

BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A.

Teleconferência de Resultados 1T19

Operador: Boa tarde e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do BK Brasil para discussão de resultados referentes ao primeiro trimestre de 2019. Estão presentes hoje conosco os senhores Iuri Miranda, Presidente do BK Brasil; Clayton Malheiros, Diretor Financeiro; e Marcelo Cintra, Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do BK Brasil. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero (*0).

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço www.burgerking.com.br/ri, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O *replay* deste evento estará disponível logo após seu encerramento.

Gostaríamos de informar que esta teleconferência está sendo simultaneamente traduzida para o inglês a fim de atender aos investidores estrangeiros da Companhia.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do BK Brasil, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis para o BK Brasil. Considerações futuras não são garantia de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros do BK Brasil e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra a Iuri Miranda, Presidente do BK Brasil, que iniciará a apresentação. Por favor, Iuri, pode prosseguir.

Sr. Iuri Miranda: Muito obrigado pela introdução, operador. Boa tarde a todos. Muito obrigado pelo interesse em nossa empresa e pela participação nesta teleconferência de apresentação dos resultados do BK Brasil para o primeiro trimestre de 2019.

Antes de passarmos para a apresentação de slides, eu gostaria de dizer a vocês que, apesar do cenário econômico ainda desafiador neste primeiro trimestre, nós continuamos muito confiantes na estratégia de expansão e no posicionamento das nossas marcas, e, como veremos a seguir na nossa apresentação, estamos animados com o ritmo de crescimento, o ganho de *market share* e a melhora dos resultados da companhia.

Por favor, indo para o slide número 3 da nossa apresentação, vamos passar pelos principais destaques. Neste primeiro trimestre de 2019, nós realizamos a abertura de 5 restaurantes da marca Burger King® e 3 restaurantes da marca Popeyes® enquanto realizamos o encerramento de 6 unidades do Burger King®, sendo 4 restaurantes próprios e 2 restaurantes de franqueados. Com isto, nós mantivemos o ritmo de crescimento de novas unidades das nossas marcas aumentando em 94 restaurantes nos últimos 12 meses.

Em relação às nossas tendências operacionais e financeiras, nós continuamos com uma sólida evolução de resultados mesmo num cenário econômico ainda desafiador. No primeiro trimestre, nós apresentamos um forte crescimento de receita operacional líquida de 37,9%, atingindo R\$665 milhões, que reflete excelente performance dos restaurantes abertos nos últimos 12 meses, principalmente as nossas lojas no formato *free-standing*, aliado ao resultado de *same-store-sales* de 5,9%, que continua acima do PIB nominal e da indústria, uma vez que, de acordo com o Instituto Food Service Brasil, o setor cresceu 3,4% neste mesmo período.

Com isto, nós apresentamos no trimestre um EBITDA ajustado de R\$86 milhões, e, excluindo os efeitos da introdução da nova norma contábil IFRS 16, nós teríamos apresentado um EBITDA ajustado de R\$52 milhões, o que representa um crescimento de 42,4% quando comparado com o mesmo trimestre de 2018 e que levou ao aumento de 30 *bps* na nossa margem EBITDA ajustada.

Nossa companhia gerou um lucro líquido de R\$3 milhões no trimestre, que, se excluirmos os efeitos da IFRS 16, nosso lucro líquido teria sido de R\$8 milhões.

Com isto, eu passo a palavra para o meu sócio e CFO, Clayton Malheiros, para dar mais detalhes sobre a performance da empresa. Clayton, por favor.

Sr. Clayton Malheiros: Obrigado, Iuri. Boa tarde a todos. Seguindo para o slide 4, como já mencionado anteriormente, podemos ver que ao longo dos primeiros meses do ano nós abrimos 5 restaurantes da marca no Burger King e 3 da marca Popeyes e fechamos 6 restaurantes Burger King, encerrando o trimestre com um total de 803 restaurantes em operação no país sob as marcas Burger King e Popeyes, dos quais 642 operados pela BK Brasil.

Sobre as novas aberturas, continuamos focados nos restaurantes próprios no modelo *free-standing* e, mesmo em um trimestre que historicamente sempre é mais fraco em termos de aberturas, abrimos 2 restaurantes deste formato.

Ainda no mesmo slide, no gráfico à esquerda na parte de baixo, mostramos que também continuamos focados na abertura de *dessert centers* e encerramos o trimestre com 358 pontos de sobremesa, o que representou uma abertura líquida de 92 novas unidades nos últimos 12 meses.

Indo para o slide 5, o nosso crescimento de vendas comparáveis nos mesmos restaurantes Burger King neste trimestre foi de 5,9%, alinhado com a nossa expectativa de superar o PIB nominal mesmo sob uma forte base de comparação no ano anterior, quando crescimento foi de 10,3%, o mais forte do ano de 2018.

Este crescimento foi resultado da contínua evolução da marca impulsionado pelas campanhas de marketing e os lançamentos de produtos nos segmentos *premium* e *kids*, além da boa evolução de vendas nos canais digitais, como *delivery*, através da nossa parceria com Uber Eats e o nosso *mobile app*, que ultrapassou a marca de 10 milhões de *downloads*.

Com isto, a receita operacional líquida comparada com o primeiro trimestre de 2018 aumentou 37,9%, refletindo o crescimento de vendas comparáveis, a abertura de novos restaurantes e a consolidação dos restaurantes adquiridos de franqueados no segundo trimestre do ano passado.

Avançando para o slide 6, é importante destacar que, a partir do primeiro trimestre de 19, passamos a adotar a nova norma contábil IFRS 16 e por este motivo nos próximos gráficos apresentamos nossos números das 2 maneiras: com e sem os efeitos da adoção desta nova norma.

Esta mudança impactou, principalmente, a contabilização de contratos de arrendamento dos restaurantes operados pela BK Brasil, a parcela fixa das despesas de aluguel passou a ser reconhecida como amortização e despesa financeira, enquanto a parcela variável continuará a ser reconhecida como despesa com a ocupação. Assim, ao longo da apresentação vamos focar nos números ajustados para excluir a adoção do IFRS 16, com o objetivo de melhorar o entendimento e

comparabilidade com o mesmo trimestre do ano anterior.

Ainda no slide 6, onde apresentamos a evolução dos nossos custos e despesas, nossas despesas totais atingiram R\$626 milhões e, como percentual da receita operacional líquida, expandiram de 93,5% para 94,2%, aumentando 70 *basis points*. O custo da mercadoria vendida como um percentual da receita operacional líquida reduziu 10 *basis points* em relação ao mesmo período do ano anterior, alcançando 38,3%, apesar de um cenário econômico desafiador no período.

Já as despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, representaram 50% da receita operacional líquida, expandindo 70 *basis points* versus o primeiro trimestre de 18, refletindo maiores despesas com pessoal, serviços de terceiros devido aos novos canais de vendas e manutenção dos restaurantes.

O contínuo foco em controle de despesas, alavancagem operacional e as sinergias da aquisição dos restaurantes franqueados fizeram com que as despesas gerais e administrativas corporativas, como percentual da receita operacional líquida, reduzissem 70 *basis points*, atingindo 4,2% no primeiro trimestre de 2019.

No slide 7, apresentamos o sólido crescimento do nosso EBITDA ajustado, que aumentou 42,4% e totalizou R\$52 milhões no primeiro trimestre de 2019, em função do forte aumento da receita operacional e do contínuo foco no controle de despesas. Desta maneira, a margem EBITDA ajustada expandiu 30 *basis points* e atingiu 7,8% no primeiro trimestre de 2019.

Continuando neste slide, vemos que o nosso lucro líquido foi de R\$8 milhões no primeiro trimestre de 2019, impactado pelo efeito não recorrente de R\$4 milhões decorrente de depreciação e amortização referente à aquisição do franqueado, mas parcialmente beneficiado pelo também não recorrente reconhecimento do imposto de renda deferido ativo, no valor de R\$7 milhões.

Já no slide 8, podemos ver o Capex, a alavancagem financeira e o fluxo de caixa operacional. O Capex no primeiro trimestre de 2019 foi de R\$78 milhões, representando um aumento de 72,7% em relação ao primeiro trimestre de 2018, refletindo as aberturas de restaurantes no primeiro trimestre, a construção dos restaurantes que serão inaugurados ao longo do ano, as aberturas de *dessert centers* e o reinvestimento nos restaurantes existentes.

Indo para a alavancagem financeira, encerramos março de 2019 com um caixa líquido de R\$170 milhões, uma redução do caixa líquido em relação ao primeiro trimestre de 2018, principalmente em função do uso de parte dos recursos para a aquisição de restaurantes franqueados em abril de 2018, além da redução do endividamento, em linha com os calendários de amortizações das dívidas existentes.

Por último, o consumo de caixa operacional no primeiro trimestre de 2019 totalizou R\$58 milhões, um aumento de R\$24 milhões em relação ao primeiro trimestre de 2018. Esta variação reflete principalmente uma maior demanda por capital de giro.

É importante destacar que no primeiro trimestre a geração de caixa operacional é impactada pela sazonalidade das vendas e das aberturas de restaurantes.

Com isto, eu passo a palavra novamente para o Iuri concluir a nossa apresentação de resultados.

Sr. Iuri: Muito obrigado, Clayton. Bom, finalizando a nossa apresentação de resultados e antes de nós abirmos para perguntas e respostas, eu gostaria de atualizá-los em alguns temas, que, na nossa visão, vão continuar a suportar a melhora na nossa rentabilidade, nossa estratégia de expansão e o fortalecimento das nossas marcas.

Eu gostaria de começar pelo Popeyes. Após apenas 6 meses de operação, chegamos a 11 restaurantes e mantendo a nossa estratégia de crescimento em shoppings na região metropolitana

de São Paulo. Nós já conseguimos medir um reconhecimento crescente de marca e avaliações muito positivas tanto da qualidade quanto do serviço dos nossos restaurantes. É justamente baseado nos resultados iniciais que nós reafirmamos o nosso plano de expansão para 2019 de aproximadamente dobrar o número de aberturas versus o ano anterior.

Sempre importante lembrar que o crescimento de Popeyes é adicional ao crescimento da marca Burger King.

Com relação à expansão da marca Burger King, a ótima performance dos restaurantes *free-standing* abertos nos *vintages* mais recentes mostra o tamanho do potencial de crescimento que ainda existe. Já possuímos entre contratos assinados e *sites* em construção, o *pipeline* necessário de restaurantes próprios para acelerar o número de aberturas de restaurantes deste formato este ano de 2019.

Também estamos focados na captura de novos canais de vendas e na transformação digital que acontece no mercado, sempre buscando a geração de tráfego de novos clientes, maior engajamento dos clientes atuais e oportunidades de incremento de rentabilidade com estes novos canais.

Nós evoluímos em nossas plataformas digitais como *delivery* e o *mobile order-and-pay app*. *Delivery* já está presente em mais de 120 dos nossos restaurantes com bons resultados de incrementalidade de vendas e um dos melhores níveis de avaliação do serviço do mercado. Em função dos resultados *delivery* na Burger King no Brasil, além dos ótimos resultados de *delivery* de Popeyes em outros mercados, nós pretendemos iniciar em breve o serviço de *delivery* também nos nossos restaurantes Popeyes.

Fizemos o *rollout* do *mobile order & pay app* para toda a nossa cadeia de restaurantes Burger King e nós realizamos a primeira campanha de ativação do *app*, que nos fez ultrapassar a marca de mais de 10 milhões de *downloads*, como o Clayton mencionou.

Ainda no ecossistema digital, nós estamos avançando no desenvolvimento do nosso projeto de CRM (*costumer relation manager*) com o suporte de um parceiro com ampla experiência global neste tipo de projeto. Nós estamos confiantes que o CRM nos elevará a novas formas de compreensão dos hábitos de consumo e da interação com os nossos clientes.

Com isto, nós concluímos nossa apresentação de resultados e eu gostaria de abrir para eventuais perguntas. Operador, por favor, pode passar para as perguntas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1, e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco 2.

A nossa primeira pergunta vem de Robert Ford, Bank of America.

Sr. Robert: Obrigado e bom dia a todos. Clayton, eu fiquei um pouco surpreso com a pressão de despesas, especialmente à luz do que deveria ser menor contingência trabalhista, mas a contingência trabalhista dobrou. Por quê?

Sr. Clayton: Oi Bob, obrigado pela pergunta. A contingência ela vem acompanhando o que é a performance de crescimento da companhia em função, principalmente, da quantidade de funcionários, e, apesar de a gente vir reduzindo *turnover*, infelizmente ainda tem um número de ações novas que acabam entrando que acabam gerando um impacto no nosso resultado. Então, num cenário de crescimento como este onde a gente coloca para dentro anualmente uma quantidade grande de novos funcionários em função principalmente das aberturas de restaurantes, é esperado que este número ele venha crescendo, e a oscilação que acontece em relação aos períodos aí tem a ver um pouco com uma sazonalidade deste processo. Então, no início do ano a gente tem visto isto acontecer um pouco de forma mais acentuada que em anos anteriores.

É importante lembrar que no ano anterior, como você teve ali a entrada no final do ano de 2017 da reforma trabalhista, você teve uma antecipação com um volume maior no período anterior que imagina-se que as pessoas, os trabalhadores, começaram a se antecipar e entrar com novas ações imaginando sem saber muito bem como é que iria ser este processo depois da nova reforma trabalhista, e agora isso tende a ser um pouco mais normalizado porque não tem este impacto de uma mudança ao longo do processo.

Esta é a nossa leitura do que tem acontecido, mas fora isto a gente não viu nenhuma situação específica que possa explicar esta mudança.

Sr. Iuri: Bob, é Iuri, deixa eu acrescentar alguns comentários aqui à resposta do Clayton. Eu acho que quando a gente olha para frente pensando na mudança que a gente teve com a reforma trabalhista, a gente tem uma expectativa de que a gente tenha uma diminuição de valor por ação. Na verdade, a gente já começa a ver uma diminuição do valor por ação. Como o Clayton disse, apesar de a gente crescer muito e ter mais funcionários, quando você pensa no número absoluto, você tem um aumento, mas no valor individual por funcionário a gente vê uma diminuição.

E uma outra coisa também que a gente acha é que a reforma trabalhista vai ajudar principalmente para futuro, Bob, que as ações novas que os colaboradores entram elas já não têm os mesmos itens de reclamação que existiam antigamente, até pela própria mudança, porque se você coloca alguma coisa que não corresponde à realidade você perde esta ação, ou seja, tem um custo que você tem que arcar que você não tinha antes do ponto de vista do colaborador.

Então, a gente acredita que, em médio e longo prazo, isto vai fazer com que as ações caiam ainda mais no ponto de vista de valor individual por ação.

Sr. Robert: Ficou claro, Iuri, obrigado. Quanto *delivery* aumentou mesmas lojas no tri? E quantas lojas atualmente oferecem *delivery* hoje?

Sr. Iuri: Olha, a gente já tem mais de 120 lojas oferecendo *delivery*. Como é uma oferta relativamente nova, a gente começou a acelerar isto no primeiro tri do ano passado, você ainda não tem a quantidade de meses suficientes para a gente fazer análise de *same-store-sales* de 13 meses. Mas o que a gente tem visto com *delivery* é que é uma oferta basicamente incremental, então gera bastante incrementalidade, com uma margem bastante interessante apesar do *fee* que a gente paga para um incorporador.

Então, o que eu estou dizendo é: A gente começou o *delivery* no primeiro trimestre de 2018, então a gente ainda não tem o tempo necessário para a gente começar a avaliar *same-store-sales* de *delivery*, que seria no mínimo 13 meses. Mas o que eu posso dizer é que o *delivery* tem sido bastante incremental, maioria absoluta das vendas de *delivery* são incrementais com uma margem interessante mesmo considerando o custo do *marketplace*, e a gente ainda tinha feito quantos restaurantes a gente tinha com *delivery*, hoje a gente já tem cerca de 120 restaurantes oferecendo *delivery*.

Sr. Robert: Ok, e, Iuri, pode discutir o ambiente operacional atual? A economia tem sido mais lenta do que a maioria das pessoas esperavam, mas as vendas nas mesmas lojas foram sólidas. Como você está entendendo até agora neste trimestre? E, excluindo a comparação com a greve dos caminhoneiros o ano passado, como você pensa sobre as mesmas lojas e margens no resto do ano, por favor?

Sr. Iuri: Bom, boa pergunta, Bob. Como você disse, apesar da economia ter sido ainda desafiadora neste primeiro trimestre, talvez o que eu possa te dizer é que a gente já esperava uma certa aceleração da economia, e, mesmo não havendo esta aceleração, a gente consegue entregar um *same-store-sale* de 5,9%, o que é um resultado sólido e em linha com a nossa estratégia de entregar um crescimento acima de PIB nominal. Junto com isto, a gente conseguiu também, mesmo neste

cenário onde é mais difícil você fazer uma transferência de preços, a gente consegue melhorar 10 bps na margem.

Quando a gente olha para frente, o seu ponto é bastante interessante, a gente, sim, espera um segundo trimestre bastante sólido e superior em termos de *same-store-sales*. É verdade que a gente está comparando com um período que foi impactado principalmente no final de maio/começo de junho pela greve dos caminhoneiros do ano passado, mas, independente disto, sim, a gente espera continuar entregando vendas *same-store-sales* bastante sólido e a gente enxerga também com um ganho contínuo de margem ao longo do ano.

Então, este continua sendo o cenário que a gente enxerga para frente vindo das inovações que a gente tem colocado, vindo das estratégias, do ecossistema digital que a gente tem colocado também que tem regido novos canais de venda com margens interessantes, e o próprio crescimento da marca, que continua vindo com principalmente esses *latest vintage*s de restaurantes *free-standing* que a gente tem aberto e tem entregado um resultado bastante animador para a gente, mostrando o potencial que ainda existe de crescimento da marca no mercado.

Sr. Robert: Isso é encorajador. Obrigado.

Sr. Iuri: Obrigado, Bob, pela pergunta.

Operador: Próximo a pergunta de Luiz Felipe Guanais, BTG Pactual.

Sr. Luiz Felipe: Bom dia, Clayton, bom dia, Iuri. Tenho 2 perguntas. A primeira, até voltando nesta questão de ambiente competitivo, se vocês podiam comentar um pouco a parte do ambiente macro como é que está a competição dentro do setor de restaurantes ali ao longo dos últimos meses.

E, entrando um pouco no tema de custos, qual que é o espaço dentro desse ambiente competitivo que vocês achariam que poderiam usar para repassar preço num eventual cenário de pressão de custo para vocês ao longo dos próximos trimestres?

E aí uma segunda pergunta é se vocês podiam comentar um pouquinho sobre a produtividade das lojas abertas recentemente. Obrigado.

Sr. Iuri: Claro, obrigado, Luiz. Com relação ao ambiente, realmente a gente viu no primeiro trimestre o mercado mais competitivo. Eu até cheguei a comentar isto no *call* do trimestre passado. Contudo, a gente não viu este ambiente mudar desde então, e a gente tem visto uma certa estabilidade neste cenário competitivo, que, no nosso ver, continua racional. Então, a gente não vê nada de irracionalidade neste mercado. Talvez até uma própria reação da indústria a uma economia que está um pouco mais desafiadora do que se esperava para este começo de trimestre. Então, para a gente é uma reação normal da indústria.

Quando gente olha para frente, a gente espera (e aí todas as projeções que a gente vê de economia) a gente começa a enxergar que a partir do segundo semestre a economia deve voltar a melhorar, com isto a gente acredita que vai ser também uma reação normal da indústria capturar essa oportunidade de crescimento do mercado e com isto haja espaço para você repassar preço até com menor desemprego, até com crescimento econômico.

Com relação à produtividade das *latest vintage*s, o que eu posso te dizer é que as vendas estão vindo, destes restaurantes, acima do nosso *forecast* e logicamente isto traz uma diluição de custos fixos. Como você conhece bem, uma boa parte dos nossos custos nos restaurantes são fixos, então se a gente vem com uma produtividade acima ou as vendas acima do esperado, isto naturalmente dilui custo fixo e também ajuda na rentabilidade da companhia como um todo.

Estas lojas novas, para a gente, é uma combinação de uma evolução que a gente teve operacional com o amadurecimento operacional que a gente teve em como operar lojas de rua, como operar

drive-thrus, isto é diferente, por exemplo, de como operar uma loja de shopping, então, a gente teve um amadurecimento natural, como a gente também teve um amadurecimento, Luiz, em como planejar e onde colocar estes restaurantes de rua. Então, o nosso modelo, a nossa metodologia de localização amadureceu bastante a partir do momento que você aumenta a sua base até de comparação no seu *score* de localização por ter mais restaurantes deste tipo.

E o terceiro componente que para a gente ajuda bastante é que, a partir do momento em que a marca ganha uma dimensão que a nossa marca ganhou de preferência e de conhecimento de marca, as lojas de rua também acabam sendo um destino e com isto favorece a expansão desse tipo de mercado.

E o quarto e último fator é que se a economia de um lado está ainda desafiadora, isto também é uma oportunidade no sentido de que custos de ocupação para lojas de rua estão mais atrativos do que quando a economia, no passado, estava mais, digamos assim, pujante e aí você tinha uma pressão maior de custo de ocupação.

Então, a gente tem conseguido negociar custos de ocupação bastante interessantes pela dimensão da marca, por tudo que a gente construiu, e isto ajuda também no aumento de produtividade dos restaurantes.

Sr. Luiz Felipe: Está ótimo Iuri, muito obrigado.

Sr. Iuri: Obrigado você, Luiz.

Operador: Seguimos com Pedro Fagundes, Bradesco BBI.

Sr. Pedro: Bom dia pessoal, obrigado pelas perguntas. Pessoal, eu queria checar com vocês se vocês já começaram a sentir ou eventualmente...

Sr. Iuri: Pedro, desculpa, mas a gente não está conseguindo te ouvir muito bem. Você poderia chegar um pouco mais perto do microfone?

Sr. Pedro: Melhorou agora?

Sr. Iuri: Ô, 100%!

Sr. Pedro: Eu tenho só uma pergunta, eu queria checar com vocês se vocês já começaram a ver agora no começo deste segundo tri ou se vocês esperam para o restante do ano algum tipo de impacto relacionado a febre suína ou a qualquer tipo de impacto em custo relacionado à mudança na dinâmica de oferta e demanda que a gente vê para as proteínas. Obrigado.

Sr. Iuri: Ótima pergunta também, Pedro. Bom, a gente está monitorando de bem de perto esta questão, a gente ainda não viu uma pressão elevada dos nossos fornecedores, e, até o momento, a gente não teve impacto.

Eu acredito que o Clayton tenha mencionado para vocês, mas as nossas proteínas representam aproximadamente 1/3 do nosso custo de mercadoria vendida. A carne bovina é a mais relevante e representa alguma coisa como 24%, frango como 4% e o suíno como 3%.

A gente não deve ter um efeito integral dos aumentos das proteínas, e isto porque a maneira como a gente constrói os nossos contratos, os reajustes eles não englobam apenas as *commodities*, existem também na cesta de reajuste de contratos outros índices de mercado. Então, com isto a gente enxerga que reduz um pouco o potencial de uma variação significativa somente atrelada à parte de *commodities*.

Esta é uma coisa. A outra coisa a gente acredita também que, acontecendo um efeito que a gente

não sentiu até agora, para a gente este será um efeito que será sentido em toda a indústria, não será uma coisa exclusiva para gente.

E o que a gente enxerga também é que, a partir do momento que você tem um efeito (se vier) em toda a indústria, há uma tendência natural que a gente acredita também que vai haver uma acomodação de preços porque a indústria não conseguiria absorver isto como um todo.

Sr. Pedro: Está ótimo pessoal, obrigado.

Sr. Iuri: Obrigado você.

Operador: Lembramos que para fazer perguntas basta digitar asterisco um.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Iuri para as considerações finais.

Sr. Iuri: Obrigado, operador. Bom, eu gostaria de agradecer a todos como sempre o tempo, esse momento de várias empresas divulgando resultados eu sei que vocês têm que dividir a atenção de vocês, então muito obrigado por terem escutado as nossas explicações e gostaria de desejar a todos uma boa semana.

Operador: A audioconferência do BK Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom-dia e obrigada por usarem Chorus Call.