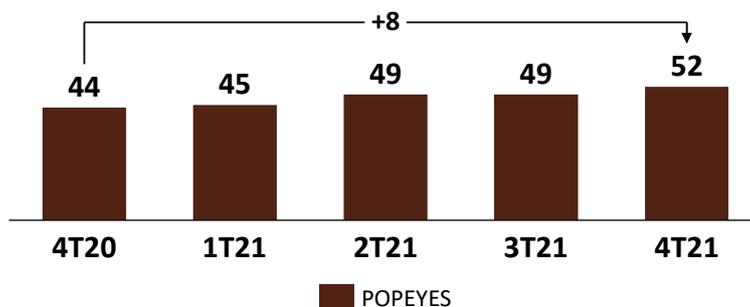
Sistema BURGER KING®

Foram abertas 15 lojas da marca Burger King (12 lojas próprias e 3 franquias), sendo todas no formato *Free Standing*. Durante o trimestre, não ocorreram fechamentos e houve 2 repasses da marca. Assim, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 893 restaurantes em operação no país.



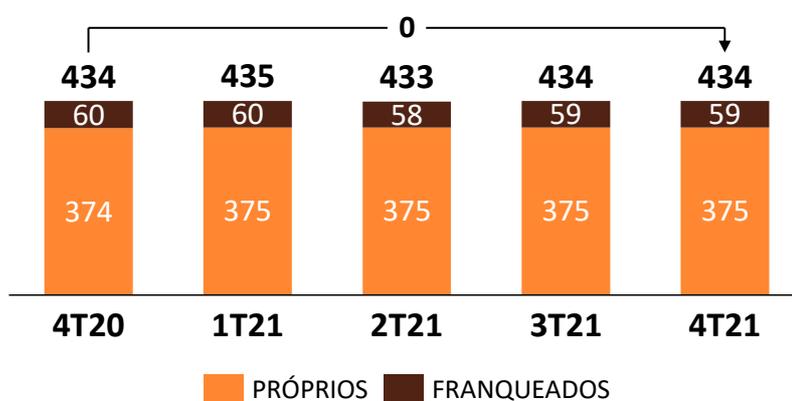
Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES® realizou 3 aberturas durante o período, encerrando o trimestre com 52 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



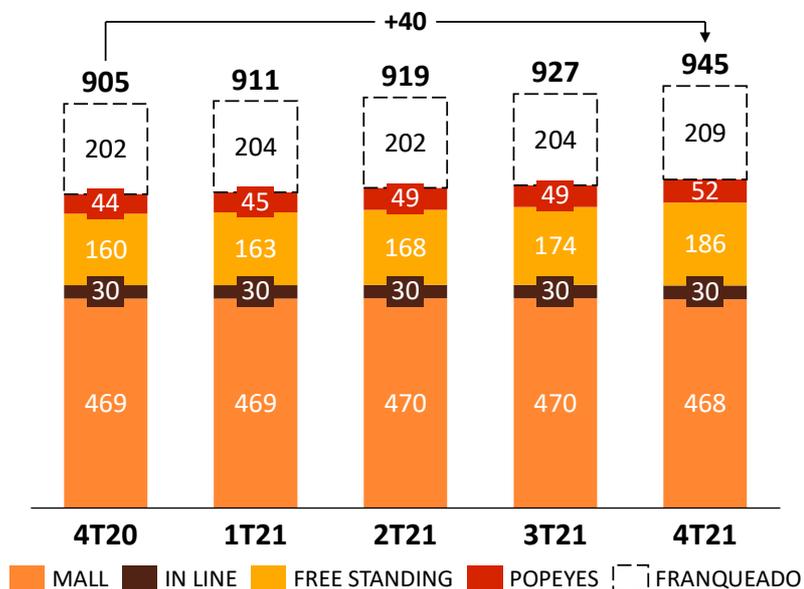
Rede de dessert centers BURGER KING®

Adicionalmente aos 893 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 434 *dessert centers*, com nenhum encerramento realizado quando comparado ao 4T20.



Rede de restaurantes total

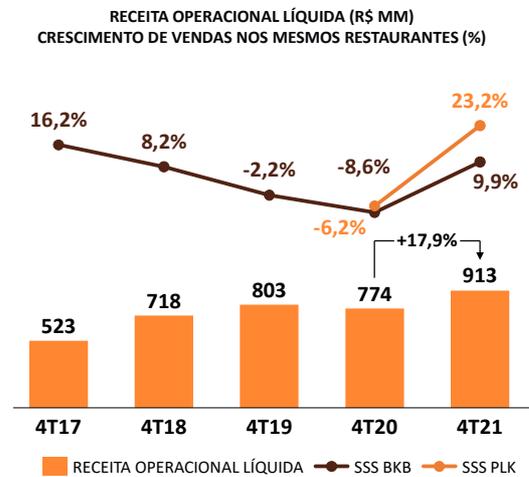
Com isso, a Companhia encerrou o 4T21 com um total de 945 restaurantes, dos quais 736 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 209 de franqueados da marca BURGER KING®.



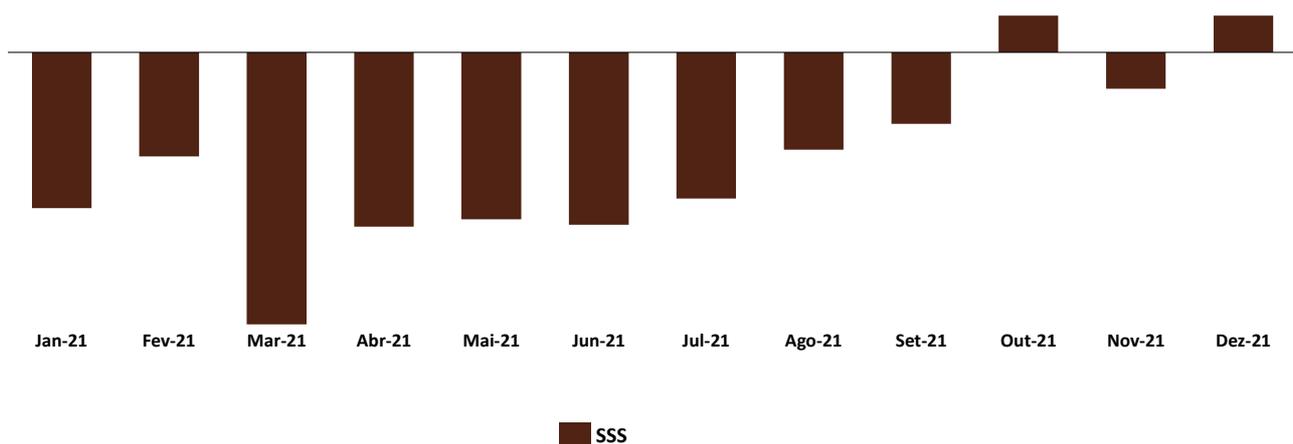
DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita operacional líquida

No 4T21, a receita operacional líquida da Companhia atingiu R\$ 912,9 milhões, crescimento de 17,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Com o avanço da vacinação e a melhora nos indicadores de mobilidade urbana, as vendas da Companhia apresentaram forte recuperação, encerrando o ano acima dos níveis de 2019 no conceito de mesmas lojas. Esta melhora está relacionada, principalmente, à gradual volta do fluxo nos shoppings, onde concentramos grande parte dos nossos restaurantes, e a crescente representatividade 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 33% das vendas da Companhia, um crescimento de 81% versus o mesmo período do ano anterior e de 29% se comparado ao 3T21. Em paralelo à 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. A consistente recuperação do nosso negócio, levou a Cia a ter ganhos expressivos de *market share* no quarto trimestre.



SSS vs. 2019 (Burger King)



Em Popeyes, seguimos construindo uma marca que vem nos surpreendendo positivamente em termos de awareness, com fortes níveis de NPS e a qualidade do nosso produto. Vale mencionar que, em apenas 3 anos de operação, sendo dois deles em meio a uma pandemia, a marca Popeyes foi eleita a terceira marca preferida pelos consumidores no mercado de QSR em São Paulo. Dessa forma, mesmo com as restrições para os

shoppings – que concentram 100% das operações de Popeyes – a Companhia apresentou SSS positivo de 23,2%, quando comparado ao mesmo período de 2020. Assim como em BK, tecnologia tem representado um papel fundamental em Popeyes, uma marca que já nasceu digital e que já contou em 2021 com 52,8% de suas vendas passando por esses canais. Esses resultados nos dão muita confiança para executar nosso forte plano de expansão no mercado de frango, no decorrer dos próximos anos.

Digitalização de Vendas

As vendas digitais, representadas pelo *delivery*, totem e *app* (*mobile*), apresentaram um novo recorde no trimestre totalizando R\$298,0 milhões, alta de 81% se comparadas ao 4T20, o que representou 33% da receita da Companhia *versus* 21% no 4T20. Se comparado ao 3T21, as vendas digitais apresentaram alta de 29,0%, com crescimento em todos os canais, destacando-se as vendas via *mobile*, que tiveram crescimento de 65% quando comparadas ao 3T21.

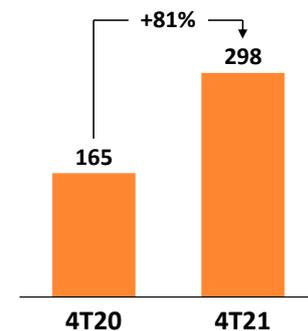
O *delivery* continua mostrando sua resiliência e crescendo, em meio a retomada do consumo *on premise*. A expansão da cobertura, para 45 cidades adicionais, ajudou a aumentar penetração e conseqüentemente, volume. Neste trimestre, 15% das vendas totais da Companhia foram representadas por esse canal. Durante o ano de 2021, mantivemos nosso foco em buscar soluções de crescimento para nossa plataforma própria, aumentando nossa área de cobertura e tendo uma melhor eficiência. Terminamos o ano com cerca de 69% de nossas operações cobertas pela nossa solução de *delivery* híbrido ou 1P.

Os resultados dessa solução de *last mile* nos mostram níveis consistentes de experiência do cliente e portanto, uma boa oportunidade para coletarmos dados e sermos mais rentáveis.

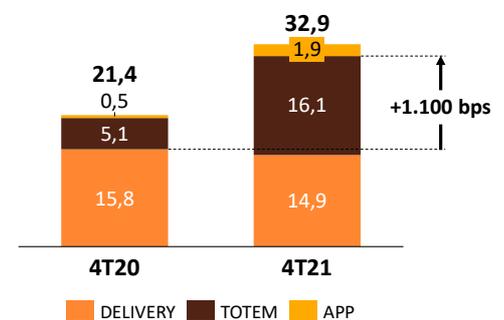
Os totens de autoatendimento foram destaque novamente com um aumento de 272% de receita em relação ao 4T20 e, com ganho de 11 p.p. de representatividade sobre as vendas totais da Companhia, atingindo R\$145,9 milhões. Este canal continua apresentando significativo crescimento e altos níveis de *NPS*, quando comparado à experiência de compra no balcão. Essa é uma das principais alavancas para a Cia nos próximos anos, pois está muito alinhada com a nossa estratégia de digitalização, o que tem garantido uma experiência melhor e mais eficiente. No 4T, inauguramos nossa primeira operação sem atendentes nos caixas e estamos avaliando o potencial dessa iniciativa a medida que entendemos os desdobramentos operacionais.

Nossa frente de CRM segue sendo importante pilar de relacionamento personalizado com nossos clientes e através dela, temos conseguido otimizar ofertas para níveis mais assertivos de preços e aumentar *ticket* médio

VENDAS DE CANAIS DIGITAIS (R\$ MM)



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

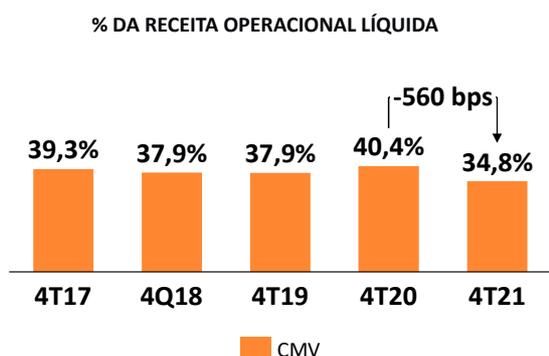


dos nossos consumidores. Hoje, contamos com cerca de 11 milhões de usuários cadastrados em nossa base de dados, dos quais 4 milhões já fizeram vendas identificadas, sendo 2 milhões apenas no 4T. Esse *data lake*, que viemos construindo no decorrer dos últimos 4 anos, segue sendo enriquecido todos os dias à medida que temos mais dados de conversão de clientes. Alcançamos mais de um quarto de todas as transações da Cia identificadas, o que acreditamos ser um grande diferencial competitivo das nossas marcas.

Nosso Programa de Fidelidade (Clube BK), encerrou o trimestre com **3,7 milhões de usuários cadastrados**, uma variação de 54% em relação ao 3T21. O crescimento acelerado do programa e seus números mostram o resultado de todo investimento que fizemos e continuamos fazendo nessa frente. Entre nossos clientes do programa de fidelidade, temos enxergado um aumento do ticket médio e da frequência, contribuindo para o ganho de representatividade do programa em relação à receita total da Companhia. Encerramos o trimestre com **10% das vendas totais** da Companhia sendo transacionadas através do Clube BK, **um aumento de 100% em relação ao 3T21**. Acreditamos que o programa de fidelidade possui grande potencial de crescimento, o que contribuirá para um aumento de 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) representaram, neste trimestre, 5% 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 (Merchant Discount Rate).

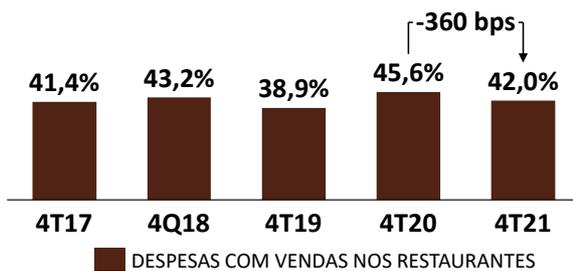
Custo da mercadoria vendida e despesas com vendas



O custo da mercadoria vendida atingiu 34,8% da receita no 4T21, uma melhora de 560 bps versus o 4T20. Quando comparado ao 3T21, apresentou uma evolução de 160 bps. Conforme temos compartilhado, ao longo dos últimos anos fizemos importantes investimentos em iniciativas que nos ajudaram a conhecer melhor nossos clientes e, dessa forma, vender mais, com melhores margens. A estabilidade desse trimestre, quando comparada ao último, mostra que essas iniciativas, aliadas a um importante trabalho de *revenue*

management, começam a mostrar seus resultados. Em paralelo a essas importantes frentes, temos feito um forte trabalho com a cadeia de suprimentos, o que nos permitiu, já nesse trimestre, capturar ganhos importantes para o resultado. Sendo que, aproximadamente R\$ 15 milhões vêm de uma negociação *one off* e que não impactará o resultado dos próximos trimestres. O cenário inflacionário segue em níveis desafiadores, mas acreditamos que temos boas ferramentas para gerir essa importante linha do nosso negócio.

% DE RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



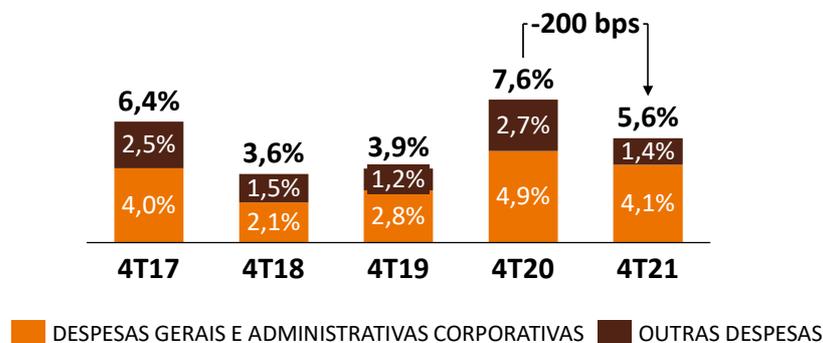
As despesas com vendas, excluindo depreciação e amortização, representaram 42% da receita no 4T21, uma melhora de 360 bps quando comparado ao 4T20, atingindo R\$ 383 milhões ao final do trimestre, o que mostra a forte alavancagem operacional do nosso negócio. Conforme temos dito, a digitalização da experiência terá papel importante para sermos mais eficientes no nível do restaurante, com maiores vendas e menores custos

operacionais. Neste trimestre, conseguimos avançar em nossa frente de delivery próprio de forma que esse canal nos ajudará, ao longo do tempo, a mitigar despesas de take rate nessa linha de negócios. Ainda, com as renegociações de 100% dos nossos contratos de ocupação, tivemos, em caráter não recorrente, uma despesa de R\$ 9 milhões no trimestre. Dessa forma, seguimos com a nossa disciplina e forte gestão para garantirmos uma forte alavancagem operacional em um ciclo de vendas em forte recuperação.

Despesas gerais e administrativas totais

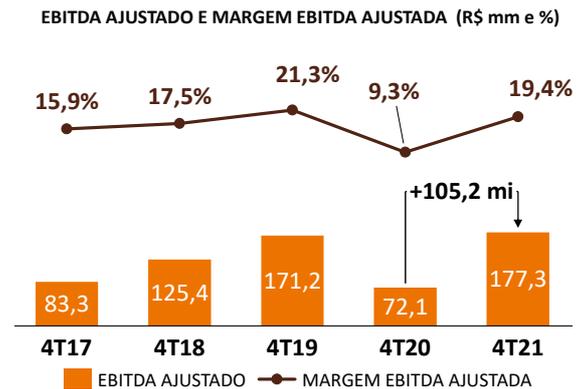
As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram 5,6% da receita líquida no trimestre, uma melhora de 200 bps quando comparada ao 4T20, fruto do crescimento de vendas. Nossa Cia tem feito diversos investimentos, sobretudo nas frentes de tecnologia e no momento que tivermos níveis de tráfego mais próximos da normalidade, veremos importante alavancagem nessa linha de despesas.

% DE RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



EBITDA Ajustado

No 4T21, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 177,3 milhões, aumento de R\$ 105,2 milhões quando comparado ao 4T20 e de R\$ 91,9 milhões quando comparado ao 3T21. Este resultado é decorrente da recuperação de vendas, disciplina no controle das nossas despesas e estratégia de digitalização. Com isso, ainda que impactados por uma recuperação gradual em tráfego e vendas, a Cia chegou neste trimestre ao seu recorde histórico de EBITDA.

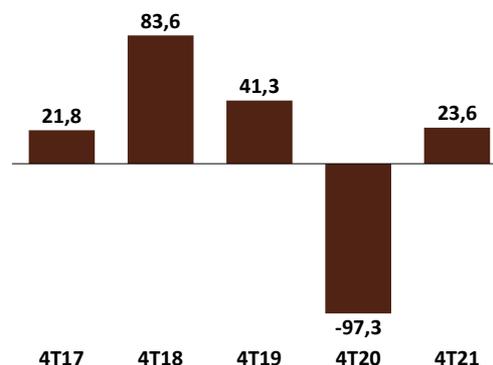


EBITDA - R\$ MILHÕES

	4T21	4T20	VAR %	2021	2020	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	23,6	(97,3)	-124,3%	(273,8)	(445,5)	-38,5%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	37,4	10,1	270,3%	98,0	44,3	121,2%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	103,0	90,6	13,7%	376,5	332,1	13,4%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(2,2)	46,0	N/A	3,2	14,2	-77,5%
EBITDA	161,8	49,5	226,9%	203,8	(55,1)	-469,9%
MARGEM EBITDA	17,7%	6,4%	1130bps	7,4%	-2,5%	990bps
(+) OUTRAS DESPESAS	8,8	19,0	-53,7%	13,8	21,7	-36,4%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	2,0	2,2	-9,1%	8,3	9,8	-15,3%
(+) DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	2,3	0,0	0,0%	7,4	0,2	0,0%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	2,4	1,5	60,0%	8,2	5,9	39,0%
EBITDA AJUSTADO	177,3	72,1	145,9%	241,5	(17,5)	1480,0%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	19,4%	9,3%	1010bps	8,8%	-0,8%	960bps

Lucro (Prejuízo) líquido

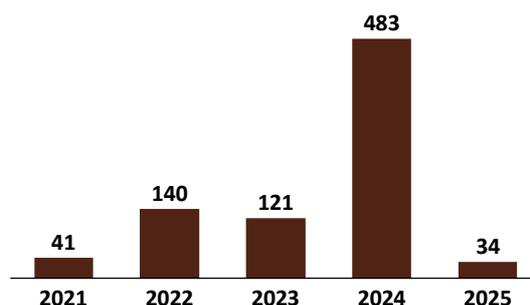
A retomada operacional ao longo do 4T21 fez com que Companhia gerasse lucro, atingindo R\$ 23,6 milhões no 4T21, uma melhora de R\$ 120,9 milhões *versus* o 4T20.



Endividamento total

Em dezembro de 2021 o endividamento bruto total da Companhia atingiu R\$ 790,3 milhões que combinado a um caixa total disponível de R\$ 450,8 milhões nos leva a uma dívida líquida de R\$ 339,5 milhões. A Cia segue com uma forte estrutura de capital, o que associada à geração de caixa operacional, irá sustentar nosso crescimento no decorrer dos próximos anos. No 4T de 2021, obtivemos o *waiver* dos nossos credores em relação a alavancagem da Cia, o que reforça a confiança depositada em nosso negócio.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



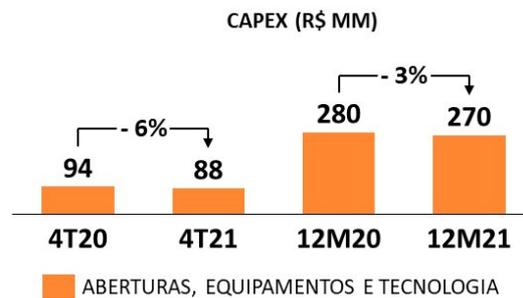
* Gráfico expressa apenas valores do principal.

DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES

	DEZ/21	DEZ/20	VAR %
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	790,3	830,8	-4,9%
CIRCULANTE	153,5	53,6	186,4%
NÃO CIRCULANTE	636,7	777,2	-18,1%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS	450,8	820,8	-45,1%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	450,8	820,8	-45,1%
APLICAÇÕES FINANCEIRAS (NÃO CIRCULANTE)	0,0	0,0	N/A
DÍVIDA LÍQUIDA	339,5	10,0	3295,0%
EBITDA AJUSTADO ex IFRS 16 (12M)	49,7	(133,9)	-137,1%
<i>DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)</i>	<i>6,8x</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>

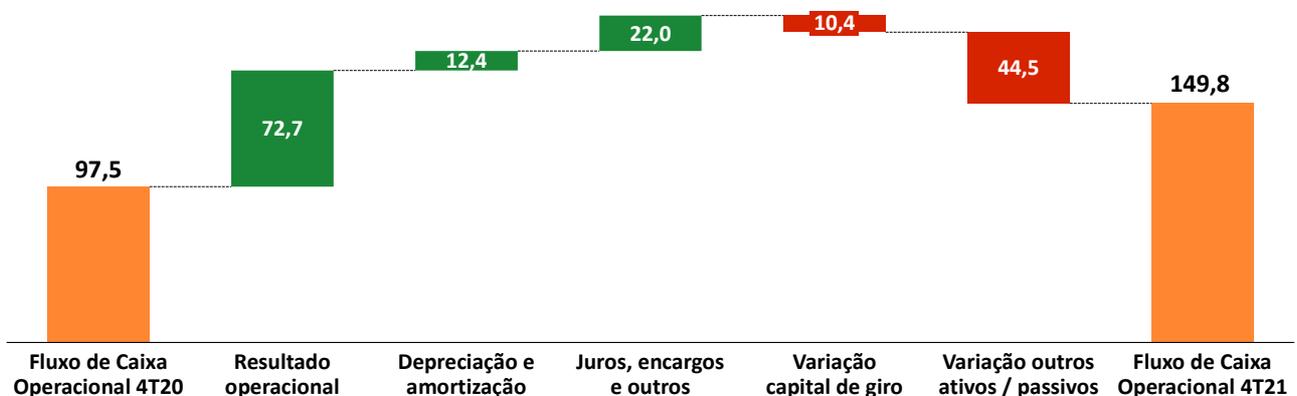
Investimentos (CAPEX)

Os investimentos totais da Companhia atingiram R\$ 88,0 milhões no 4T21, queda de 6,4% quando comparado ao 4T20. Mesmo que com níveis anuais de investimentos muito próximos a 2020, a Cia seguiu sua estratégia de crescimento no ano de 2021, através da abertura de 26 restaurantes próprios BK, 8 PLKs e todos os projetos de tecnologia mapeados em nosso plano de longo prazo. Esses investimentos, que apresentam retornos atrativos, têm garantido importante evolução em nossa eficiência operacional, vendas e na experiência dos nossos clientes.



Fluxo de caixa operacional

No 4T21, a geração de caixa operacional da Companhia foi de R\$149,8 milhões *versus* uma geração de caixa de R\$ 97,5 milhões no 4T20. É importante ressaltar que este desempenho é reflexo da retomada operacional que a Companhia apresentou durante o trimestre, com a volta de grande parte do tráfego, aliado 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 4T21 (R\$ MILHÕES)

	4T21	4T20	VAR %	2021	2020	VAR %
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	912,9	774,0	17,9%	2.753,3	2.238,1	23,0%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	989,3	842,8	17,4%	2.973,1	2.433,2	22,2%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(85,9)	(76,2)	12,7%	(251,3)	(221,1)	13,7%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	10,7	8,3	28,9%	35,3	29,2	20,9%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,1)	(0,9)	22,2%	(3,8)	(3,2)	18,8%
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	(317,4)	(312,7)	1,5%	(1.034,6)	(914,0)	13,2%
LUCRO BRUTO	595,5	461,3	29,1%	1.718,7	1.324,1	29,8%
TOTAL DESPESAS COM VENDAS	(477,6)	(438,8)	8,8%	(1.693,8)	(1.531,9)	10,6%
DESPESAS COM PESSOAL	(126,2)	(133,8)	-5,7%	(507,1)	(481,6)	5,3%
ROYALTIES	(48,3)	(41,3)	16,9%	(145,7)	(119,3)	22,1%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(67,1)	(55,3)	21,3%	(242,5)	(206,0)	17,7%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,4)	(1,5)	60,0%	(8,2)	(5,9)	39,0%
DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(94,7)	(85,8)	10,4%	(349,7)	(310,5)	12,6%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(138,9)	(120,9)	14,9%	(440,5)	(408,5)	7,8%
TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(59,0)	(63,7)	-7,4%	(197,5)	(179,5)	10,0%
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(37,6)	(37,7)	-0,3%	(141,3)	(126,2)	12,0%
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO	(8,3)	(4,8)	72,9%	(26,8)	(21,5)	24,7%
DESPESAS COM AQUISIÇÃO E INCORPORAÇÃO	(2,3)	-	0,0%	(7,4)	(0,2)	3600,0%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(8,7)	(19,0)	-54,2%	(13,8)	(21,8)	-36,7%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(2,0)	(2,2)	-9,1%	(8,3)	(9,8)	-15,3%
RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	58,9	(41,2)	-243,0%	(172,6)	(387,3)	-55,4%
RESULTADO FINANCEIRO	(37,4)	(10,2)	266,7%	(98,0)	(44,3)	121,2%
DESPESAS FINANCEIRAS	(44,7)	(31,2)	43,3%	(141,6)	(114,7)	23,5%
RECEITAS FINANCEIRAS	7,3	21,0	-65,2%	43,6	70,4	-38,1%
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	21,5	(51,3)	-141,9%	(270,6)	(431,4)	-37,3%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	2,2	-46,00	100,0%	(3,2)	(14,2)	-77,5%
IMPOSTOS CORRENTES	-	0,00	-	-	-	-
IMPOSTOS DIFERIDOS	2,2	-45,99	100,0%	(3,2)	(14,2)	-77,5%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	23,6	(97,3)	-124,3%	(273,8)	(445,6)	-38,6%

* 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 4T21 (R\$ MILHÕES)

	31/12/2021	31/12/2020
ATIVO	3.813,4	3.932,8
ATIVO CIRCULANTE		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	111,6	219,7
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	339,2	601,1
CONTAS A RECEBER	139,3	107,2
ESTOQUES	142,8	125,6
IMPOSTOS A RECUPERAR	44,1	37,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	4,5	3,7
DEMAIS CONTAS A RECEBER	32,3	24,7
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	813,7	1.119,1
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
IMPOSTOS A RECUPERAR	135,3	97,2
DEPÓSITOS JUDICIAIS	41,2	38,0
DEMAIS CONTAS A RECEBER	20,0	9,5
IMOBILIZADO	1.225,5	1.195,7
INTANGÍVEL	1.577,8	1.473,2
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	2.999,7	2.813,7
TOTAL DO ATIVO	3.813,4	3.932,8
PASSIVO	2.240,7	2.094,3
PASSIVO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	153,5	53,6
FORNECEDORES	247,9	217,6
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	160,1	126,9
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	106,6	86,1
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	22,1	15,8
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	30,7	31,6
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	13,8	11,9
DEMAIS CONTAS A PAGAR	26,5	21,0
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	761,4	564,5
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	636,7	777,2
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	25,4	23,2
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	6,4	10,8
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	5,9	14,8
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	758,4	664,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	29,1	22,6
DEMAIS CONTAS A PAGAR	17,4	16,9
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.479,3	1.529,8
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	720,5	712,3
AÇÕES EM TESOURARIA	(24,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	0,1	0,3
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(584,8)	(311,0)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	-	-
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.572,7	1.838,5
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	3.813,4	3.932,8

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 4T21 (R\$ MILHÕES)

	4T21	4T20	2021	2020
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS	149,8	97,5	118,6	(172,3)
CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES	197,5	90,3	301,3	33,1
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	21,5	(51,3)	(270,6)	(431,4)
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	61,2	58,4	225,8	210,1
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	41,8	32,2	150,6	122,0
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	46,2	11,0	105,8	52,2
OUTROS	26,9	40,0	26,9	80,2
VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS	(47,7)	7,2	(182,7)	(205,4)
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(27,7)	(23,0)	(51,3)	(46,8)
ESTOQUES	(15,7)	(11,1)	(18,9)	(26,6)
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	7,3	4,8	6,3	(7,9)
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	(2,3)	23,8	(0,8)	42,4
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	67,1	52,2	30,3	(68,8)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	(13,8)	(21,4)	(3,0)	(29,9)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(62,7)	(18,2)	(62,7)	(18,2)
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	(118,0)	(269,1)	6,5	(589,8)
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(90,0)	(86,9)	(238,8)	(237,6)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	2,0	(7,3)	(31,4)	(42,2)
GASTOS REEMBOLSÁVEIS COM OFERTA DE AÇÕES	-	-	-	-
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(329,9)	(210,2)	(510,4)	(1.130,8)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	299,9	35,4	787,2	820,8
CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	(101,8)	344,0	(233,2)	656,5
CAPITAL INTEGRALIZADO NO PERÍODO	-	510,3	-	510,3
ÁGIO NA EMISSÃO DE AÇÕES LÍQUIDO DOS CUSTOS DE EMISSÃO	-	-	-	-
CUSTOS COM EMISSÃO DE AÇÕES	-	(23,0)	(0,0)	(23,0)
CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	-	-	-	420,0
CUSTOS SOBRE CAPTAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS	-	-	-	(1)
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(41,3)	(102,9)	(41,3)	(123,2)
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(60,4)	(40,5)	(191,8)	(116,4)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	(70,0)	172,4	(108,1)	(105,6)
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	-	47,2	219,7	325,3
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	(70,0)	219,7	111,6	219,7

BK BRASIL

Iuri Miranda
CEO

Gabriel Guimarães
CFO e DRI

Isabella Kato
RI

Rafaela Prado
RI

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

Em 23 de fevereiro de 2022:

Total de ações:
275.355.447

Valor de mercado:
R\$ 1,8 bi

Preço da Ação:
R\$ 6,37

BK BRASIL ON
B3: BKBR3

BKBR
B3 LISTED NM

Divulgação de Resultados 4T21

Teleconferência e *Webcast*

25 de fevereiro de 2022 - 6ª feira
*Em português com tradução
simultânea para o inglês*

Horário: 11h (BRT) / 09h (EST)

Dados para conexão: (*Toll Free*)
+55 11 3181 8565 / +55 11 4090 1621
+1 412 717 9627 / +1 844 204 8942
Código: BK Brasil

