

# **BK BRASIL**

**RELEASE DE RESULTADOS 1T22**  
**12 de maio de 2022**



**POPEYES®**

## Trajória consistente de recuperação de vendas e margem bruta, leva a Cia a níveis próximos de margem EBITDA do período pré-COVID.

**Barueri, 12 de maio 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 1T22. 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 1T22 x 1T21:

- **Receita operacional líquida** de R\$ 801,2 milhões, representando aumento de **42,4%**;
- **Vendas comparáveis nos mesmos restaurantes** de **+21,4%** para BKB e de **+60,4%** para Popeyes;
- **Receita dos canais digitais (Delivery, Totem e App)** cresce 59,3%, representando 32,6% das vendas da Companhia;
- **Vendas através de canais digitais atingem 46,6% das vendas totais de Popeyes no 1T22;**
- **Programa de fidelidade atinge 5 milhões de usuários no 1T22 e já representa 21% das vendas da Companhia;**
- **EBITDA ajustado** de R\$ 101,0 milhões, aumento de R\$ 132,8 milhões vs o 1T21; **Mg. EBITDA ajustada** de 12,6%, vs Mg. EBITDA ajustada de -5,7% no 1T21;
- **Total de 894 restaurantes Burger King e 53 restaurantes Popeyes** ao final do 1T22, com abertura líquida de 1 loja;
- **Neste trimestre a Cia anunciou o seu programa de recompra de ações, e durante o período, 2 milhões de ações foram recompradas;**

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

	1T22	1T21	VAR.
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>801,2</b>	<b>562,6</b>	<b>42,4%</b>
EBITDA AJUSTADO	101,0	(31,8)	417,6%
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	12,6%	-5,7%	1830bps
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	(31,4)	(162,4)	-80,7%
DÍVIDA BRUTA	798,1	826,4	-3,4%
DÍVIDA LÍQUIDA	417,9	210,9	98,2%
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.534,0</b>	<b>1.678,9</b>	<b>-8,6%</b>

#### DESTAQUES OPERACIONAIS

	1T22	1T21	VAR.
<b># TOTAL DE RESTAURANTES</b>	<b>947</b>	<b>911</b>	<b>36</b>
<b>RESTAURANTES PRÓPRIOS</b>			
# RESTAURANTES PRÓPRIOS INÍCIO DO PERÍODO	737	703	34
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	1	3	(2)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES POPEYES®	-	1	(1)
<b># RESTAURANTES PRÓPRIOS FIM DO PERÍODO</b>	<b>738</b>	<b>707</b>	<b>31</b>
<b>RESTAURANTES FRANQUEADOS</b>			
# RESTAURANTES FRANQUEADOS INÍCIO DO PERÍODO	209	202	7
ABERTURAS NOVOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	3	(3)
FECHAMENTOS RESTAURANTES BURGER KING®	-	(1)	1
AQUISIÇÕES / REPASSES DE RESTAURANTES BURGER KING®	-	-	-
<b># RESTAURANTES FRANQUEADOS FIM DO PERÍODO</b>	<b>209</b>	<b>204</b>	<b>5</b>
<b>CRESCIMENTO DE VENDAS COMPARÁVEIS MESMOS RESTAURANTES BKB</b>	<b>21,4%</b>	<b>-10,3%</b>	<b>3170bps</b>

## EVENTOS SUBSEQUENTES:

- **9ª Emissão de Debêntures:** Durante o mês de Abril, a Companhia realizou a sua 9ª Emissão de Debêntures, no valor de R\$ 350 milhões, em série única e com prazo de vencimento de 5 anos.

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

---

A consistente recuperação da performance da Cia pelo terceiro trimestre consecutivo, mesmo com a variante Ômicron restringindo a mobilidade urbana em janeiro e um ambiente de pressão inflacionária e volatilidade econômica trazendo desafios, nos deixa animados com a força, a resiliência e a recuperação do nosso negócio. Já retornamos a níveis de vendas e margem próximos do período pré-covid, ainda que não tenhamos observado toda a recuperação de tráfego de volta e consequente alavancagem operacional.

Depois de um começo de ano mais lento, nosso negócio, altamente correlacionado com mobilidade urbana, foi gradativamente se recuperando, de forma que ao final do trimestre já pudéssemos fechar em uma base consolidada de SSS (*same store sales*) ligeiramente melhor que 2019. Neste trimestre, começamos a observar alguns *milestones* importantes e que certamente serão fundamentais para a recuperação do nosso nível de tráfego pré-pandemia, como por exemplo: a volta às aulas, a não obrigatoriedade do uso de máscaras e a gradual recuperação do tráfego em dias de semana com a normalização das idas aos escritórios por parte das empresas. Esses eventos, sobretudo no mês de março e certamente no segundo trimestre, mais uma vez nos mostraram que temos marcas muito bem posicionadas e que recuperam seus resultados com consistência em ambientes normalizados. Como reflexo dessas alavancas, a Cia entregou crescimento de vendas de 42,4% versus o primeiro trimestre do ano anterior. Seguimos acompanhando uma forte resiliência dos canais digitais, à medida que o tráfego acelera em nossos restaurantes, o que reforça o potencial de incrementalidade desses canais que ganharam tanta relevância nos hábitos de nossos consumidores nos últimos 3 anos. Popeyes segue uma trajetória ainda mais acelerada de recuperação, pois, atrelada a melhores indicadores de mobilidade, temos visto uma conversão dos níveis de preferência de marca para tráfego e frequência, o que reforça nossa confiança nessa marca e no potencial do mercado de fast food de frango no Brasil.

Nossos custos e despesas seguem sendo controlados com disciplina e chegamos, mesmo em meio a um ambiente desafiador, ao melhor nível histórico de margem bruta desde 2018. Esse tem sido um grande pilar da nossa recuperação e será prioridade da Cia nos próximos trimestres. Aliados com a nossa estratégia de digitalização, também conseguimos fortes níveis de eficiência em nossas operações, ainda que com impactos inflacionários importantes em nossos custos de ocupação e *utilities*. Com isso, fechamos o primeiro trimestre de 2022 com uma geração de caixa operacional R\$ 166 milhões acima do primeiro trimestre de 2021.

Nossa forte estrutura de capital, equilibrada com a geração de caixa operacional, será capaz de suportar todo nosso plano de crescimento mapeado para 2022, sobretudo nas frentes de abertura de novas operações e tecnologia.

Por fim, no último mês comemoramos o Dia da Educação, e utilizamos nossas redes sociais para enfatizar a importância de apoiar esta causa. Desde 2018, a Cia é parceira do Movimento Arredondar, convidando os clientes que passam pelo caixa a arredondar o valor da compra para cima e doar os centavos para apoiar a educação e combate à fome, arrecadando e destinando quase R\$ 4 milhões ao longo desses anos. No último mês, a Companhia deu continuidade a uma conversa que iniciou há anos sobre a importância do voto através das Campanhas: “Votação” e “Fome de Democracia”. Na primeira Campanha, chamamos a atenção dos jovens brasileiros sobre a necessidade de tirarem ou regularizarem o documento para votarem nas eleições de 2022. Já a segunda Campanha foi em prol do título de eleitor: os consumidores que apresentaram seus documentos oficiais de votação, tiveram acesso a preços especiais em nossos restaurantes. O objetivo da Companhia era promover a importância do papel do cidadão e estimular as pessoas a exercerem seus direitos como eleitores.

Seguimos, agora mais do que nunca, confiantes que o cenário pandêmico está para trás e que, ainda nesse cenário global adverso, temos em nossas mãos um negócio promissor e resiliente, com marcas muito fortes e as pessoas certas para mantermos nossa forte trajetória de recuperação.

Management Team

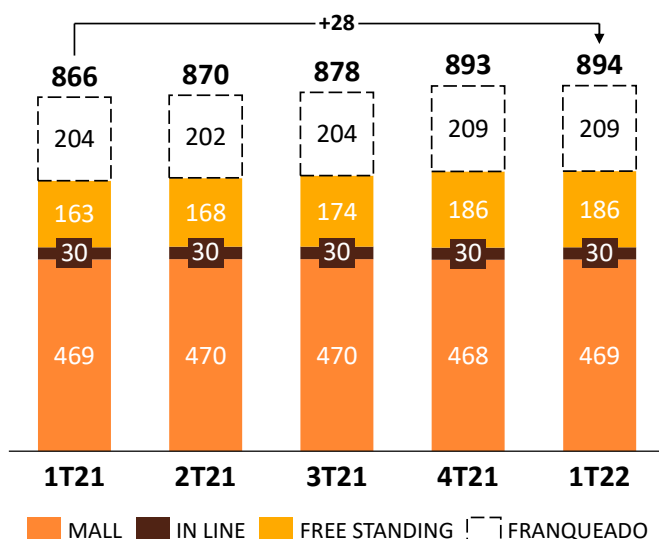
## DESEMPENHO OPERACIONAL

### Rede de restaurantes

Ao longo do 1T22, a Companhia realizou a abertura líquida de 1 loja, sendo 1 BK próprio.

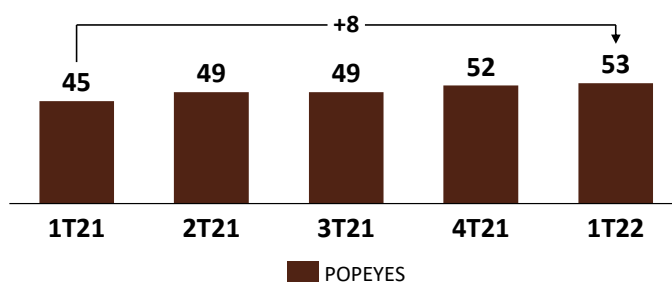
### Sistema BURGER KING®

Foi aberta 1 loja própria da marca Burger King no formato *Mall*. Durante o trimestre, não ocorreram fechamentos e repasses da marca. Assim, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 894 restaurantes em operação no país.



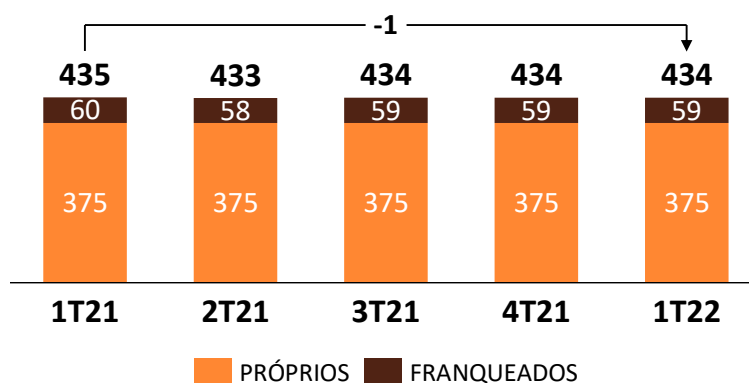
### Sistema POPEYES®

O sistema POPEYES®, não realizou aberturas durante o período, encerrando o trimestre com 53 unidades, sendo todas elas próprias e localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Neste trimestre, a Cia passou a contabilizar a *Ghost Kitchen* de PLK, já em operação desde 2021, como parte do sistema Popeyes, portanto, acrescentando 1 unidade ao sistema.



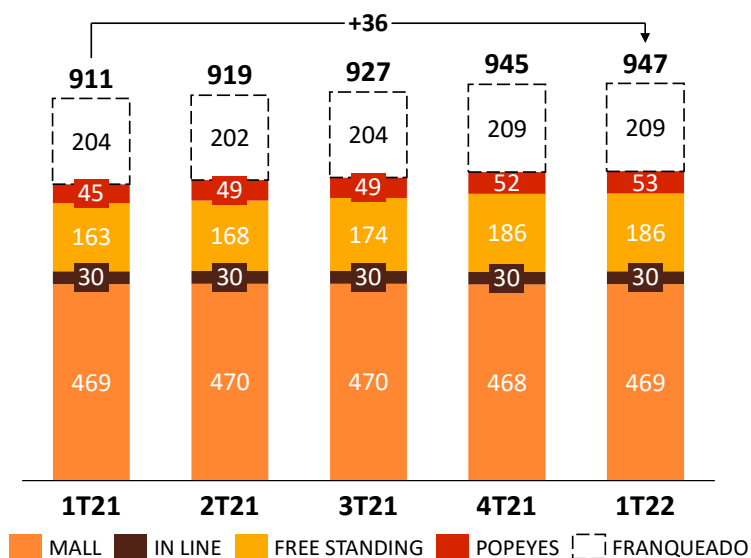
## Rede de dessert centers BURGER KING®

Adicionalmente aos 894 restaurantes, o sistema BURGER KING® finalizou o trimestre com 434 *dessert centers*, com um encerramento quando comparado ao 1T21.



## Rede de restaurantes total

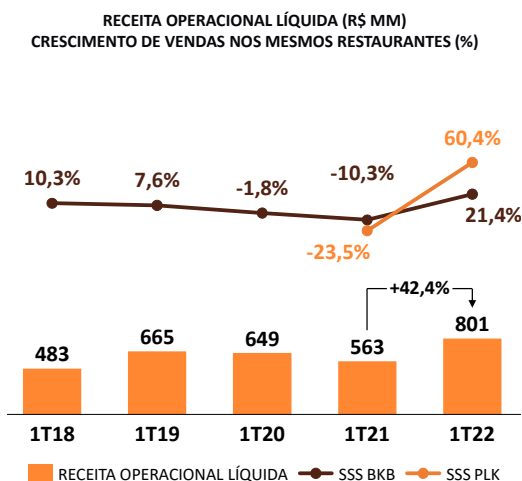
Com isso, a Companhia encerrou o 1T22 com um total de 947 restaurantes, dos quais 738 próprios das marcas BURGER KING® e POPEYES® e 209 de franquados da marca BURGER KING®.



## DESEMPENHO FINANCEIRO

### Receita operacional líquida

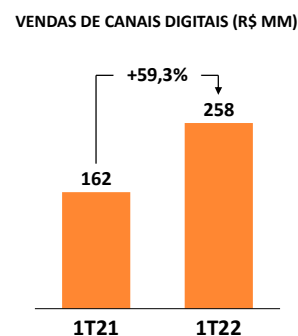
No 1T22, a receita operacional líquida da Companhia atingiu R\$ 801,2 milhões, crescimento de 42,4% quando comparada ao mesmo período do ano anterior. Depois de um começo de ano com novas restrições de mobilidade urbana impostas pelo agravamento da pandemia, sobretudo durante janeiro e fevereiro, as vendas da Companhia apresentaram consistente recuperação, encerrando o trimestre acima dos níveis de 2019 no conceito de mesmas lojas. Isto se deve à gradual recuperação do fluxo nos shoppings, onde grande parte de nossas operações estão concentradas, e a resiliência dos canais digitais, que continuam apresentando forte performance mesmo com a volta 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 59,3% versus o mesmo período do ano anterior.



Popeyes apresentou SSS positivo de 60,4%, quando comparado ao mesmo período de 2021. Essa recuperação acelerada nos mostra que os indicadores de conhecimento e preferência de marca, mencionados em nossa última divulgação, estão convergindo para tráfego nos restaurantes e, dessa forma, acelerando a curva de maturação do negócio. Assim como em BK, a tecnologia tem representado um papel fundamental em Popeyes, tendo 46,6% de suas vendas passando pelos canais digitais. Esta resiliente recuperação e o forte crescimento da marca, mostram seu potencial de expansão pelo país nos próximos anos.

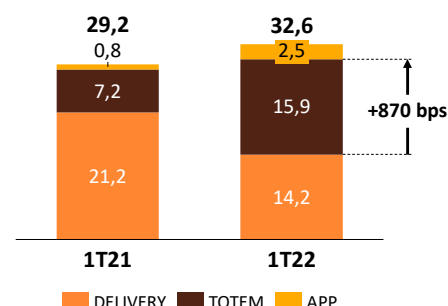
### Digitalização de Vendas

As vendas digitais, representadas pelo *delivery*, totem e *app* (*mobile*), atingiram R\$258,4 milhões, alta de 59,3% se comparadas ao 1T21, o que representou 32,6% da receita da Companhia *versus* 29,2% no 1T21. Os destaques do trimestre foram as vendas via totem e *mobile*, que apresentaram um crescimento de 216% e 368%, respectivamente, em relação ao 1T21. As vendas via totem representaram 16% das vendas totais da Companhia. O *delivery*, em termos nominais, permaneceu muito próximo dos níveis de 2021 mesmo com a forte recuperação do consumo em balcão, o que reforça nossa tese de potencial incrementalidade desse canal.



Neste trimestre, 14,2% das vendas totais da Companhia foram representadas pelo *delivery*. Durante o período, mantivemos nosso foco em buscar soluções de crescimento para nossa plataforma própria, aumentando a área de cobertura e tendo uma melhor eficiência operacional. Hoje, já contamos com mais de 70% de nossas operações habilitadas para a funcionalidade da solução híbrida ou 1P. Essa estratégia nos possibilitará, ao longo do tempo, ampliarmos cobertura geográfica, diminuir despesas de *take rate* e adquirir dados de usuários, que passarão a estar no ecossistema BK.

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



Os totens de autoatendimento, atingiram receita de R\$125,9 milhões no trimestre e um ganho de 9 p.p. de representatividade na receita total da Companhia. Seguimos observando significativo crescimento de vendas e altos níveis de NPS, quando comparado à experiência de compra no balcão, como já mencionamos ao longo dos trimestres anteriores. Este canal, por nos proporcionar maior eficiência e uma melhor experiência para o consumidor, tem sido uma das principais alavancas da Cia dentro da nossa estratégia de digitalização. Nossas duas recentes inaugurações, em modelos sem funcionários no caixa, reforça a nossa crença nesta direção.

Nossa frente de CRM segue sendo importante pilar de relacionamento personalizado com nossos clientes. Hoje, contamos com cerca de 12 milhões de usuários cadastrados em nossa base de dados, atingindo um patamar de 32% das vendas identificadas ao longo do período. Neste trimestre, alinhados com nosso plano, estruturamos novos modelos analíticos de recomendação de produtos, com uma interação mais granular com nossos clientes, o que nos trouxe uma performance ainda melhor do que os modelos anteriores.

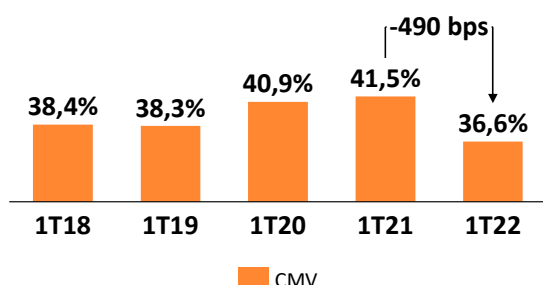
Nosso Programa de Fidelidade (Clube BK), encerrou o trimestre com **5 milhões de usuários cadastrados**, um crescimento de 35% versus o trimestre anterior. Continuamos observando um ganho de frequência e aumento de *ticket* médio neste canal, contribuindo para um aumento de representatividade em relação à receita total da Companhia, **encerrando o trimestre representando 21% das receitas totais, um aumento de 11pp de share em relação ao 4T21**. Acreditamos que o programa seja uma via de crescimento, contribuindo para o aumento de venda média por restaurante, através de maior frequência e spend. Neste trimestre, evoluímos nossas *capabilities* para que nossos **clientes cadastrados agora também possam pontuar em todos os canais através do Programa de Fidelidade**, *app*, totem, balcão, *drive-thru*, *delivery* e *delivery* próprio.

Nossas vendas por *e-wallets* mantiveram seu share na receita total, ajudando a Cia a capturar dados e melhorar eficiência operacional.



## Custo da mercadoria vendida e despesas com vendas

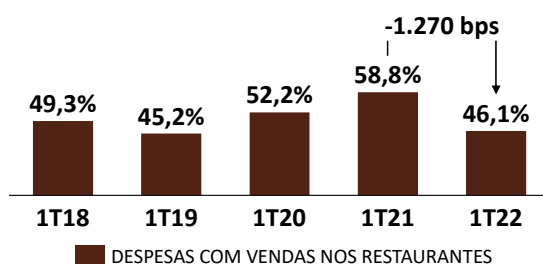
% DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA



O custo da mercadoria vendida atingiu 36,6% da receita no 1T22, levando a Cia à melhor performance da série histórica desde 2018 e **uma redução de 490 bps versus o 1T21**. Os investimentos que realizamos em diversas frentes para adquirir dados e conhecer melhor nossos clientes, o que tem nos proporcionado um aumento do *ticket* médio e melhora na margem, tem mostrado resultados animadores, à medida que ganhamos margem e vendas. Junto a esse intenso trabalho de dados e gestão assertiva de receita, temos realizado

importantes negociações com nossos fornecedores para seguirmos nossa trajetória de melhora. O cenário inflacionário continua globalmente bastante desafiador, mas a Cia conta com boas ferramentas para gerir essa importante linha do nosso negócio.

% DE RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

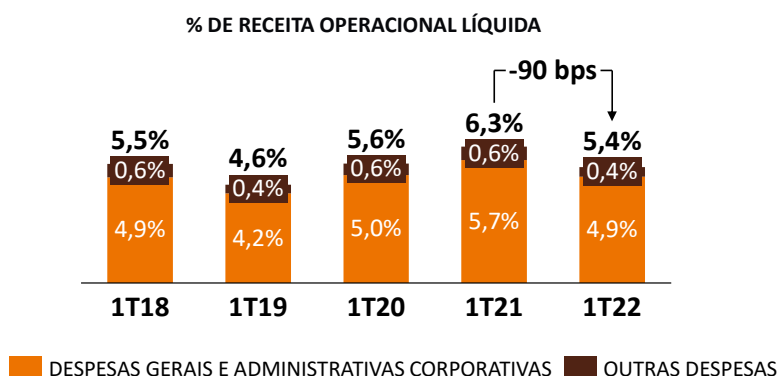


As despesas com vendas nos restaurantes, excluindo depreciação e amortização, representaram 46,1% da receita no 1T22, uma redução de 1.270 bps quando comparado ao 1T21, atingindo R\$ 370 milhões ao final do trimestre, o que mostra a forte alavancagem operacional do nosso negócio. O avanço da digitalização das nossas operações, conforme temos comentado ao longo dos trimestres passados,

contribuiu para este resultado, diminuindo nosso custo operacional e melhorando nossa performance de vendas. Esse investimento possibilitou que, mesmo com os ajustes decorrentes de dissídio, pudéssemos manter nossa eficiência neste trimestre. Na frente de ocupação, seguimos com a mesma disciplina, usando nossa escala e a força das nossas marcas para renegociarmos índices e custos contratuais. Nesse trimestre, nossos custos com *utilities* ainda foram impactados pela escassez hídrica e altos picos de energia que vivemos no país.

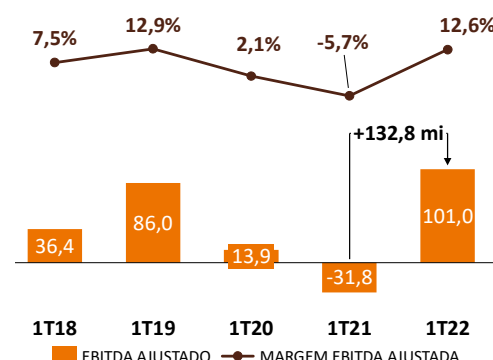
## Despesas gerais e administrativas totais

As despesas gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização, atingiram 5,4% da receita líquida no trimestre, queda de 90 bps quando comparada ao 1T21. Conforme temos comunicado, estamos preparando a Cia para sustentar níveis mais fortes de vendas, trabalhando em *squads* e iniciativas que alavancarão a performance do nosso negócio no médio e longo prazo.



## EBITDA Ajustado

No 1T22, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 101 milhões, aumento de R\$ 132,8 milhões quando comparado ao 1T21. Este resultado é decorrente da recuperação de vendas e margem bruta, disciplina no controle das nossas despesas e estratégia de digitalização.

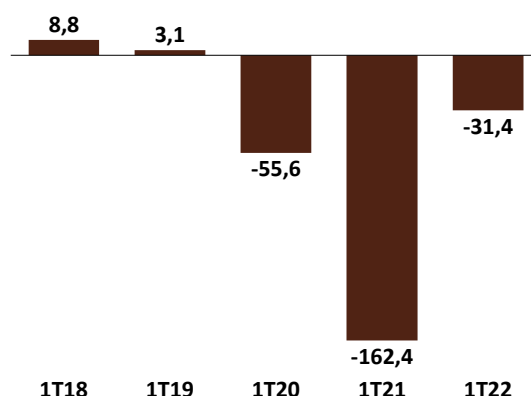


### EBITDA - R\$ MILHÕES

	1T22	1T21	VAR %
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	(31,4)	(162,4)	-80,7%
(+) RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO	32,6	27,1	20,3%
(+) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	96,2	88,4	8,8%
(+/-) IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(1,9)	9,4	-120,2%
<b>EBITDA</b>	<b>95,5</b>	<b>(37,6)</b>	<b>-354,0%</b>
MARGEM EBITDA	11,9%	-6,7%	1860bps
(+) OUTRAS DESPESAS	0,2	1,5	-86,7%
(+) CUSTOS COM PLANO DE OPÇÃO DE COMPRA DE AÇÕES	3,3	2,1	57,1%
(+) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	2,0	2,1	-4,8%
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>101,0</b>	<b>(31,8)</b>	<b>417,6%</b>
MARGEM EBITDA AJUSTADA	12,6%	-5,7%	1830bps

## Lucro (Prejuízo) líquido

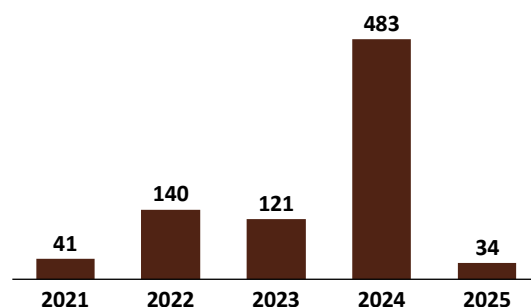
No 1T22 a Companhia atingiu um prejuízo de R\$ 31,4 milhões, uma melhora de R\$ 131,0 milhões *versus* o 1T21.



## Endividamento total

Em março de 2022 o endividamento bruto total da Companhia atingiu R\$ 798,1 milhões que, combinado a um caixa total disponível de R\$ 380,2 milhões, nos leva a uma dívida líquida de R\$ 417,9 milhões. Acreditamos na forte estrutura de capital da Cia, que com a recuperação da geração de caixa operacional, irá sustentar o plano de expansão da Cia ao longo dos próximos anos. Neste trimestre, ainda que com impactos da pandemia na mensuração dos últimos 12 meses, chegamos a um nível de alavancagem abaixo dos limites da nossa exposição, o que mostra a trajetória de estabilização que teremos à medida que o resultado operacional gradualmente retorna à normalidade.

CALENDÁRIO DE AMORTIZAÇÃO DE DÍVIDAS (R\$ MM)



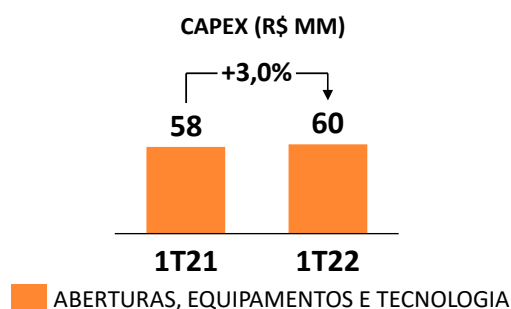
\* Gráfico expressa apenas valores do principal.

### **DÍVIDA LÍQUIDA - R\$ MILHÕES**

	MAR/22	MAR/21	VAR %
<b>EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS</b>	<b>798,1</b>	<b>826,4</b>	<b>-3,4%</b>
CIRCULANTE	198,9	53,5	271,8%
NÃO CIRCULANTE	599,2	772,9	-22,5%
<b>CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS</b>	<b>380,2</b>	<b>615,6</b>	<b>-38,2%</b>
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES (CIRCULANTE)	380,2	615,6	-38,2%
<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>	<b>417,9</b>	<b>210,9</b>	<b>98,2%</b>
<i>DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA AJUSTADO (12M)</i>	<i>2,4x</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>

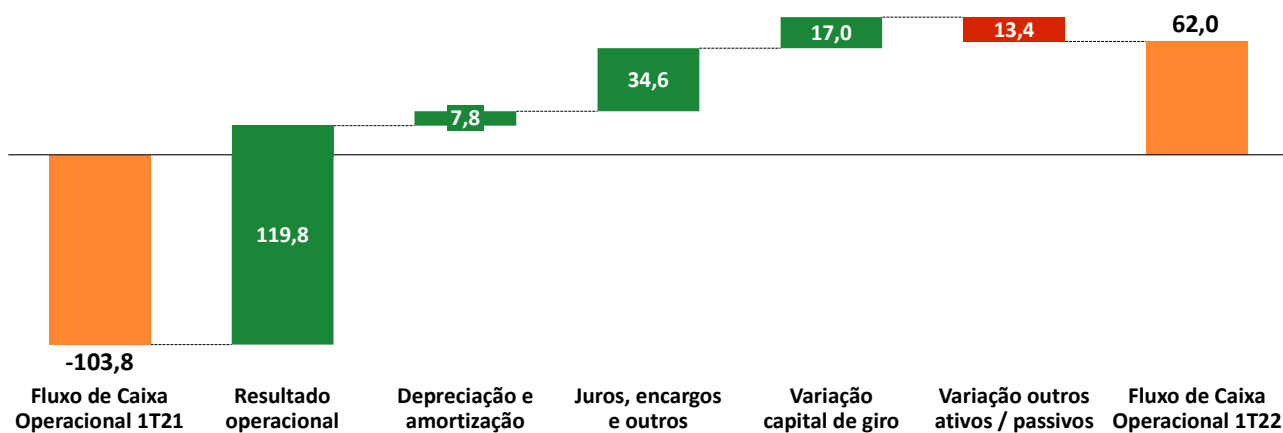
## Investimentos (CAPEX)

Os investimentos totais da Companhia atingiram R\$ 60,0 milhões no 1T22, aumento de 3% quando comparado ao 1T21. Neste trimestre, os investimentos em desenvolvimento de restaurantes e manutenção representaram cerca de 75% do CAPEX total, enquanto tecnologia representou aproximadamente 20% e outros projetos corporativos 5%.



## Fluxo de caixa operacional

No 1T21, tivemos uma geração de caixa operacional de R\$ 62,0 milhões *versus* um consumo de caixa de R\$ 103,8 milhões no 1T21. Essa diferença de R\$ 165,8 milhões é resultado da recuperação do tráfego *on premise*, do contínuo avanço de margem bruta e da eficiência operacional que a Cia tem ganhado ao longo dos últimos trimestres.



## 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 1T22 (R\$ MILHÕES)

	1T22	1T21	VAR %
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>801,2</b>	<b>562,6</b>	<b>42,4%</b>
RECEITA BRUTA DE VENDAS	866,6	608,4	42,4%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE VENDAS	(74,9)	(52,9)	41,6%
RECEITA BRUTA DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	10,7	7,7	39,0%
DEDUÇÕES DAS RECEITAS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	(1,2)	(0,6)	100,0%
<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>	<b>(292,9)</b>	<b>(233,4)</b>	<b>25,5%</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>508,3</b>	<b>329,2</b>	<b>54,4%</b>
<b>TOTAL DESPESAS COM VENDAS</b>	<b>(463,9)</b>	<b>(409,8)</b>	<b>13,2%</b>
DESPESAS COM PESSOAL	(138,9)	(141,0)	-1,5%
ROYALTIES	(42,3)	(29,9)	41,5%
DESPESAS COM OCUPAÇÃO E UTILITIES	(73,4)	(62,7)	17,1%
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	(2,0)	(2,1)	-4,8%
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(94,2)	(78,7)	19,7%
OUTRAS DESPESAS COM VENDAS	(113,1)	(95,4)	18,6%
<b>TOTAL DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	<b>(45,1)</b>	<b>(45,4)</b>	<b>-0,7%</b>
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	(39,6)	(32,1)	23,4%
DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	(2,0)	(9,7)	-79,4%
RESULTADO LÍQUIDO NA BAIXA DE IMOBILIZADO E IMPAIRMENT	(0,2)	(1,5)	-86,7%
CUSTO COM PLANO DE AÇÕES	(3,3)	(2,1)	57,1%
<b>RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(126,0)</b>	<b>-99,4%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(32,6)</b>	<b>(27,1)</b>	<b>20,3%</b>
DESPESAS FINANCEIRAS	(42,5)	(32,0)	32,8%
RECEITAS FINANCEIRAS	9,9	4,9	102,0%
<b>RESULTADO ANTES DO IR E CSLL</b>	<b>(33,3)</b>	<b>(153,0)</b>	<b>-78,2%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>1,9</b>	<b>-9,40</b>	<b>-120,2%</b>
IMPOSTOS DIFERIDOS	1,9	-9,38	120,3%
<b>LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>(31,4)</b>	<b>(162,4)</b>	<b>80,7%</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 1T22 (R\$ MILHÕES)

	31/03/2022	31/12/2021
<b>ATIVO</b>	<b>3.724,9</b>	<b>3.813,4</b>
<b>ATIVO CIRCULANTE</b>		
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	115,2	111,6
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	265,0	339,2
CONTAS A RECEBER	157,1	139,3
ESTOQUES	134,9	142,8
IMPOSTOS A RECUPERAR	49,7	44,1
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	1,2	4,5
DEMAIS CONTAS A RECEBER	32,5	32,3
<b>TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>755,5</b>	<b>813,7</b>
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
IMPOSTOS A RECUPERAR	141,5	135,3
DEPÓSITOS JUDICIAIS	41,9	41,2
DEMAIS CONTAS A RECEBER	19,3	20,0
IMOBILIZADO	1.226,3	1.225,5
INTANGÍVEL	1.540,4	1.577,8
<b>TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>2.969,4</b>	<b>2.999,7</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>3.724,9</b>	<b>3.813,4</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>2.190,8</b>	<b>2.240,7</b>
<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	198,9	153,5
FORNECEDORES	218,5	247,9
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	156,3	160,1
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	127,8	106,6
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	16,4	22,1
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	29,2	30,7
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	15,4	13,8
DEMAIS CONTAS A PAGAR	23,3	26,5
<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>785,8</b>	<b>761,4</b>
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>		
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	599,2	636,7
PROVISÃO PARA DEMANDAS JUDICIAIS	24,1	25,4
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	7,3	6,4
RESULTADO DIFERIDO, LÍQUIDO	5,3	5,9
PASSIVOS DE ARRENDAMENTO	725,7	758,4
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS	27,2	29,1
DEMAIS CONTAS A PAGAR	16,2	17,4
<b>TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.405,0</b>	<b>1.479,3</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
CAPITAL SOCIAL	1.461,1	1.461,1
RESERVAS DE CAPITAL E PLANO DE OPÇÃO DE AÇÕES	716,4	720,5
AÇÕES EM TESOURARIA	(28,2)	(24,2)
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	1,0	0,1
LUCRO (PREJUÍZO) ACUMULADO	(584,8)	(584,8)
RESULTADO DO EXERCÍCIO	(31,4)	-
<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.534,0</b>	<b>1.572,7</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>3.724,9</b>	<b>3.813,4</b>

## FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO 1T22 (R\$ MILHÕES)

	1T22	1T21
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	<b>62,0</b>	<b>(103,8)</b>
<b>CAIXA GERADO NAS OPERAÇÕES</b>	<b>133,4</b>	<b>(28,8)</b>
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(33,3)	(153,0)
DEPRECIACÃO E AMORTIZAÇÃO DO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL	53,7	54,4
AMORTIZAÇÕES DE ARRENDAMENTOS	42,4	34,0
JUROS, ENCARGOS, VARIAÇÃO CAMBIAL E MONETÁRIA	50,7	25,8
OUTROS	19,8	10,1
<b>VARIAÇÕES NOS ATIVOS E PASSIVOS</b>	<b>(71,4)</b>	<b>(75,0)</b>
CONTAS A RECEBER DE CLIENTES, LÍQUIDOS	(19,7)	32,7
ESTOQUES	8,6	6,2
OBRIGAÇÕES CORPORATIVAS	(5,7)	(7,3)
PAGAMENTOS ANTECIPADOS	3,4	0,7
FORNECEDORES E ALUGUÉIS A PAGAR	(29,4)	(76,7)
SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS	11,2	(4,3)
OUTRAS VARIAÇÕES DE ATIVOS E PASSIVOS	(39,8)	(26,4)
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE INVESTIMENTO</b>	<b>21,1</b>	<b>61,0</b>
AQUISIÇÃO DE IMOBILIZADO	(50,1)	(33,9)
AQUISIÇÃO DE INTANGÍVEL	(9,7)	(24,2)
APLICAÇÕES EM TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	(309,9)	(0,1)
RESGATE DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	390,8	119,1
<b>CAIXA LÍQUIDO ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	<b>(79,5)</b>	<b>(46,1)</b>
COMPRA DE AÇÕES PARA TESOURARIA	(10,8)	-
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (PRINCIPAL)	(10,7)	-
PAGAMENTOS DE PASSIVOS DE ARRENDAMENTOS	(58,0)	(46,0)
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES</b>	<b>3,6</b>	<b>(88,9)</b>
SALDO INICIAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	111,6	219,7
SALDO FINAL DE CAIXA E EQUIVALENTES	115,2	130,8



# BK BRASIL

**Iuri Miranda**  
CEO

**Gabriel Guimarães**  
CFO e DRI

**Paola Pedrinola**  
RI

**Time de RI**

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

**Em 31 de março de 2022:**

**Total de ações:**  
275.355.447

**Valor de mercado:**  
R\$ 2,1 bi

**Preço da Ação:**  
R\$ 7,53

**BK BRASIL ON**  
B3: BKBR3

**BKBR**  
B3 LISTED NM

## **Divulgação de Resultados 1T22**

**Teleconferência e Webcast**

**13 de maio de 2022 - 6ª feira**  
*Em português com tradução  
simultânea para o inglês*

**Horário:** 11h (BRT) / 10h (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

