

brMalls

Relatório de Resultados



2º TRI
2020



Projeto Taste Lab, NorteShopping – RJ

Índice

2º TRI
2020

Relatório de
Resultados



1.	MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2.	IMPACTOS COVID-19	5
3.	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	10
4.	PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	13
5.	COMENTÁRIOS SOBRE OS RESULTADOS DO 2T20	15
6.	RECEITA	16
7.	CUSTOS	19
8.	NOI	20
9.	DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS	22
10.	OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS	25
11.	EBITDA	26
12.	RESULTADO FINANCEIRO	27
13.	IMPOSTOS	28
14.	LUCRO LÍQUIDO E FFO	29
15.	ESTRUTURA DE CAPITAL	30
16.	DESEMPENHO FINANCEIRO HISTÓRICO	32
17.	DESEMPENHO OPERACIONAL	33
18.	ATIVIDADE COMERCIAL	38
19.	PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO	39
20.	MERCADO DE CAPITAIS E DESEMPENHO DA AÇÃO	40
21.	ANEXOS	42
22.	TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	53

✍ Mensagem da Administração

A brMalls ANUNCIA OS RESULTADOS DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020

Rio de Janeiro, 13 de agosto
de 2020 – A BRMALLS
Participações S.A. (B3:
BRML3), anuncia hoje seus
resultados referentes ao
segundo trimestre de 2020.



Time
excelente



Dono



Colaboração



Clientes



Resultados
hoje e sempre

Em decorrência dos efeitos da COVID-19, o segundo trimestre de 2020 representou um trimestre bastante atípico para consumidores, varejistas e para a brMalls, sendo que nossos shoppings ficaram impedidos de operar na maior parte do período. As consequências a longo prazo da COVID ainda não estão claras para todos, mas adotamos medidas visando defender nosso negócio e ao mesmo tempo acelerar a transformação da Companhia, que já vinha em curso.

Consumidores – retomada com segurança: desde abril/20 nossos shoppings foram gradativamente reabertos e no dia 10 de agosto anunciamos a reabertura de 100% do portfólio, seguindo as recomendações das autoridades competentes. Nosso protocolo está disponível em nosso site de RI (<http://ri.brmalls.com.br/>).

A recuperação de vendas tem acontecido de forma gradual, refletindo principalmente a ampliação dos horários de funcionamento e percepção crescente de segurança pelos consumidores. Fornecemos neste relatório dados sobre recuperação de vendas consolidada e de alguns shoppings.

Realizamos importantes ações de apoio às comunidades no entorno dos nossos shoppings: através do programa social brMalls do Bem, viabilizamos doações de cerca de R\$ 1,2 milhão convertidos em mais de 23 mil cestas básicas. Adicionalmente, utilizando a infraestrutura dos shoppings efetuamos campanhas de exames para COVID-19, vacinação H1N1, doação de alimentos e produtos de higiene em parceria com instituições locais e possibilitamos a higienização de veículos cadastrados em aplicativos de transporte.

Lojistas – apoio em momentos difíceis: durante os primeiros meses da pandemia, nossos lojistas foram impactados pela perda inesperada de receita, além da dificuldade de obtenção de crédito. Visando apoiar nossa base de lojistas e preservar o *tenant mix* para nossos consumidores, adotamos uma política comercial para aluguéis e encargos que proporcionou aos nossos lojistas importante alívio financeiro no período em que estiveram fechados. Também apoiamos a capacitação e adaptação de nossos lojistas ao novo cenário através da campanha “Juntos Pelo Varejo”, realizada em conjunto com a Endeavor. Proporcionamos a conexão de nossos lojistas com uma linha de crédito do Banco Inter exclusiva para lojistas brMalls, em um montante de R\$ 300 milhões.

Refletindo na maior qualidade e resiliência do portfólio após venda dos shoppings non-core (3T19) e o forte relacionamento comercial da Companhia, conseguimos manter nossa taxa de ocupação praticamente estável, com uma redução de apenas 0,1 p.p. em relação ao 2T19.

✍ Mensagem da Administração

Conservadorismo do Balanço: diante deste cenário de incerteza, reforçamos nossa liquidez e caixa desde o final do 1T20, através de duas captações que totalizaram R\$ 700 milhões entre março e abril. No 2T20, reduzimos nossas despesas gerais e administrativas em 45,8% em comparação com o mesmo período de 2019, principalmente através da redução de despesas de pessoal. Considerando as incertezas mercadológicas percebidas neste trimestre, optamos por tratamento conservador às Provisões para Devedores Duvidosos e realizamos provisões extraordinárias, conforme detalhado na seção de Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas deste relatório. Entendemos que o momento recomenda cautela e conservadorismo e que no futuro há a possibilidade de revertermos parte dessas provisões caso elas se provem desnecessárias.

Aceleração da Omnicanalidade: progredimos na nossa estratégia de integração *online-offline* e soluções de omnicanalidade. Já possuímos 13 shoppings aptos a venderem a múltiplos *marketplaces*, com um volume crescente de lojistas e estoques integrados. Neste trimestre também lançamos o programa de relacionamento de nossos shoppings, calcado em ferramentas digitais e que será importante fonte de entendimento, fidelização e conversão de nossos consumidores. No mês de junho anunciamos importante mudança na estrutura organizacional da Companhia: Mariane Wiederkehr solicitou renúncia do cargo de Diretora de Desenvolvimento e, visando acelerar a transformação da Companhia, foi criada uma nova Diretoria de Tecnologia e Estratégia, liderada pelo Leo Cid Ferreira, profissional com ampla expertise em varejo digital.

Ruy Kameyama, CEO

Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO

Seguindo todos as orientações das autoridades governamentais e nossos novos protocolos de segurança, retornamos com a operação de todos os 31 shoppings de nosso portfólio até o dia 10/08/2020, ainda com restrições no horário de funcionamento. A prioridade na retomada das atividades dos shoppings é operar com higiene máxima e zero aglomerações, de forma a garantir a integridade e segurança de todos os consumidores e funcionários.

Data	Shoppings Reabertos
30 de abril	2
31 de maio	7
30 de junho	23
31 de julho	26
13 de agosto	31

Shopping	Estado	Status 30/06	Status 13/08
Amazonas Shopping	AM	Reaberto	Reaberto
Shopping Vila Velha	ES	Reaberto	Reaberto
Araguaia Shopping	GO	Reaberto	Reaberto
Goiânia Shopping	GO	Reaberto	Reaberto
Rio Anil	MA	Reaberto	Reaberto
São Luís Shopping	MA	Reaberto	Reaberto
Center Shopping Uberlândia	MG	Fechado	Reaberto
Estação BH	MG	Fechado	Reaberto
Independência Shopping	MG	Reaberto	Reaberto
Shopping Del Rey	MG	Fechado	Reaberto
Shopping Campo Grande	MS	Reaberto	Reaberto
Shopping Estação Cuiabá	MT	Fechado	Reaberto
Shopping Recife	PE	Reaberto	Reaberto
Catuai Shopping Londrina	PR	Reaberto	Reaberto
Catuai Shopping Maringá	PR	Reaberto	Reaberto
Shopping Curitiba	PR	Reaberto	Reaberto
Shopping Estação	PR	Reaberto	Reaberto
Norteshopping	RJ	Reaberto	Reaberto
Plaza Niterói	RJ	Fechado	Reaberto
Shopping Tijuca	RJ	Reaberto	Reaberto
Top Shopping	RJ	Fechado	Reaberto
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	Reaberto	Reaberto
Campinas Shopping	SP	Fechado	Reaberto
Jardim Sul	SP	Reaberto	Reaberto
Mooca Plaza Shopping	SP	Reaberto	Reaberto
São Bernardo Plaza Shopping	SP	Reaberto	Reaberto
Shopping ABC	SP	Reaberto	Reaberto
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	Reaberto	Reaberto
Shopping Piracicaba	SP	Fechado	Reaberto
Shopping Tamboré	SP	Reaberto	Reaberto
Shopping Villa-Lobos	SP	Reaberto	Reaberto

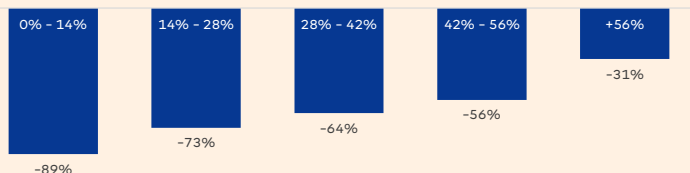
RETOMADA DA OPERAÇÃO

Shopping	Estado	Horas de Funcionamento/mês (% do funcionamento normal) ¹		
		2T20	Junho / 2020	Julho / 2020
Amazonas Shopping	AM	22,2%	66,7%	77,8%
Shopping Vila Velha	ES	15,6%	46,7%	51,1%
Goiânia Shopping	GO	5,2%	15,6%	40,0%
Rio Anil	MA	11,9%	35,6%	68,9%
Center Shopping Uberlândia	MG	14,1%	33,3%	24,4%
Estação BH	MG	0,0%	0,0%	0,0%
Independência Shopping	MG	17,0%	51,1%	68,9%
Shopping Del Rey	MG	0,0%	0,0%	0,0%
Shopping Campo Grande	MS	51,9%	66,7%	60,0%
Shopping Estação Cuiabá	MT	12,3%	36,9%	11,1%
Shopping Recife	PE	6,7%	20,0%	71,1%
Catuai Shopping Londrina	PR	27,4%	48,9%	33,3%
Catuai Shopping Maringá	PR	30,8%	55,0%	57,5%
Shopping Curitiba	PR	20,0%	48,9%	28,9%
Shopping Estação	PR	20,0%	48,9%	28,9%
NorteShopping	RJ	14,8%	44,4%	81,1%
Plaza Niterói	RJ	0,0%	0,0%	68,9%
Shopping Tijuca	RJ	14,8%	44,4%	81,1%
Top Shopping	RJ	0,0%	0,0%	66,7%
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	42,5%	47,5%	33,6%
Campinas Shopping	SP	8,5%	25,6%	5,6%
Jardim Sul	SP	7,4%	22,2%	50,0%
Mooca Plaza Shopping	SP	7,4%	22,2%	50,0%
São Bernardo Plaza Shopping	SP	5,9%	17,8%	51,7%
Shopping ABC	SP	0,0%	0,0%	48,9%
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	7,4%	22,2%	50,0%
Shopping Piracicaba	SP	8,9%	26,7%	0,0%
Shopping Tamboré	SP	10,6%	31,7%	65,0%
Shopping Villa-Lobos	SP	7,4%	22,2%	50,0%
brMalls Portfólio Core	-	13,5%	31,1%	45,7%

Ao longo do trimestre, nossos shoppings sofreram restrições em seu funcionamento, que por sua vez, tiveram modificações ao longo dos meses de abril, maio e junho. Na tabela apresentada na esquerda, apresentamos: (i) os shoppings core da Companhia e seus respectivos estados; e (ii) % de horas de funcionamento que o shopping teve no mês quando comparado ao seu funcionamento normal de 360 horas mensais, considerando a média de horas em operação no 2T20, funcionamento de junho 2020 e funcionamento de julho 2020.

Encontramos uma forte correlação entre o total de horas mensais que os shoppings ficaram abertos ao público no mês de junho e as suas performances de venda. Essa relação pode ser evidenciada no gráfico abaixo. Para a composição do gráfico, os shoppings reabertos foram separados em 5 grupos, de acordo com os respectivos períodos de funcionamento no mês: (i) 0% à 14% do funcionamento normal; (ii) 14% à 28%; (iii) 28% à 42%; (iv) 42% à 56%; e (v) acima de 56%. Como resultado, observamos que quanto maior o tempo de operação dos ativos, menor a redução do indicador SSS, ou seja, maior a venda dos lojistas.

Outra forte correlação encontrada foi entre o percentual de lojas abertas no mês de junho e sua performance de vendas. Entretanto, vale destacar que nossos ativos possuem restrições no funcionamento de determinadas operações, como cinemas e operações de entretenimento.

SSS (%) POR HORAS DE FUNCIONAMENTO/MÊS – JUNHO/2020¹

¹ Número de horas de funcionamento no período sobre o número de horas do funcionamento normalizado. Considera 360 horas por mês como o funcionamento normalizado de cada shopping.

Impactos COVID-19

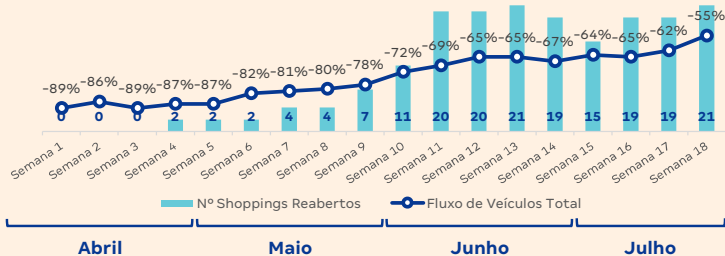
RETOMADA DA OPERAÇÃO

Apesar do cenário de restrições nas atividades dos ativos no trimestre, é possível observar uma evolução consistente em indicadores de performance do portfólio. No gráfico apresentado abaixo, na esquerda, exibimos o fluxo de estacionamento entre abril e julho, sendo a "Semana 1" equivalente a primeira semana do 2º trimestre de 2020. Há uma recuperação consistente no fluxo veículos em nossos shoppings, reflexo da gradual abertura e flexibilização dos horários de funcionamento dos ativos e do nosso protocolo de reabertura, que passa confiança para os clientes de que nossos shoppings estão tomando as medidas de higienização adequadas.

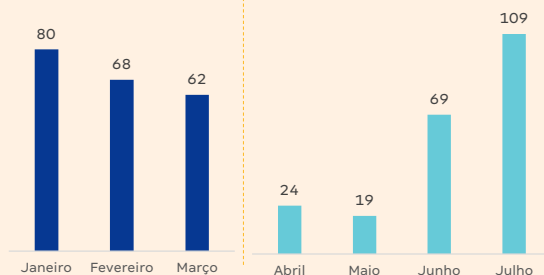
Em relação a evolução das vendas, o gráfico exibido abaixo, na direita, apresenta a evolução do SSS entre abril e julho. É importante destacar que, apesar de SSS negativo no período, nossos shoppings apresentavam restrições em seus horários de funcionamento, onde nenhum dos shoppings do portfólio teve sua operação funcionando acima de 67% do seu horário de funcionamento normal durante o 2T20.

No gráfico apresentado à direita, é possível constatar que nas últimas semanas houve uma recuperação da atividade de comercialização, com o número de propostas de novas locações recebidas pela brMalls por varejistas voltando a níveis pré-crise a partir de junho. Isto é reflexo da qualidade e resiliência do portfólio, execução do time comercial, expectativa dos lojistas de uma recuperação nas vendas e o atual patamar da taxa básica de juros, que estimula planos de expansão por parte dos varejistas, seja de lojas próprias ou franquias.

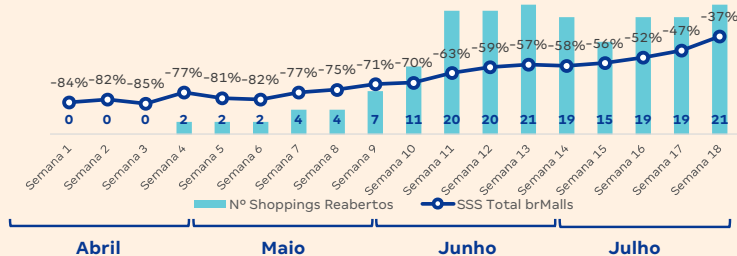
FLUXO DE ESTACIONAMENTO¹



NÚMERO DE PROPOSTAS COMERCIAIS RECEBIDAS



EVOLUÇÃO SSS (%)¹



¹ Considera apenas o portfólio administrado.

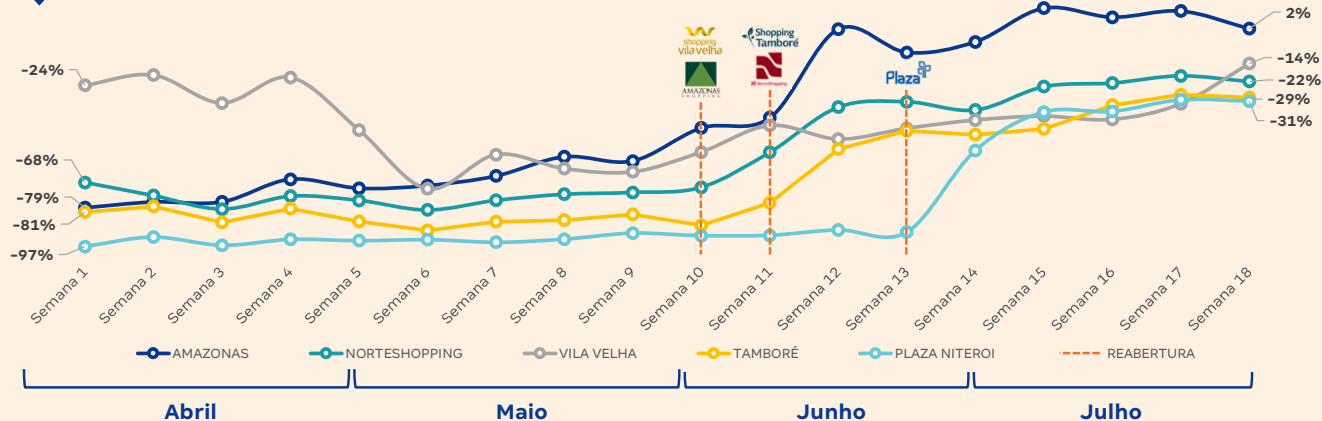
Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO

Desde o início de abril, cinco ativos se destacaram dentro do portfólio, conforme ilustrado no gráfico abaixo, que apresenta a evolução do SSS para os shoppings: Amazonas (AM), NorteShopping (RJ), Vila Velha (ES), Tamboré (SP) e Plaza Niterói (RJ). Exibimos o SSS semanal para estes ativos entre abril e julho, sendo a "Semana 1" equivalente a primeira semana do 2T20, onde os shoppings ainda estavam fechados e apenas serviços essenciais, *delivery* e *drive-thru* estavam permitidos. No gráfico, também destacamos as respectivas datas de reabertura dos ativos.

Estes ativos se destacaram não apenas pela sua rápida retomada em vendas após a reabertura ao público, mas também pela performance de vendas no período anterior a reabertura, reforçando o potencial do modelo de *mall as a hub*, onde o shopping passa a atender a demanda dos consumidores mesmo sem eles estarem fisicamente no shopping. Durante o período de fechamento, o Vila Velha se destacou por apresentar SSS de -24% na primeira semana de abril, impulsionado pelo segmento de supermercados. Em termos de recuperação após a reabertura, o Amazonas apresentou a melhor performance, impulsionado pelos segmentos de eletroeletrônicos e artigos para a casa, atingindo SSS de 2% na última semana de julho.

EVOLUÇÃO SSS (%)



Impactos COVID-19

POLÍTICA COMERCIAL

Diante do cenário provocado pela pandemia, a Companhia teve como prioridade estabelecer medidas de apoio aos lojistas, de modo que eles conseguissem administrar seu fluxo de caixa e tivessem capital de giro para enfrentar a crise. Abaixo, destacamos a política comercial adotada pela Companhia no segundo trimestre de 2020. As iniciativas desempenhadas foram divulgadas em apresentação pública ao mercado no dia 4 de maio de 2020, que está disponível no nosso site de RI: <http://ri.brmalls.com.br/>

Abril

Aluguel Mínimo¹:

- Redução de **100%** condicionada à adimplência do condomínio
- Caso o lojista esteja inadimplente com o condomínio, o vencimento do boleto foi postergado para **março de 2021**

Condomínio²:

- Redução média de **60%**
- Vencimento original, em **maio de 2020**

Fundo de Promoção:

- Valor **integral**
- Vencimento postergado para **março de 2021**

Maio

Shoppings fechados durante o mês inteiro

Aluguel Mínimo¹:

- Redução de **100%** condicionada à adimplência do condomínio
- Caso o lojista esteja inadimplente com o condomínio, o vencimento do boleto foi postergado para **setembro de 2020**

Condomínio²:

- Redução média de **60%**
- Vencimento original, em **junho de 2020**

Fundo de Promoção:

- Isenção de **100%**

Shoppings que abriram ao longo do mês

Aluguel Mínimo¹:

- Redução **pró-rata** aos dias fechados³
- Vencimento original, em **junho de 2020**

Condomínio²:

- Redução média de **40%**
- Vencimento original, em **junho de 2020**

Fundo de Promoção:

- Redução **pró-rata** aos dias fechados³
- Redução adicional média de **45%**
- Vencimento original, em **junho de 2020**

Junho

Shoppings fechados durante o mês inteiro

Aluguel Mínimo¹:

- Redução de **100%** condicionada à adimplência do condomínio
- Caso o lojista esteja inadimplente com o condomínio, o vencimento do boleto foi postergado para **outubro de 2020**

Condomínio²:

- Redução média de **60%**
- Vencimento original, em **julho de 2020**

Fundo de Promoção:

- Isenção de **100%**

Shoppings que abriram ao longo do mês

Aluguel Mínimo¹:

- Redução **pró-rata** aos dias fechados³
- Vencimento original, em **julho de 2020**

Condomínio²:

- Redução média de **32%**
- Vencimento original, em **julho de 2020**

Fundo de Promoção:

- Redução **pró-rata** aos dias fechados³
- Redução adicional média de **40%**
- Vencimento original, em **julho de 2020**

¹ Aluguel Mínimo – Exceções incluem: operações funcionando com o shopping fechado, como as de serviços essenciais ou que estão operando via delivery e drive-thru, operações em shoppings que abram ao longo do mês, dentre outras com situações particulares. Em relação ao aluguel variável, foi feita a cobrança da alíquota % sobre vendas, incluindo operações funcionando apenas por meio de delivery, drive-thru e take away.

² Condomínio – Exceções incluem: operações com condomínio fixo (Mall e maioria das âncoras e semi-âncoras).

³ Consideramos o impacto no pró-rata em termos de horário de funcionamento apenas em shoppings que operassem menos de 8 horas/dia.

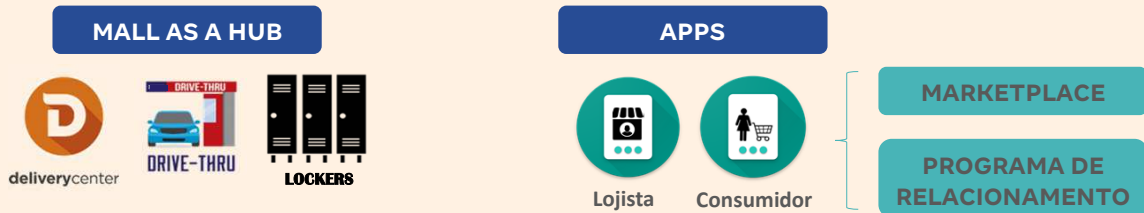
Transformação Digital | Abordagem e Time

Desde 2017, a estratégia da brMalls está sendo redesenhada e atualizada a fim de desenvolver seu processo de transformação digital. Ao longo desses quatro anos, fortalecemos a estratégia digital, através de esforços como a venda de 15 ativos *non-core*, investimentos na *startup* Delivery Center e a criação da vertical *Cubo Retail* no prédio do Cubo Itaú. Além disso, evoluímos nossa Cultura e Time, de forma a torná-los mais preparados para adaptações e inovações e prontos para executar a estratégia digital aspirada. Com o cenário causado pela pandemia do COVID-19, acreditamos que a mudança do consumidor do futuro será acelerada e que ele irá optar por novas formas de comprar, principalmente através das fontes digitais, obrigando os varejistas a alterarem seu modelo de negócio. A fim de nos prepararmos da melhor forma possível para lidar com esse novo modelo, a Companhia priorizou os investimentos em iniciativas que ampliem os canais de vendas dos lojistas, utilizem a base de dados e redes sociais da brMalls para potencializar as vendas dos lojistas e que otimizem o espaço físico do shopping, com o objetivo de complementar o *offline* e adicionar uma nova frente de aproveitamento.

O principal objetivo da Companhia com essa estratégia é de servir melhor nossos consumidores e lojistas, melhorando a jornada do consumidor – atendendo plenamente a todas as suas necessidades e agregando maior valor em sua experiência no shopping – e potencializando as vendas dos nossos lojistas. Para isso, aceleramos o plano do ano e desenvolvemos soluções *ominichannel* – através de *hubs* logísticos, *apps*, *marketplaces* e programas de relacionamento – que, quando tratadas de forma conjunta, permitem que o lojista conheça e aprenda sobre o seu consumidor, ofereça maior valor e, conseqüentemente, torne-se o protagonista responsável pela melhora da jornada desse cliente.

Tendo em vista esse novo foco, em 29 de junho de 2020, anunciamos uma mudança relevante em nossa estrutura organizacional, que representa uma evolução em nossa trajetória. Demos um novo propósito à diretoria de Desenvolvimento de Negócios, tendo como foco a evolução e aceleração do modelo de negócios e desenvolvimento de frentes digitais e de tecnologia e englobando as funções de Planejamento Estratégico, Transformação Digital, Tecnologia e Novos Negócios. Com isso, a diretoria passa se chamar Diretoria de Tecnologia e Estratégia. As antigas áreas desta diretoria foram redistribuídas entre outras diretorias, nas quais elas tenham maior sinergia, com M&A voltando para a Diretoria Financeira, sob liderança do Frederico Villa, e as demais áreas, relacionadas a desenvolvimento, expansões e projetos de melhoria em nossos shoppings, ficando sob a liderança de José Vicente Avellar, na Diretoria de Operações. Permanecemos com a estratégia de fortalecimento dos ativos core através de *retrofits*, revitalização, expansões e projetos multiuso, além de buscar oportunidades de M&A – seja através de aumento de participação, aquisição de novos ativos ou desinvestimento de ativos *non-core* – que serão conduzidas por outras Diretorias da Companhia.

Para assumir o cargo de Diretor de Tecnologia e Estratégia, foi eleito o Sr. Leonardo Cid Ferreira, que possui larga experiência na área de estratégia digital, marketing digital e *e-commerce*. Nos últimos anos, ele vem apoiando a Companhia, tendo atuado como consultor para a Companhia entre 2018 e 2019 e ocupando uma cadeira no Comitê de Inovação Tecnológica. Estamos confiantes em relação ao seu alinhamento com nossa estratégia de longo prazo e com os resultados que serão alcançados pela brMalls nos próximos anos.



Transformação Digital | Mall as a Hub

DELIVERY CENTER

A partir de 2018, começamos a investir no modelo *Mall as a Hub*. O propósito desse modelo é de complementar o canal tradicional de compras dos consumidores, agregando maior valor na jornada dos clientes e aumentando o nível das vendas dos lojistas. De forma a desenvolver este modelo, realizamos um investimento na *startup* Delivery Center, uma empresa de tecnologia criada com objetivo de integrar o varejo físico ao *online*, proporcionando a entrega de *food* e *goods* na modalidade *same-day* ou *same-hour* e utilizando os shoppings como *hubs* logísticos. Para isso, atua como uma plataforma aberta e agnóstica, integrando diversos canais e *marketplaces*, como iFood, Rappi, Uber Eats, Mercado Livre, entre outros, além de oferecer a possibilidade de vendas pelo WhatsApp e Telefone.

O processo de entregas mais eficiente, mais rápido e mais barato oferecido pela Delivery Center é possibilitado pela combinação de três pontas: (i) presença de um time especializado em tecnologia na *startup*, responsável pela digitalização dos catálogos de diversos lojistas, (ii) agregação de pedidos, o que permite que as entregas sejam feitas a um custo unitário menor e (iii) relacionamento comercial dos *sponsors*, que viabiliza a integração das informações de estoques locais.

São + de 30
equipamentos,
sendo 1 *dark*
kitchen em
Porto Alegre

Já são 13 shoppings
da brMalls integrados,
e o portfólio inteiro
estará integrado até
dezembro/20



No cenário atual, onde houveram shoppings com restrições severas em seu funcionamento, o modelo de *mall as a hub* mostrou mais do que nunca seu potencial, permitindo que lojistas continuassem a operar suas lojas mesmo sem a possibilidade de receber clientes dentro delas fisicamente. Dos 13 shoppings brMalls já integrados, três foram inaugurados entre abril e julho e temos a expectativa de que todos os shoppings do nosso portfólio tenham uma unidade do Delivery Center até o final deste ano.

DRIVE THRU & LOCKERS

Em paralelo com nosso investimento realizado na Delivery Center, desenvolvemos e maturamos outras iniciativas de multicanalidade ligadas à estratégia de *mall as a hub*, como a possibilidade de comprar através do *drive thru* e de *lockers*.

Além de ter gerado vendas adicionais para nossos lojistas em um cenário em que os shoppings encontravam-se fechados, o modelo *drive thru* facilita a experiência de consumo dos nossos clientes. Atualmente, 95% dos nossos ativos oferecem esse serviço e, no período de maio a julho de 2020, registramos mais de R\$ 25 milhões em vendas através dessa categoria. Adicionalmente, a alternativa de *lockers* também simplifica a compra do consumidor – uma vez que amplia os pontos de coleta e minimiza o custo de entregas – e gera mais negócios para nossos lojistas, ampliando suas vendas e melhorando sua performance.

Transformação Digital | Agregando Valor Para Consumidores

Possuímos uma estratégia clara de ter um aplicativo para nossos consumidores usarem em cada um dos nossos shoppings. Esse *app* oferece ao cliente o serviço de *marketplace* – no qual é possível efetuar compras de qualquer loja do shopping e receber os produtos com mínimo custo –, e o programa de relacionamento – que tem como objetivo fidelizar e conhecer melhor os nossos consumidores. Hoje, já são oito shoppings com o *app* do consumidor e suas utilidades em funcionamento, conforme apresentado abaixo, e até dezembro de 2020 teremos 18 shoppings com essa ferramenta própria.



MARKETPLACE

Nosso *marketplace* é um canal de vendas, onde nossos lojistas podem disponibilizar seus produtos aos consumidores, que realizam as compras *online* e a Delivery Center é responsável pela logística dos pedidos. Nesse trimestre, lançamos nosso primeiro *marketplace*, no Shopping Tijuca. No período de maio de 2020 a julho de 2020, assinamos contrato com mais de 350 lojistas, dos quais 136 já estão ativos nos *apps* dos shoppings, e integramos mais de 8,1 mil SKUs.

Além de oferecermos *marketplaces* próprios, trabalhamos também com plataformas de terceiros. A Companhia, que já havia estabelecido parceria com o Mercado Livre para ampliar os canais de vendas dos lojistas de goods, celebrou, em junho deste ano, parceria com a B2W – Companhia Digital, para integração das lojas dos nossos shopping centers no B2W Marketplace (Americanas.com, Submarino e Shoptime). Com esse acordo, as lojas estão habilitadas para envio de produtos (sortimento e estoque de cada loja) e retirada, e os clientes contam com os serviços de *Ship from Store* (entrega a partir da loja no mesmo dia no endereço de desejo) e de *Click and Collect*.

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Atualmente, possuímos uma base de consumidores extensa e robusta. A partir dos resultados extremamente positivos de métricas como o NPS do Consumidor, frequência de visitas em nossos shoppings e nível de conversão de vendas, conseguimos perceber que nossos ativos são preferência de destino para os clientes. Hoje, desejamos aumentar, enriquecer e incrementar essa base, através de novas ações de *marketing* que tornem nossos shoppings ainda mais relevantes nas interações *offline* e *online*.

Nesse contexto, desenvolvemos nosso programa de relacionamento com o cliente, chamado VIVA, que tem como principal objetivo aumentar os canais e momentos de interação com nosso cliente. Com esse programa, seremos mais assertivos na jornada do consumidor, a medida que (i) aprimoraremos a comunicação com nosso cliente, entendendo com maior profundidade suas preferências, (ii) ofereceremos maiores benefícios ao cliente, como descontos, serviços e exclusividades e (iii) conheceremos melhor nosso cliente, a partir da captação de dados sobre esse consumidor, através de suas informações cadastrais e de suas interações no aplicativo.

Principais Indicadores Financeiros

	2T20	2T19	%	2T19 Ex Vendas ¹	%	6M20	6M19	%	6M19 Ex Vendas ¹	%
Receita Líquida	185.536	329.673	-43,7%	303.175	-38,8%	481.512	643.773	-25,2%	593.651	-18,9%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(85.297)	(46.534)	83,3%	*	*	(114.219)	(88.588)	28,9%	*	*
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (% Rec. Líq.)	46,0%	14,1%	31,9 p.p.	*	*	23,7%	13,8%	9,9 p.p.	*	*
NOI	137.386	291.863	-52,9%	274.877	-50,0%	395.569	569.909	-30,6%	538.222	-26,5%
margem %	77,9%	87,6%	-9,7 p.p.	89,0%	-11,1 p.p.	84,0%	87,8%	-3,8 p.p.	89,1%	-5,1 p.p.
Lucro Bruto	148.349	290.361	-48,9%	*	*	408.660	568.008	-28,1%	*	*
margem %	80,0%	88,1%	-8,1 p.p.	*	*	84,9%	88,2%	-3,3 p.p.	*	*
EBITDA	(854.695)	728.520	-217,3%	*	*	(608.883)	961.032	-163,4%	*	*
EBITDA Ajustado	48.582	242.680	-80,0%	224.450	-78,4%	255.320	477.249	-46,5%	441.528	-42,2%
margem %	26,2%	73,6%	-47,4 p.p.	74,0%	-47,8 p.p.	53,0%	74,1%	-21,1 p.p.	74,4%	-21,4 p.p.
Lucro / Prejuízo do Período	(619.694)	425.352	-245,7%	*	*	(501.152)	580.305	-186,4%	*	*
Lucro Líquido Ajustado	10.246	148.910	-93,1%	*	*	140.270	319.959	-56,2%	*	*
margem %	5,5%	45,2%	-39,7 p.p.	*	*	29,1%	49,7%	-20,6 p.p.	*	*
FFO	(611.683)	430.588	-242,1%	*	*	(485.511)	590.797	-182,2%	*	*
FFO Ajustado	18.257	154.146	-88,2%	*	*	155.911	330.451	-52,8%	*	*
margem %	9,8%	46,8%	-37,0 p.p.	*	*	32,4%	51,3%	-18,9 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,02	0,18	-88,2%	*	*	0,1848	0,39	-52,9%	*	*

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Principais Indicadores Operacionais

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
ABL Total (m²) ¹	1.274.216	1.474.700	-13,6%	1.274.216	1.474.700	-13,6%
ABL Total Portfólio Core (m²) ¹	1.197.568	1.197.568	0,0%	1.197.568	1.197.568	0,0%
ABL Próprio (m²) ¹	832.128	942.634	-11,7%	832.128	942.634	-11,7%
ABL Próprio Portfólio Core (m²) ¹	813.015	794.976	2,3%	813.015	794.976	2,3%
ABL Ajustada (m²) ²	1.716.788	1.325.400	29,5%	1.650.612	1.331.031	24,0%
Vendas Mesmas Lojas	-71,1%	4,6%	-75,7 p.p.	-35,7%	3,1%	-38,8 p.p.
Vendas Totais (R\$ milhões) ²	817	5.197	-84,3%	4.759	10.083	-52,8%
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) ²	781	4.532	-82,8%	4.568	8.766	-47,9%
Vendas / m²	455	1.307	-65,2%	923	1.263	-26,9%
Aluguel Mesmas Lojas	-73,8%	9,9%	-83,7 p.p.	-41,9%	7,7%	-49,6 p.p.
Aluguel / m²	67	89	-24,7%	80	87	-8,0%
NOI / m²	56	104	-46,2%	81	101	-19,8%
Custo de Ocupação (% das vendas)	24,7%	10,9%	13,8 p.p.	14,4%	11,2%	3,2 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	8,9%	6,1%	2,8 p.p.	7,0%	6,3%	0,7 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	15,8%	4,8%	11,0 p.p.	7,4%	4,9%	2,5 p.p.
Ocupação (média mensal)	96,2%	96,3%	-0,1 p.p.	96,6%	96,4%	0,2 p.p.
Inadimplência Líquida	3,6%	0,9%	2,7 p.p.	4,8%	2,4%	2,4 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	16,0%	6,4%	9,6 p.p.	8,4%	7,1%	1,3 p.p.
Turnover das lojas	7,3%	7,7%	-0,4 p.p.	7,3%	7,7%	-0,4 p.p.

¹ Entre o 2T19 e 2T20, adquirimos 15,0% de participação no Shopping Del Rey, 25,5% de participação no Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5,0% de participação no Shopping Villa-Lobos e 38,4% de participação no Shopping Piracicaba e vendemos nossa participação integral nos shoppings Ilha Plaza, Casa & Gourmet Shopping, Shopping Plaza Macaé, Londrina Norte Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping Contagem, Capim Dourado e Via Brasil.

² Considera apenas lojas que reportam vendas. Esse valor é utilizado para o cálculo do indicador Vendas/m².

* Conforme divulgado na Teleconferência e Apresentação do dia 05/08/2019, a partir do 3º trimestre de 2019, excluímos o Shopping Araguaia e São Luís Shopping de todos os indicadores operacionais apresentados acima, com exceção da ABL Total e ABL Próprio.

** "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 2T20, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

brMalls

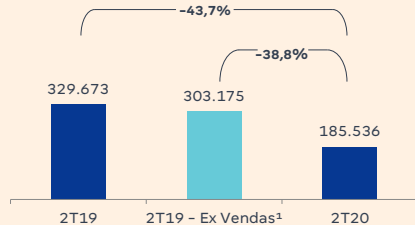
As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas de forma consolidada e em milhares de reais (R\$), e as comparações referem-se ao 2º trimestre de 2019 (2T19). Estas informações financeiras são apresentadas conforme as práticas adotadas no Brasil, através dos Comitês de Pronunciamento Contábeis (CPC's) emitidos e aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, e normas internacionais de contabilidade – IFRS, exceto quanto aos efeitos da adoção dos pronunciamentos CPC 19 (R2) e CPC 36 (R3) – IFRS 10 e 11.

Portanto, as informações financeiras ajustadas, aqui apresentadas, estão refletindo a consolidação proporcional das empresas controladas em conjunto, conforme apresentadas anteriormente a adoção de tais normas, por ser considerada pela administração da Companhia uma melhor forma de análise de suas operações. Estas informações financeiras ajustadas não foram auditadas e/ou revisadas pelos auditores independentes e as reconciliações para as informações financeiras auditadas de acordo com as práticas contábeis aplicáveis estão disponíveis no final deste documento.

Comentários Sobre os Resultados do 2T20

RECEITA LÍQUIDA

A receita líquida no 2T20 totalizou R\$ 185,5 milhões, redução de 38,8% quando excluídos os shoppings vendidos¹. A variação é resultado das restrições de funcionamento em decorrência dos impactos da COVID-19 aplicadas ao longo de todo o trimestre em nossos shoppings e o efeito da linearização dos contratos de aluguel. Considerando o portfólio completo do 2T19, a variação da receita líquida foi negativa em 43,7% no trimestre. Do total da receita líquida, o montante de R\$ 17 milhões corresponde a lojistas que se encontravam inadimplentes com o condomínio. Desta forma, o referido montante foi provisionado a título de perdas esperadas, conforme detalhado na seção de Despesas com Vendas.



ALUGUEL MÍNIMO

O aluguel mínimo totalizou R\$ 144,8 milhões no trimestre, redução de 20,1% quando excluídos os shoppings vendidos¹, em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. Esse resultado foi reflexo das condições de aluguel oferecidas aos lojistas após as restrições de funcionamento aplicadas em nossos shoppings a partir de 18 de março de 2020. No 2T20, como forma de apoiar os lojistas, a Companhia concedeu, para os shoppings administrados, isenção de 100% dos aluguéis no período em que as operações permaneceram fechadas por determinação do poder público, sob a condição de adimplência dos boletos de condomínio (mais detalhes na seção de Impactos COVID-19: Política Comercial). Ao longo do trimestre, as operações foram sendo retomadas gradualmente, com destaque para o período de meados de junho, quando as capitais do Rio de Janeiro e São Paulo tiveram suas reaberturas permitidas, ainda com horário reduzido.

Como consequência da política comercial acima, a Companhia concedeu um montante total de R\$ 128,6 milhões de redução de aluguel mínimo durante período. Em conformidade com as normas CPC06 e IFRS 16, tal redução gera alteração nos fluxos contratuais e devem ser reconhecidos de forma linear pelo respectivo prazo remanescente, para aqueles contratos em que o aluguel mínimo possui um valor fixo contratado. Com isso, foi reconhecido um efeito positivo de R\$ 97,9 milhões de linearização de aluguel no mesmo período. Esta diferença de R\$ 30,7 milhões refere-se a contratos onde a redução não foi reconhecida de forma linear uma vez que o aluguel mínimo depende de outras variáveis contratuais. Os demais R\$ 3,1 milhões que compõem a linearização de aluguel de R\$ 101,0 milhões podem ser atribuídos a variação dos contratos.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T20	2T19	%	2T19 Ex Vendas¹	%
Aluguéis	63.198	241.878	-73,9%	223.774	-71,8%
Linearização de Aluguel	100.998	7.676	1.215,8%	7.370	1.270,4%
Receita Total de Aluguéis	164.196	249.554	-34,2%	231.144	-29,0%

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T20	2T19	%	2T19 Ex Vendas ¹	%	6M20	6M19	%	6M19 Ex Vendas ¹	%
Aluguel Mínimo	144.797	194.593	-25,6%	181.321	-20,1%	329.695	387.789	-15,0%	362.601	-9,1%
Mall & Mídia	12.684	37.221	-65,9%	33.917	-62,6%	43.865	70.140	-37,5%	64.040	-31,5%
Aluguel Percentual	6.715	17.740	-62,1%	15.906	-57,8%	16.573	31.155	-46,8%	28.142	-41,1%
Aluguéis	164.196	249.554	-34,2%	231.144	-29,0%	390.133	489.084	-20,2%	454.783	-14,2%

Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	2T20	2T19	%	2T19 Ex Vendas ¹	%	6M20	6M19	%	6M19 Ex Vendas ¹	%
Aluguéis	164.196	249.554	-34,2%	231.144	-29,0%	390.133	489.084	-20,2%	454.783	-14,2%
Estacionamento	6.457	73.715	-91,2%	68.498	-90,6%	67.145	142.711	-53,0%	132.861	-49,5%
Prestação de Serviços	15.711	25.418	-38,2%	23.028	-31,8%	41.464	51.923	-20,1%	46.751	-11,3%
Taxa de Cessão	4.384	5.970	-26,6%	5.716	-23,3%	9.644	11.504	-16,2%	11.012	-12,4%
Taxa de Transferência	84	1.978	-95,8%	1.880	-95,5%	1.804	2.764	-34,7%	2.666	-32,3%
Outras	1.299	1.785	-27,2%	1.656	-21,6%	2.058	2.769	-25,7%	2.560	-19,6%
Receita Bruta	192.131	358.420	-46,4%	331.922	-42,1%	512.248	700.755	-26,9%	650.633	-21,3%
(-)Impostos e Contribuições	(6.595)	(28.747)	-77,1%	(28.747)	-77,1%	(30.736)	(56.982)	-46,1%	(56.982)	-46,1%
Receita Líquida	185.536	329.673	-43,7%	303.175	-38,8%	481.512	643.773	-25,2%	593.651	-18,9%

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

Receita

MALL & MÍDIA

No 2T20, Mall & Mídia totalizou R\$ 12,7 milhões, variação negativa de 62,6% em relação ao 2T19, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 2T19, a variação foi negativa em 65,9%.

Neste trimestre, a receita de Mall apresentou redução de 60,6% e a receita de Mídia apresentou redução de 69,8%, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Em decorrência dos impactos da pandemia do COVID-19, suspendemos temporariamente os investimentos na estratégia de mídia digital. Com isso, atualmente há 24 shoppings brMalls e 14 shoppings de terceiros digitalizados.

ESTACIONAMENTO

A receita de estacionamento apresentou redução de 90,6%, excluindo os shoppings vendidos¹, impactada, principalmente, pelo fechamento dos shoppings durante o trimestre. No entanto, já é possível observar a retomada gradual do fluxo de veículos a partir de junho, com a aceleração do ritmo de reaberturas, mesmo que com o horário de funcionamento reduzido em grande parte dos shoppings. Destacamos as variações na linha de Estacionamento dos shoppings Campo Grande e Amazonas, cujas reaberturas aconteceram em 22/04 e 01/06, respectivamente, e o fluxo de veículos pagantes apresentou queda inferior à 50%, em comparação com o 2T19.

TAXA DE CESSÃO

No trimestre, a taxa de cessão, somada à linearização do CDU, foi de R\$ 4,4 milhões, o que representa uma redução de 23,3% quando comparada ao 2T19, excluindo os shoppings vendidos¹. A redução no 2T20 está associada ao menor número de contratos fechados em relação ao mesmo período do ano anterior, impactados pela pandemia de COVID-19.

ALUGUEL PERCENTUAL

Totalizando R\$ 6,7 milhões no 2T20, a receita de aluguel percentual apresentou redução de 57,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 2T19, o aluguel percentual apresentou redução de 62,1%.

Como consequência da abertura parcial e gradativa dos shoppings ao longo do trimestre, a receita de aluguel percentual apresentou crescimento de 47,1% no mês de maio *versus* o mês de abril, e aumento de 44,8% no mês de junho *versus* o mês de maio.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Apresentamos uma receita de prestação de serviços de R\$ 15,7 milhões no 2T20, redução de 31,8% quando excluímos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 2T19, esta receita apresentou redução de 38,2% em relação ao ano anterior, devido aos efeitos da crise desencadeada pela pandemia do COVID-19, uma vez que parte das receitas de serviço está associada a performance de NOI dos shoppings.

TAXA DE TRANSFERÊNCIA

A taxa de transferência apresentou redução de 95,5% no trimestre, excluídos os shoppings vendidos¹, totalizando o valor de R\$ 84 mil. O resultado no 2T20 foi impactado positivamente pela comercialização de lojas que ocorreram nos shoppings Mooça e Villa Lobos.

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

% da Receita Bruta	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Aluguel Mínimo	75,4%	54,3%	21,1 p.p.	64,4%	55,3%	9,1 p.p.
Mall & Mídia	6,6%	10,4%	-3,8 p.p.	8,6%	10,0%	-1,4 p.p.
Aluguel Percentual	3,5%	4,9%	-1,4 p.p.	3,2%	4,4%	-1,2 p.p.
Aluguéis	85,5%	69,6%	15,9 p.p.	76,2%	69,7%	6,5 p.p.

% da Receita Bruta	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Aluguéis	85,5%	69,6%	15,9 p.p.	76,2%	69,7%	6,5 p.p.
Estacionamento	3,3%	20,5%	-17,2 p.p.	13,0%	20,5%	-7,5 p.p.
Prestação de Serviços	8,2%	7,1%	1,1 p.p.	8,1%	7,4%	0,7 p.p.
Taxa de Cessão	2,3%	1,7%	0,6 p.p.	1,9%	1,6%	0,3 p.p.
Taxa de Transferência	0,0%	0,6%	-0,6 p.p.	0,4%	0,4%	-
Outras	0,7%	0,5%	0,2 p.p.	0,4%	0,4%	-
Receita Bruta	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 37,2 milhões, 5,4% abaixo do apresentado no 2T19. Ao excluir os shoppings vendidos¹, os custos apresentaram crescimento de 15,1%. As principais variações nos custos foram decorrentes dos seguintes fatores:

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Custos com Pessoal	(3.377)	(7.769)	-56,5%	(9.249)	(15.357)	-39,8%
Diversos Serviços	(2.307)	(5.262)	-56,2%	(6.313)	(9.036)	-30,1%
Custos Condominiais	(28.582)	(13.329)	114,4%	(39.879)	(25.208)	58,2%
Custos com Fundo de Promoções	(249)	(2.673)	-90,7%	(2.570)	(6.027)	-57,4%
Demais Custos	(2.672)	(10.279)	-74,0%	(14.841)	(20.137)	-26,3%
Custos	(37.187)	(39.312)	-5,4%	(72.852)	(75.765)	-3,8%
Custos Ex Vendas ¹	(37.187)	(32.321)	15,1%	(72.852)	(62.634)	16,3%

CUSTOS COM PESSOAL

Verificamos redução de 56,5% em custos com pessoal, que totalizaram R\$ 3,4 milhões no 2T20. Excluindo os shoppings vendidos¹, esta redução foi de 47,0%. O principal impacto registrado foi referente a implementação da redução de 25% dos salários e jornadas de todos os colaboradores da Companhia, durante um período de 2 meses, e a readequação do time de auditoria das lojas, após a automatização do recolhimento das informação de vendas. Além disso, essa melhora também está associada a alienação integral dos 8 ativos *non-core* no ano de 2019.

CUSTOS CONDOMINIAIS

Os custos condominiais apresentaram crescimento de 114,4% em relação ao 2T19. O aumento está associado ao aporte extraordinário de R\$ 19,4 milhões, mapeados em decorrência das obrigações futuras a pagar referentes ao 2T20. O impacto é pontual e visa mapear necessidade de futuros aportes em função de despesas que tiveram pagamentos postergados / renegociados em função da pandemia.

CUSTOS COM FUNDO DE PROMOÇÕES

Os custos com fundo de promoção apresentaram redução de 90,7% no trimestre. Esta redução está associada, principalmente, às ações decorrentes da política comercial adotada pela Companhia durante o cenário de pandemia enfrentado e a diminuição da implementação de iniciativas de marketing nos shoppings.

DEMAIS CUSTOS

Ao final do trimestre, os demais custos totalizaram R\$ 2,7 milhões, redução de 74,0% em comparação com o 2T19. Atribuímos essa variação a, principalmente, reduções negociadas, como pagamentos de concessões.

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

No trimestre, apresentamos um NOI de R\$ 137,4 milhões, o que representa uma redução de 50,0%, quando excluídos os shoppings vendidos¹, e uma margem de 77,9%. Considerando o portfólio completo do 2T19, a redução foi de 52,9%. Atribuímos a variação negativa aos impactos sofridos com o fechamento dos shoppings durante o trimestre, em razão do COVID-19.

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Receita Bruta	192.131	358.420	-46,4%	512.248	700.755	-26,9%
(-) Prestação de Serviços	(15.711)	(25.418)	-38,2%	(41.464)	(51.923)	-20,1%
(+) Custos ²	(36.231)	(39.312)	-7,8%	(70.104)	(75.765)	-7,5%
(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%	1.693	3.943	-57,1%
(-) Crédito PIS/COFINS	(2.803)	(3.713)	-24,5%	(6.804)	(7.101)	-4,2%
NOI	137.386	291.863	-52,9%	395.569	569.909	-30,6%
Margem %	77,9%	87,6%	-9,7 p.p.	84,0%	87,8%	-3,8 p.p.
NOI Ex Vendas ¹	137.386	274.877	-50,0%	395.569	538.222	-26,5%
Margem %	77,9%	89,0%	-11,1 p.p.	84,0%	89,1%	-5,1 p.p.

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

² Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

		Visão Consolidada							Visão 100%			
		NOI 2T20¹	NOI 2T19¹	%	Variação no Horário de Funcionamento⁵	NOI 6M20¹	NOI 6M19¹	%	NOI 2T20	NOI 6M20	NOI/m² 2T20¹	Aluguel/m² 2T20¹
1	Plaza Niterói	16.040	27.434	-41,5%	-100,0%	41.518	55.765	-25,5%	16.040	41.518	121	128
2	Tijuca	13.616	24.891	-45,3%	-85,2%	37.862	49.967	-24,2%	13.616	37.862	128	167
3	NorteShopping	13.011	21.968	-40,8%	-85,2%	32.176	43.312	-25,7%	21.574	53.352	75	84
4	Tamboré	10.475	18.691	-44,0%	-89,4%	27.681	35.143	-21,2%	10.475	27.681	70	70
5	Londrina	8.779	14.225	-38,3%	-72,6%	21.942	27.496	-20,2%	9.440	23.594	50	54
6	Uberlândia	7.230	16.303	-55,7%	-85,9%	22.568	31.812	-29,1%	7.230	22.568	90	114
7	Campo Grande	6.279	10.849	-42,1%	-48,1%	16.333	20.750	-21,3%	9.021	23.465	75	69
8	Metrô Santa Cruz	6.089	9.521	-36,0%	-92,6%	14.832	18.795	-21,1%	6.089	14.832	106	134
9	Estação	5.592	10.726	-47,9%	-80,0%	15.204	21.058	-27,8%	5.592	15.204	34	40
10	Mooca	4.850	11.479	-57,7%	-92,6%	14.623	22.159	-34,0%	8.084	24.372	64	70
11	Villa-Lobos	4.784	9.284	-48,5%	-92,6%	13.978	18.384	-24,0%	7.545	22.475	94	117
12	Shopping Piracicaba	4.118	4.463	-7,7%	-91,1%	9.208	8.532	7,9%	5.467	15.030	42	54
13	Shopping Estação Cuicabá	3.581	5.341	-33,0%	-87,7%	8.880	9.562	-7,1%	4.774	11.839	34	41
14	Campinas Shopping	3.367	8.120	-58,5%	-91,5%	9.291	16.446	-43,5%	3.367	9.291	32	42
15	Iguatemi Caxias	3.132	3.198	-2,1%	-57,5%	7.730	6.288	22,9%	4.411	10.886	48	45
16	Amazonas Shopping	3.001	4.040	-25,7%	-77,8%	6.770	7.330	-7,6%	10.519	23.729	86	79
17	Independência Shopping	2.946	7.125	-58,7%	-83,0%	9.194	13.644	-32,6%	2.946	9.194	49	52
18	Maringá	2.775	5.872	-52,7%	-69,2%	8.315	11.374	-26,9%	2.775	8.315	29	38
19	São Bernardo	2.703	6.883	-60,7%	-94,1%	9.509	13.108	-27,5%	4.506	15.850	35	47
20	Goiania	2.674	5.015	-46,7%	-94,8%	7.292	9.479	-23,1%	5.492	14.974	83	84
21	Estação BH	2.328	7.953	-70,7%	-100,0%	10.217	15.523	-34,2%	2.328	10.217	38	80
22	Del Rey	2.177	7.264	-70,0%	-100,0%	11.062	13.554	-18,4%	2.721	13.827	24	53
23	Jardim Sul	2.150	6.697	-67,9%	-92,6%	8.122	12.605	-35,6%	3.584	13.537	39	61
24	Shopping Curitiba	2.147	3.792	-43,4%	-80,0%	5.390	7.400	-27,2%	4.381	10.999	64	70
25	Vila Velha	1.995	1.580	26,3%	-84,4%	3.477	2.990	16,3%	3.989	6.952	19	29
26	Shopping Recife	1.419	11.582	-87,7%	-93,3%	13.361	23.593	-43,4%	4.603	43.337	20	27
27	Rio Anil	475	3.261	-85,4%	-88,1%	3.776	6.561	-42,4%	950	7.552	8	12
28	Shopping ABC	59	157	-62,4%	-100,0%	170	467	-63,6%	4.648	13.396	33	28
29	Top Shopping	-164	4.092	-104,0%	-100,0%	2.660	8.240	-67,7%	-328	5.321	-4	11
TOTAL PORTFÓLIO CORE		137.628	271.806	-49,4%	-86,5%	393.141	531.337	-26,0%	185.839	551.169	52	61
Shoppings Vendidos³		-	16.986	-	-	-	31.687	-	-	-	-	-
Outros		-242	3.071	-107,9%	-	2.428	6.885	-64,7%	225	9.580	-	-
Total		137.386	291.863	-52,9%	-	395.569	569.909	-30,6%	186.064	560.749	-	-
TOTAL EX-VENDAS DE PART.		137.386	274.877	-50,0%	-	395.569	538.222	-26,5%	186.064	560.749	-	-

¹ NOI Linearizado (NOI + Linearização de Aluguel Mínimo + Linearização de CDU) na consolidação brMalls.

² Aluguel mínimo linearizado + aluguel percentual + mall + mídia, líquido de descontos.

³ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

⁴ Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping no 2T20.

⁵ Variação no horário de funcionamento dos shoppings durante o 2T20 em comparação com o 2T19. Para esta análise, é considerado o horário de funcionamento de 360 horas mensais no 2T19.

* Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 85,3 milhões no 2T20, aumento de 83,3% quando comparado ao 2T19. As principais variações estão explicitadas a seguir:

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Despesas com Vendas	(67.733)	(14.119)	379,7%	(76.579)	(26.502)	189,0%
Despesas Gerais & Administrativas	(17.564)	(32.415)	-45,8%	(37.640)	(62.086)	-39,4%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(85.297)	(46.534)	83,3%	(114.219)	(88.588)	28,9%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 67,7 milhões no trimestre, aumento de R\$ 53,6 milhões quando comparado ao 2T19, consequência, principalmente, do incremento de R\$ 56,1 milhões em PDD. As despesas com comissões sobre comercialização reduziram 37,5%, ou R\$ 2,5 milhões.

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
PCLD (PDD) e Perda de Dívida	(63.538)	(7.409)	757,6%	(66.637)	(14.039)	374,7%
Comissões sobre Comercialização	(4.195)	(6.710)	-37,5%	(9.942)	(12.463)	-20,2%
Despesas com Vendas	(67.733)	(14.119)	379,7%	(76.579)	(26.502)	189,0%

COMISSÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO

As comissões sobre comercialização apresentaram redução significativa de 37,5% em relação ao apresentado no 2T19. A redução ocorreu devido ao menor nível de contratos comercializados no período e redução do time comercial, o que provocou uma diminuição na remuneração variável mensal da equipe de vendas.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

No 2T20, diante do cenário causado pela pandemia do COVID-19, a Companhia optou por tratar os níveis de provisão de forma mais conservadora. Com isso revisitamos nossa matriz de provisão de perdas esperadas de acordo com o CPC48/IFRS9, com objetivo de considerar as mudanças recentes em nosso risco de crédito, principalmente em relação ao nível de inadimplência e a expectativa de perdas esperadas da Companhia no período. Adicionalmente, não se espera que estes efeitos sejam recorrentes uma vez que o agravamento do risco de crédito já capturou as potenciais perdas no período em que os shoppings permaneceram fechados, e atualmente 100% do portfólio já se encontra em funcionamento.

Atualização critério de PDD cenário COVID-19

Dado o ineditismo da situação do COVID-19, adequamos a nossa política comercial na qual concedemos uma postergação dos vencimentos dos aluguéis cobrados durante o período em que os shoppings permaneceram fechados, foi considerado o cenário de inadimplência dos encargos condominiais para análise dos níveis de provisão para o segundo trimestre de 2020, nos quais podemos destacar abaixo:

- Atualização das Faixas: **R\$ 4,640 milhões**

De forma mais conservadora, alteramos neste trimestre os percentuais por faixa da nossa matriz que aumentaram o nível de constituição de PDD em R\$ 4,6 milhões, comparando com os percentuais utilizados no mesmo período do ano anterior. Na tabela ao lado, apresentamos a matriz atualizada que vigorou em 30 de junho de 2020.

- Perdas esperadas aluguéis e condomínios: **R\$ 21,945 milhões**

Com base nas informações de inadimplência dos encargos condominiais, a Companhia julgou ser necessário efetuar provisão complementar, antecipando possíveis perdas, que compreendeu: (i) provisão adicional de perda esperada de R\$ 17,0 milhões, que corresponde aos lojistas que não aderiram à política comercial da Companhia e estavam inadimplentes no condomínio durante o período em que os shoppings permaneceram fechados, e (ii) efeito de R\$ 5 milhões nos níveis de provisão dos aportes condominiais, que contempla basicamente os lojistas inadimplentes neste mesmo período. Adicionalmente, não se espera que estes efeitos sejam recorrentes uma vez que a Companhia entende que considerou em seu julgamento o potencial risco de crédito dos meses em que os shoppings permaneceram fechados.

Impactos recorrentes do Trimestre

- Incremento de títulos A VENCER: **R\$ 15,013 milhões**

A companhia adota desde 2018 o critério de classificar os títulos vencidos e a vencer de acordo com o título vencido mais antigo individualmente por lojista. Diante disso, há um efeito de antecipação do reconhecimento de PDD de uma possível inadimplência futura de tais títulos, aumentando os níveis de provisão uma vez que não considera apenas o percentual sobre as faixas de vencimento. No trimestre, o efeito da provisão de títulos a vencer de clientes inadimplentes foi de R\$ 15,0 milhões.

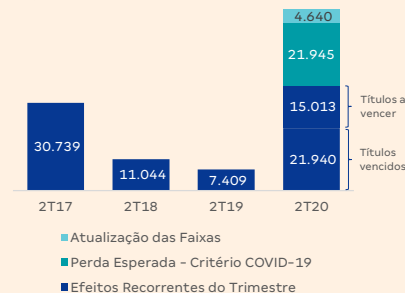
- Incremento de títulos VENCIDOS: **R\$ 21,940 milhões**

O impacto de incremento de PDD de títulos vencidos, ou seja, da inadimplência já realizada, foi de R\$ 21,9 milhões de acordo com os percentuais da matriz ao lado. O incremento refere-se ao aumento dos níveis de inadimplência de aluguel e condomínio, que no 2T20 atingiu 15,9%.

A Companhia segue monitorando de forma diligente toda e qualquer atualização sobre o tema. Entendemos que os critérios adotados são conservadores, entretanto, a medida que as vendas sejam retomadas e os níveis de inadimplência reduzidos, a tendência é que os ajustes nos percentuais por faixa retornem a níveis mais baixos e que o pagamento dos boletos postergados gerem recuperação de valores já provisionados. A Companhia entende que o critério de PDD adotado se aproxima mais do critério caixa.

	% de Provisão (até 4T19)	% de Provisão (atual)
A vencer	0,0%	1,8%
De 1 a 30 dias	0,0%	4,1%
De 31 a 60 dias	20,0%	24,5%
De 61 a 90 dias	35,0%	42,0%
De 91 a 120 dias	42,0%	55,8%
De 121 a 150 dias	58,0%	69,9%
De 151 a 180 dias	84,0%	97,4%
Mais de 180 dias	100,0%	100,0%

DESPESAS DE PDD (R\$ Mil)



Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Totalizando R\$ 17,6 milhões, as despesas gerais e administrativas do segundo trimestre apresentaram redução de 45,8% ante o 2T19. Abaixo, destacamos os principais impactos na linha de despesas gerais & administrativas:

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Despesas Administrativas	(12.898)	(23.655)	-45,5%	(29.280)	(46.334)	-36,8%
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	(12.898)	(16.182)	-20,3%	(29.280)	(34.362)	-14,8%
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	-	(7.473)	-100,0%	-	(11.972)	-100,0%
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	309	(461)	-167,0%	4.607	(3.214)	-243,3%
Serviços Contratados	(2.486)	(2.975)	-16,4%	(6.720)	(5.726)	17,4%
Outras Despesas	(2.489)	(5.324)	-53,2%	(6.247)	(6.812)	-8,3%
<i>Despesas com Contingências</i>	(901)	(2.015)	-55,3%	(1.061)	(674)	57,4%
<i>Outras Despesas</i>	(1.588)	(3.309)	-52,0%	(5.186)	(6.138)	-15,5%
Despesas Gerais & Administrativas	(17.564)	(32.415)	-45,8%	(37.640)	(62.086)	-39,4%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas apresentaram redução de 45,5% no trimestre. As despesas com salários, encargos e benefícios tiveram redução de 20,3% quando comparadas ao 2T19, em razão da redução de 30% no salário do CEO e do Conselho de Administração, além de 25% de redução na jornada de trabalho e salário para os demais colaboradores da Companhia durante dois meses. No 2T20 não houve a constituição de provisão de despesas com participação nos lucros, em razão dos reflexos do COVID-19.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

A reversão de R\$ 0,3 milhões em despesas de remuneração baseada em ações é explicada principalmente pela performance da ação da Companhia no período, que apresentou desvalorização em relação aos pares do setor. Desta forma, houve reversão do provisionamento do plano de incentivo de longo prazo.

SERVIÇOS CONTRATADOS

As despesas com serviços contratados apresentaram redução de 16,4% no trimestre, quando comparado ao 2T19. Esta variação é explicada pelo impacto de redução da contratação de consultoria para auxiliar na implementação da nova área de Transformação Digital, que ocorreu no 2T19. No 2T20, houve também a realização de despesas referentes a 3ª Edição do brMalls Partners, em parceria com a Endeavor.

OUTRAS DESPESAS

A variação entre o 2T20 e o 2T19 em outras despesas é explicada principalmente pela redução de despesas com viagens em decorrência das ações de isolamento social e adoção do *home office*.

Outros Resultados Operacionais

Neste trimestre, houve alguns eventos que geraram efeitos não caixa na rubrica de outros resultados operacionais. Estes efeitos serão desconsiderados na composição do EBITDA Ajustado, FFO Ajustado e Lucro Líquido Ajustado. Abaixo, destacamos esses efeitos:

PROPRIEDADE PARA INVESTIMENTO

Efeito negativo de R\$ 896,7 milhões em função da reavaliação do valor justo do nosso portfólio. Trimestralmente, a Companhia possui um processo de monitoramento de eventos que indiquem se as estimativas a valor justo devam ser revistas, tais como, inauguração de projetos *greenfields*, aquisição de participação adicional ou alienação de parte de participação em shoppings, variações significativas nas performances dos shoppings em comparação aos orçamentos, modificações no cenário macroeconômico, entre outras. Se identificados tais indicativos, a Companhia ajusta suas estimativas refletindo as eventuais variações no resultado do período.

BAIXA DE PROJETO DESCONTINUADO

Efeito não recorrente negativo de R\$ 6,6 milhões proveniente da baixa do projeto na região Sudeste.

DEMAIS RESULTADOS OPERACIONAIS

O principal impacto em demais resultados operacionais foi referente a baixa de valores anteriormente reconhecidos como ativos contingentes que haviam transitado em julgado, referentes a precatórios a receber, que receberam decisão desfavorável à Companhia em uma ação rescisória, em R\$ 5,5 milhões. Além disso, houve o impacto de R\$ 1,0 milhão referente a doação feita ao brMalls do Bem.

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
(+) Propriedade para Investimento	(896.673)	487.726	-283,8%	(847.126)	487.726	-273,7%
(+) Baixa de Projeto Descontinuado	(6.604)	-	-	(6.604)	-	-
(+) Efeitos de Alienações	-	-	-	(8.780)	-	-
(+) Demais Resultados Operacionais	(7.646)	(3.665)	108,6%	(9.494)	(1.956)	385,4%
Outros Resultados Operacionais	(910.923)	484.061	-288,2%	(872.004)	485.770	-279,5%
(-) Demais Resultados Operacionais	7.646	3.665	108,6%	9.494	1.956	385,4%
Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(903.277)	487.726	-285,2%	(862.510)	487.726	-276,8%

Neste trimestre, o EBITDA Ajustado alcançou R\$ 48,6 milhões, redução de 78,4% ante o 2T19 quando excluídos os shoppings vendidos¹, o que representa uma margem EBITDA Ajustado de 26,2%, 47,8 p.p. abaixo da margem do 2T19. Desconsiderando esse efeito, a redução do EBITDA Ajustado foi de 80,0%.

Os valores apresentados em equivalência patrimonial referem-se integralmente a operação do Delivery Center.

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Receita Líquida	185.536	329.673	-43,7%	481.512	643.773	-25,2%
(+) Custos e Despesas	(130.495)	(91.082)	43,3%	(202.712)	(174.845)	15,9%
(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.236	53,0%	15.641	10.492	49,1%
(+) Outros Resultados Operacionais	(910.923)	484.061	-288,2%	(872.004)	485.770	-279,5%
(+) Equivalência Patrimonial	(6.824)	632	-1179,7%	(31.320)	(4.158)	653,2%
EBITDA	(854.695)	728.520	-217,3%	(608.883)	961.032	-163,4%
(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%	1.693	3.943	-57,1%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais ²	903.277	(487.726)	-285,2%	862.510	(487.726)	-276,8%
EBITDA Ajustado	48.582	242.680	-80,0%	255.320	477.249	-46,5%
Margem %	26,2%	73,6%	-47,4 p.p.	53,0%	74,1%	-21,1 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Vendas ¹	48.582	224.450	-78,4%	255.320	441.528	-42,2%
Margem %	26,2%	74,0%	-47,8 p.p.	53,0%	74,4%	-21,4 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Efeitos PDD – Impacto COVID-19 ²	90.180	242.680	-62,8%	296.918	477.249	-37,8%
Margem %	48,6%	73,6%	-25,0 p.p.	61,7%	74,1%	-12,4 p.p.

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

² Conforme apresentado na seção de Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas, neste trimestre, optamos por tratar os níveis de provisão de forma mais conservadora, revisitando nossa matriz de provisão e realizando provisão adicional de perdas esperadas. Sendo assim, ajustamos o EBITDA Ajustado de forma a não considerar esses efeitos resultantes de um critério mais conservador de provisão, que juntos totalizaram R\$ 41,6 milhões no trimestre (R\$ 4,6 milhões referentes a atualização de faixas, R\$ 15,0 milhões referentes a incremento de títulos a vencer e R\$ 21,9 milhões referentes a perdas esperadas).

Resultado Financeiro

O resultado financeiro caixa registrou uma despesa líquida de R\$ 40,8 milhões, um resultado de 35,6% abaixo do apresentado no 2T19. Os principais fatores responsáveis por este impacto estão descritos abaixo:

APLICAÇÕES FINANCEIRAS

A receita de aplicações financeiras apresentou redução de 57,4%, atingindo o valor de R\$ 8,1 milhões. Apesar de, no período, ter ocorrido um crescimento de 27,3% no caixa da Companhia quando comparado ao 2T19, foi registrada redução da taxa de juros no período, além de uma remuneração média do caixa, no trimestre, de 91,0% do CDI, patamar abaixo dos 99,9% do CDI apresentados no 2T19.

EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

As despesas com empréstimos e financiamentos reduziram 35,5%, atingindo o valor de R\$ 49,7 milhões, principalmente devido a redução da taxa de juros no período e aos esforços de *liability management*, detalhados abaixo, que permitiram a renegociação de taxas, pré pagamento de dívidas e maior exposição a dívidas indexadas ao CDI.

Em março de 2019, a Companhia concluiu a emissão de uma debênture no montante de R\$ 600 milhões, a 107,5% do CDI e com prazo de 6 anos. Os recursos foram em sua maioria utilizados para pré pagar, entre março e maio de 2019, R\$ 461,7 milhões em dívidas em TR, em linha com os esforços de *“liability management”* que a Companhia vem realizando. Além disso, o refinanciamento de um CRI no valor de R\$ 536,8 milhões possibilitou redução de seu custo de TR+7,85% no 2T19 para TR+5,90% ao final do 2T20. Ainda em linha com a nossa estratégia de *“liability management”*, negociamos no final de outubro de 2019 a alteração de taxa do CRI Tijuca de TR+8,34% para 113,55% do CDI e alongamento da dívida de fevereiro de 2025 para outubro de 2026. O saldo devedor desta dívida ao final do 2T20 era de R\$ 611,0 milhões. Após esta mudança reduzimos a nossa exposição a dívida em TR de 42,5% para 15,9%. Adicionalmente, com o objetivo de garantir mais liquidez e segurança para a Companhia e os lojistas, no cenário de instabilidade provocado pela pandemia do COVID-19, em março de 2020, emitimos notas promissórias comerciais no valor de R\$ 300 milhões, a um custo de CDI+1,82% ao ano e prazo de 2 anos, e em abril de 2020, realizamos a emissão de cédulas de crédito bancário (CCB) no valor de R\$ 400 milhões, a um custo de CDI+3,10% ao ano e prazo de 2 anos. Estes reforços de caixa também nos possibilitam permanecer em uma posição estratégica para aproveitar eventuais oportunidades.

SWAP NA CURVA

Após a liquidação de dívidas realizadas entre março e abril de 2019, a Companhia não possui mais operações de derivativos em aberto.

Receitas	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Aplicações Financeiras	8.109	19.023	-57,4%	17.030	35.853	-52,5%
Variações Cambiais	13	9	44,4%	82	52	57,7%
Swap na Curva	-	-	-	-	-	-
Swap a Mercado (MTM)	-	2.795	-	-	2.795	-
Outros	2.756	2.006	37,4%	6.456	5.609	15,1%
Total	10.878	23.833	-54,4%	23.568	44.309	-46,8%

Despesas	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Empréstimos e Financiamentos	(49.653)	(76.952)	-35,5%	(101.511)	(151.680)	-33,1%
Variações Cambiais	(36)	(19)	89,5%	(36)	(59)	-39,0%
Swap na Curva	-	(5.284)	-	-	(5.889)	-
Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	-	(18)	-
Outros	(2.011)	(2.144)	-6,2%	(4.051)	(4.256)	-4,8%
Total	(51.700)	(84.399)	-38,7%	(105.598)	(161.902)	-34,8%

Resultado Financeiro	(40.822)	(60.566)	-32,6%	(82.030)	(117.593)	-30,2%
Resultado Financeiro - Caixa	(40.822)	(63.361)	-35,6%	(82.030)	(120.370)	-31,9%

Neste trimestre, os impostos da Companhia totalizaram um valor positivo de R\$ 256,5 milhões, R\$ 468,5 milhões acima do apresentado no 2T19. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Receita Bruta	192.131	358.420	-46,4%	512.248	700.755	-26,9%
Abertura Impostos						
Provisão para IR/CSLL	(2.496)	(18.176)	-86,3%	(21.921)	(38.423)	-42,9%
Imposto Diferido	259.023	(193.812)	-233,6%	210.857	(178.250)	-218,3%
Imposto Total	256.527	(211.988)	-221,0%	188.936	(216.673)	-187,2%

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL reduziram 86,3% em relação ao mesmo período do ano anterior devido à redução de receita no período em que os shoppings permaneceram fechados durante parte do trimestre. O valor de R\$ 2,5 milhões no 2T20 refere-se as empresas do grupo tributadas pelo regime de lucro presumido.

IMPOSTO DIFERIDO

No 2T19 foram registrados R\$ 193,8 milhões de passivo diferido, em razão do valor justo positivo, enquanto neste trimestre foram revertidos R\$ 259,0 milhões. Esta variação decorre da atualização a valor justo dos shoppings, haja vista o *impairment* reconhecido no 2T20 de aproximadamente R\$ 896,7 milhões, reduzindo a base para o cálculo do imposto passivo diferido. No 2T19, por sua vez, houve uma valorização no valor justo do portfólio de aproximadamente R\$ 487,7 milhões.

Lucro Líquido e FFO

O lucro líquido ajustado do 2T20 foi de R\$ 10,2 milhões, redução de 93,1% ante o lucro líquido ajustado do 2T19. Mesmo com as ações de *liability management* executadas ao longo dos últimos anos, que contribuíram para redução do custo de dívida em 3,7 p.p. *versus* 2T19 e redução de 38,7% na despesa financeira, o lucro líquido ajustado foi impactado pelo aumento de R\$ 56,1 milhões em PDD e perdão de dívida, detalhado na sessão de Despesas com Vendas, pela contração da receita líquida e crescimento dos custos condominiais, devido às restrições de funcionamento dos shoppings, e pelo resultado negativo em equivalência patrimonial.

No mesmo período, registramos um FFO ajustado (AFFO) de R\$ 18,3 milhões, redução de 88,2% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. A margem registrada foi de 9,8%, 37,0 p.p. abaixo da margem do 2T19.

	2T20	2T19	%	6M20	6M19	%
Lucro / Prejuízo Líquido	(619.694)	425.352	-245,7%	(501.152)	580.305	-186,4%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.795)	-	-	(2.777)	-
(+) Imposto Não Caixa ¹	(245.601)	200.410	-222,5%	(193.352)	216.488	-189,3%
(-) Participação de Minoritários (Prop. para Inv.)	(27.736)	13.669	-302,9%	(27.736)	13.669	-302,9%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	903.277	(487.726)	-285,2%	862.510	(487.726)	-276,8%
Lucro Líquido Ajustado	10.246	148.910	-93,1%	140.270	319.959	-56,2%
Margem %	5,5%	45,2%	-39,7 p.p.	29,1%	49,7%	-20,6 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.236	53,0%	15.641	10.492	49,1%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	(611.683)	430.588	-242,1%	(485.511)	590.797	-182,2%
FFO Ajustado	18.257	154.146	-88,2%	155.911	330.451	-52,8%
Margem %	9,8%	46,8%	-37,0 p.p.	32,4%	51,3%	-18,9 p.p.
AFFO por ação	0,02	0,18	-88,2%	0,18	0,39	-52,9%

¹ O imposto não caixa refere-se basicamente ao IR diferido sobre o ajuste de valor justo das propriedades para investimentos.

Estrutura de Capital

	2T20	1T20	2T19
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.205.831	886.753	946.963
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	91,0%	92,6%	99,9%
Dívida Bruta (R\$ mil)	3.401.861	2.997.638	2.767.990
Prazo Médio (anos)	3,2	3,6	3,8
Custo Médio ¹	4,4%	5,4%	8,1%
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.196.030	2.110.885	1.821.027
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	11,3x	2,0x	1,9x
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M ²	2,9x	2,1x	1,9x
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida ²	4,7x	5,5x	4,6x

Indexador	Custo médio ao ano (Dívidas e Swaps) ¹	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
TR	5,9%	15,9%	541.263	3,6
CDI +	4,6%	25,0%	851.563	2,1
CDI (%)	2,4%	47,5%	1.615.438	3,7
IPCA	10,2%	11,6%	393.597	3,0
Total	4,4%	100,0%	3.401.861	3,2

Ao final do segundo trimestre de 2020, a dívida bruta totalizou R\$ 3.401,9 milhões, crescimento de 22,9% versus ano anterior e 13,5% acima do 1T20. O crescimento da dívida bruta em relação ao ano anterior e ante o 1T20 está associado à emissão de notas promissórias comerciais no valor de R\$ 300 milhões em março de 2020, a um custo de CDI+1,82% ao ano e prazo de 2 anos, e à emissão de cédulas de crédito bancário (CCB) no valor de R\$ 400 milhões, em abril de 2020, a um custo de CDI+3,10% ao ano e prazo de 2 anos. Estas captações visam reforçar a estrutura de capital e liquidez da Companhia perante o cenário da pandemia de COVID-19.

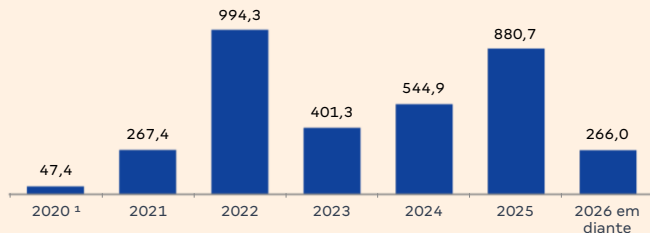
A Companhia encerrou o segundo trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.205,8 milhões, 27,3% acima do 2T19 e crescimento de 36,0% ante o 1T20. Mesmo com os dispêndios realizados entre o 2T19 e o 2T20 – o pagamento antecipado de parte da dívida em TR, mencionado na seção de Resultado Financeiro, a aquisição adicional de participação em 4 shoppings, o pagamento da segunda das três parcelas referentes a aquisição de 30% da Alvear, as revitalizações e os R\$ 696 milhões distribuídos em forma de juros sobre capital próprio e dividendos –, as captações financeiras realizadas pela Companhia em março e abril de 2020 foram capazes de aumentar e fortalecer o caixa no 2T20.

¹ Até o 4T19, para calcular o custo de dívida, era utilizado o CDI médio dos últimos 12 meses. A partir do 1T20, passamos a utilizar o CDI spot do final do trimestre, em linha com práticas de mercado. O custo de dívida apresentados neste relatório referente ao resultado do 2T19 foi ajustado para considerar o CDI spot de cada período.

² Considerando o EBITDA Ajustado Ex Efeitos PDD – Impacto COVID-19, demonstrado na seção do EBITDA, os indicadores de alavancagem se apresentam da seguinte forma:

- Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado: 6,1x
- Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M: 2,7x
- EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida: 4,9x

Estrutura de Capital

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R\$ milhões¹)

EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida

Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M²

Apresentamos uma dívida líquida de R\$ 2.196,0 milhões ao final do 2T20, crescimento de 4,0% ante o 1T20, o que representa um indicador Dívida Líquida / EBITDA Aj. 12M de 2,9x no 2T20. Conforme mencionado, desde o 1T20 tomamos medidas visando a preservação do caixa para assegurar a liquidez da Companhia e solidez do balanço, como redução no dispêndio de CAPEX, redução em custos e despesas e captações para reforço do caixa que totalizaram R\$ 700 milhões. Além disso, para os exercícios de 2020 e 2021, a Companhia totaliza, respectivamente, R\$ 47,4 milhões e R\$ 267,4 milhões em amortização de dívidas, o que evidencia que não temos compromissos relevantes para os próximos dois anos. Ao final do 2T20, a dívida líquida da Companhia representava 13,5% do valor justo das propriedades para investimento, e o índice de liquidez corrente (ativo circulante / passivo circulante) totalizou 2,9x.

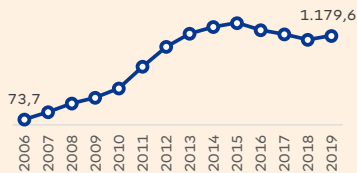
¹ Previsão de amortização de julho/20 até dezembro/20.

² Até o 1T17, os covenants não consideravam o bônus perpétuo, dessa forma a alavancagem mensurada para fins de covenants era inferior a apresentada no gráfico e também inferior ao limite de 3,8x do covenant.

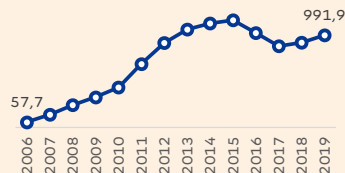
Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('06 - '19)	2T20	2020 12M *
Receita Bruta	97,4	222,7	350,0	439,3	595,2	931,5	1.220,2	1.411,7	1.508,1	1.566,1	1.480,5	1.458,5	1.387,1	1.445,0	23,1%	192,1	1.256,5
Prestação de Serviços	6,3	25,2	28,0	35,1	51,1	74,9	85,8	94,5	95,4	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	24,4%	15,7	97,5
Receita Líquida	91,1	207,0	319,0	392,6	546,4	861,5	1.123,6	1.303,7	1.395,2	1.446,8	1.370,3	1.348,0	1.266,3	1.322,7	22,9%	185,5	1.160,4
NOI	73,7	171,2	287,6	362,1	485,9	772,8	1.035,2	1.207,2	1.297,3	1.348,0	1.255,2	1.200,2	1.125,5	1.179,6	23,8%	137,4	1.005,3
Margem NOI	80,9%	86,7%	90,4%	91,9%	89,3%	90,2%	91,3%	91,7%	91,8%	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	*	77,9%	86,7%
EBITDA Ajustado	57,7	140,5	242,5	327,0	430,9	684,8	910,0	1.055,4	1.120,4	1.152,8	1.016,2	876,0	914,0	991,9	24,5%	48,6	769,9
Margem EBITDA Ajustado	63,4%	67,8%	74,9%	75,3%	81,4%	79,5%	81,0%	81,0%	80,3%	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	*	26,2%	66,3%
FFO Ajustado	39,7	78,8	139,2	233,0	285,0	331,0	420,2	497,0	469,5	413,2	299,3	425,9	580,6	699,1	24,7%	18,3	524,6
Margem FFO Ajustado	43,6%	38,1%	43,6%	59,3%	52,2%	38,4%	37,4%	38,1%	33,7%	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	*	9,8%	45,2%
FFO Ajustado por ação	-	0,17	0,28	0,43	0,47	0,50	0,62	0,73	0,65	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	14,1%	0,02	0,62
Lucro Líquido Ajustado	32,1	-3,0	56,3	284,4	263,7	308,9	409,5	487,0	459,3	402,9	279,9	409,1	563,2	678,2	26,4%	10,2	498,5
Margem Lucro Líquido Ajustado	35,2%	-1,4%	17,6%	72,4%	48,3%	35,9%	36,4%	37,4%	32,9%	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	*	5,5%	43,0%
ABL Total (m²)	212.776	872.336	984.131	1.032.586	1.197.146	1.433.524	1.620.625	1.688.603	1.690.953	1.638.072	1.645.672	1.445.536	1.492.642	1.304.896	15,0%	1.274.216	1.274.216
ABL Adicionado (m²)	-	659.560	111.795	48.455	164.560	236.378	187.101	67.978	2.351	-52.881	7.600	-200.136	47.106	-187.746	*	0	-200.484

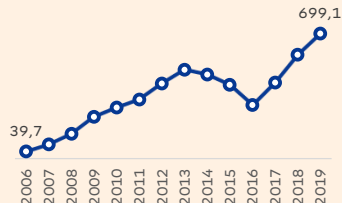
NOI



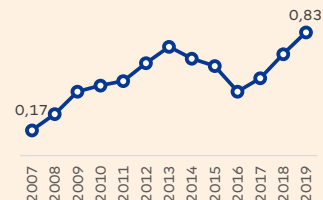
EBITDA AJUSTADO



FFO AJUSTADO



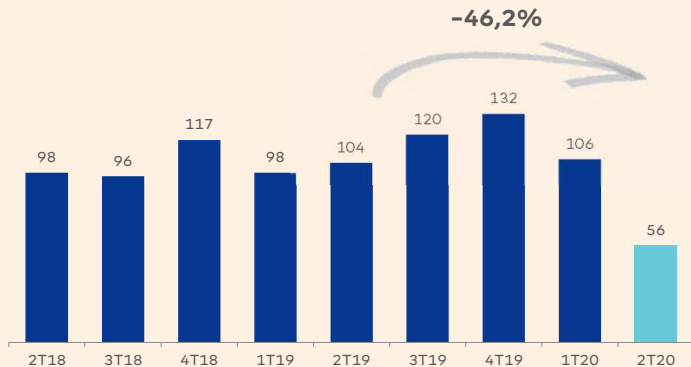
AFFO POR AÇÃO



Desempenho Operacional

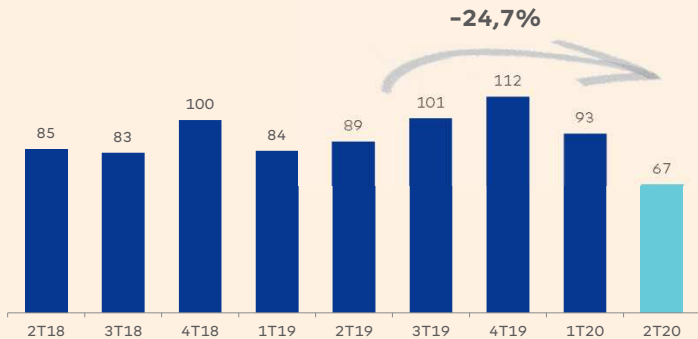
NOI POR m² ¹

O NOI por m² do nosso portfólio apresentou redução de 46,2% em relação ao 2T19, alcançando uma média de R\$ 56/m² na visão consolidada da Companhia. O fechamento de ativos e, após suas respectivas reaberturas, as restrições nos horários de operação, conforme determinado pelas autoridades públicas, resultaram em impactos relevantes nas receitas da Companhia. A redução apresentada no NOI/m², no entanto, foi 6,7 p.p. menor do que a redução apresentada no NOI total da Companhia. O principal motivo é devido a estratégia de reciclagem e fortalecimento do portfólio desempenhada nos últimos anos, com a venda dos 8 ativos *non-core* no ano de 2019 e os aumentos de participações em 4 ativos *core* realizados nos últimos 12 meses.



ALUGUEL POR m² ¹

Considerando efeitos de linearização, apresentamos um aluguel por m² no 2T20 de R\$ 67/m² na visão consolidada da Companhia, redução de 24,7% quando comparado ao 2T19. Esta variação está principalmente associada a política comercial adotada pela Companhia, apresentada em maiores detalhes na seção Impactos Covid-19 deste relatório, como resposta ao fechamento de ativos e, após suas respectivas reaberturas, às restrições nos horários de operação, conforme determinado pelas autoridades públicas. Contudo, a redução no aluguel/m² foi 9,5 p.p. abaixo da redução apresentada na linha de alugueis da Companhia. Isto é explicado, principalmente, pela estratégia de reciclagem e fortalecimento do portfólio desempenhada nos últimos anos, com a venda dos 8 ativos *non-core* no ano de 2019 e os aumentos de participações em 4 ativos *core* realizados nos últimos 12 meses.



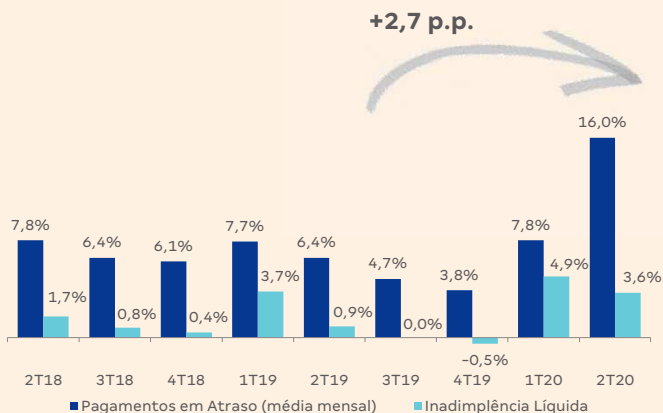
¹ Valores na visão consolidada da Companhia.

Desempenho Operacional

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA /BRUTA

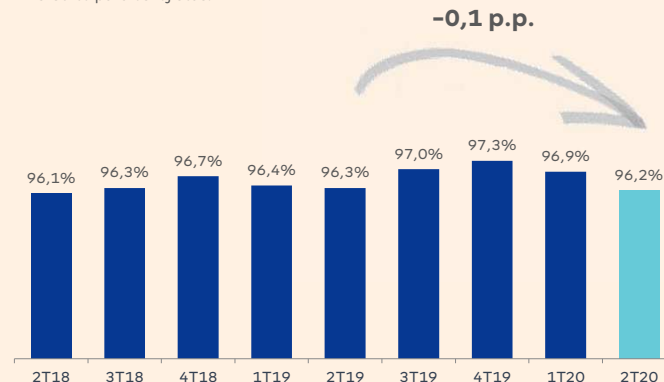
A inadimplência líquida apresentou aumento de 2,7 p.p., quando comparada com o número apresentado no 2T19, totalizando 3,6%. Em relação ao 1T20, a métrica apresentou redução de 1,3 p.p. O nível de pagamentos em atraso totalizou 16,0%, 9,6 p.p. acima do valor registrado no 2T19.

Acreditamos que o processo de melhoria do *mix* de lojistas e a estratégia de reciclagem de portfólio, realizadas desde 2017, junto com a política comercial adotada pela Companhia no trimestre, que teve como principal objetivo atender às necessidades dos lojistas no cenário de fechamento dos shoppings, foram fatores fundamentais para controlar o nível de inadimplência.



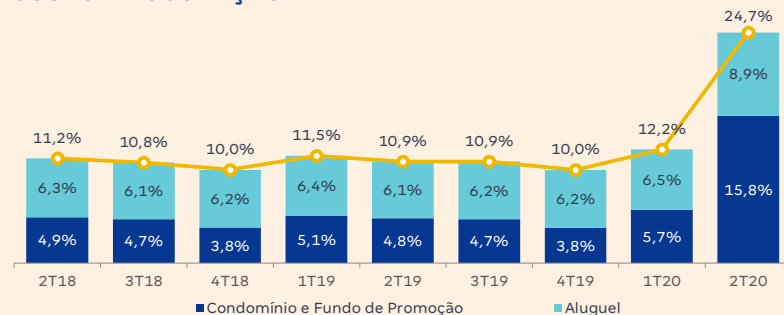
TAXA DE OCUPAÇÃO

Neste trimestre, a taxa de ocupação média dos nossos ativos diminuiu em 0,1 p.p. em relação ao 2T19, atingindo 96,2%, em linha com os valores registrados no segundo trimestre de anos anteriores. A preservação do nível de ocupação, mesmo num cenário desafiador, é reflexo da assertividade da estratégia que a brMalls vem implementando ao longo dos últimos anos, com a reciclagem do portfólio, o fortalecimento do *mix* e o desenvolvimento de soluções para potencializar a performance dos varejistas. Além disso, foram fundamentais para esse resultado as ações implementadas para preservar os negócios de nossos lojistas no período de crise como, por exemplo, a política comercial adotada e desenvolvimento de parcerias para disponibilização de crédito para os lojistas.



Desempenho Operacional

CUSTO DE OCUPAÇÃO



O custo de ocupação como percentual das vendas dos nossos lojistas apresentou crescimento de 13,8 p.p., atingindo o valor de 24,7%. Atribuímos esse resultado à forte limitação de vendas enfrentada pelos lojistas no trimestre, devido as restrições de funcionamento dos shoppings no país.

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	Média 2T 2017-19	Δ
SSS (%)	0,4%	5,3%	4,6%	1,6%	2,7%	-1,3%	2,5%	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	2,9%	-74,0 p.p.
SSR (%)	6,5%	7,5%	4,3%	1,7%	0,4%	-1,1%	3,3%	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	5,4%	-79,2 p.p.
Vendas/m²	1.144	1.249	1.233	1.583	1.200	1.241	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.266	-64,1%
Aluguel/m²	91	89	88	104	83	85	83	100	84	89	101	112	93	67	88	-23,9%
NOI/m²	106	102	102	123	97	98	96	117	98	104	120	132	106	56	101	-44,6%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	11,8%	11,2%	11,2%	10,3%	11,6%	11,2%	10,8%	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	11,1%	13,6 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	13,9%	10,8%	9,5%	9,6%	9,6%	7,8%	6,4%	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	8,3%	7,7 p.p.
Inadimplência Líquida	7,3%	1,6%	1,7%	1,3%	4,8%	1,7%	0,8%	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	1,4%	2,2 p.p.
Ocupação (%)	96,1%	94,7%	95,2%	96,2%	96,5%	96,1%	96,3%	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,7%	0,5 p.p.
Turnover de lojas	7,0%	7,4%	8,0%	9,1%	8,5%	7,6%	8,8%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	7,6%	-0,3 p.p.

Desempenho Operacional

		Vendas 2T20	Vendas 2T19	%	Variação no Horário de Funcionamento ⁵	Vendas 6M20	Vendas 6M19	%	Vendas/m² 2T20 ¹	Taxa de Ocupação 2T20 ²
1	Plaza Niterói	10.806	259.197	-95,8%	-100,0%	219.121	500.943	-56,3%	220	96,1%
2	Tijuca	33.567	233.841	-85,6%	-85,2%	221.457	455.630	-51,4%	646	99,6%
3	NorteShopping	68.710	326.149	-78,9%	-85,2%	335.281	637.883	-47,4%	724	96,6%
4	Tamboré	27.544	193.470	-85,8%	-89,4%	174.250	366.273	-52,4%	401	98,3%
5	Londrina	50.728	180.570	-71,9%	-72,6%	207.861	354.899	-41,4%	479	96,8%
6	Uberlândia	25.666	189.377	-86,4%	-85,9%	189.316	368.881	-48,7%	332	95,8%
7	Campo Grande	66.450	154.140	-56,9%	-48,1%	194.960	296.259	-34,2%	731	98,9%
8	Metrô Santa Cruz	13.595	117.307	-88,4%	-92,6%	105.878	224.199	-52,8%	726	97,4%
9	Estação	13.146	100.108	-86,9%	-80,0%	95.602	198.414	-51,8%	286	96,4%
10	Mooca	21.529	168.631	-87,2%	-92,6%	159.349	324.428	-50,9%	313	96,9%
11	Villa-Lobos	16.794	154.202	-89,1%	-92,6%	135.274	282.169	-52,1%	424	96,2%
12	Shopping Piracicaba	15.754	142.195	-88,9%	-91,1%	129.089	275.413	-53,1%	235	96,6%
13	Shopping Estação Cuiabá	17.544	111.796	-84,3%	-87,7%	133.675	204.564	-34,7%	282	94,2%
14	Campinas Shopping	7.766	81.741	-90,5%	-91,5%	71.633	157.076	-54,4%	194	93,3%
15	Iguatemi Caxias	44.662	106.224	-58,0%	-57,5%	135.170	210.989	-35,9%	634	94,4%
16	Amazonas Shopping	70.130	187.307	-62,6%	-77,8%	233.025	362.572	-35,7%	985	97,9%
17	Independência Shopping	7.268	86.479	-91,6%	-83,0%	76.515	163.127	-53,1%	279	95,9%
18	Maringá	34.479	103.616	-66,7%	-69,2%	128.434	199.852	-35,7%	543	97,0%
19	São Bernardo	10.871	108.418	-90,0%	-94,1%	98.822	205.695	-52,0%	176	94,7%
20	Goiânia	17.605	121.595	-85,5%	-94,8%	117.106	232.277	-49,6%	476	98,4%
21	Estação BH	8.720	121.324	-92,8%	-100,0%	113.547	234.465	-51,6%	223	95,6%
22	Del Rey	5.416	121.649	-95,5%	-100,0%	117.606	238.834	-50,8%	236	94,7%
23	Jardim Sul	26.319	134.088	-80,4%	-92,6%	129.636	255.184	-49,2%	602	97,5%
24	Shopping Curitiba	11.867	81.960	-85,5%	-80,0%	73.642	159.515	-53,8%	280	96,0%
25	Vila Velha	58.896	195.884	-69,9%	-84,4%	244.396	392.636	-37,8%	566	95,5%
26	Shopping Recife	48.079	388.425	-87,6%	-93,3%	377.561	767.038	-50,8%	398	98,1%
27	Rio Anil	30.321	118.042	-74,3%	-88,1%	131.133	226.942	-42,2%	627	95,9%
28	Shopping ABC	15.729	151.139	-89,6%	-100,0%	139.441	290.107	-51,9%	243	95,2%
29	Top Shopping	1.457	93.393	-98,4%	-100,0%	80.119	179.816	-55,4%	76	84,6%
TOTAL PORTFÓLIO CORE		781.418	4.532.267	-82,8%	-86,5%	4.568.899	8.766.080	-47,9%	455	96,2%
Shoppings Vendidos ³		-	500.593	-	-	-	998.666	-100,0%	-	-
Outros ⁴		35.420	164.354	-78,4%	-	190.368	318.622	-40,3%	-	-
Total brMalls		816.838	5.197.214	-84,3%	-	4.759.267	10.083.368	-52,8%	454	96,0%
Total ex-vendas de part.		816.838	4.696.621	-82,6%	-	4.759.267	9.084.702	-47,6%	-	-

^{*} Vendas estão na visão 100%.¹ ABL Ajustada utilizada disponível na seção de Principais Indicadores Operacionais.² Média mensal da Taxa de Ocupação apresentada no trimestre.³ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.⁴ Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping no 2T20.⁵ Variação no horário de funcionamento dos shoppings durante o 2T20 em comparação com o 2T19. Para esta análise, é considerado o horário de funcionamento de 360 horas mensais no 2T19.

Desempenho Operacional

VENDAS MESMAS LOJAS E ALUGUÉIS POR SEGMENTO

Categoria	2T20		2T19	
	SSS	SSR	SSS	SSR
Âncora	-67,6%	-79,1%	6,5%	15,5%
Semi Âncora	-71,4%	-65,7%	-4,1%	5,2%
Megaloja	-75,9%	-69,0%	-1,0%	10,0%
Satélite	-72,1%	-73,7%	6,6%	8,8%
Total	-71,1%	-73,8%	4,6%	9,9%

No 2T20, as vendas mesmas lojas (SSS) consolidadas da Companhia apresentaram redução de 71,1%, devido as restrições temporárias nas atividades dos shoppings, em linha com a orientação das autoridades. A categoria de âncoras e semi âncoras apresentaram o menor impacto negativo no indicador, com destaque para os segmentos de informática, telefonia e acessórios, cama/mesa/banho e eletrônicos e eletrodomésticos. As categorias de megalojas e satélites apresentaram reduções de 75,9% e 72,1%, respectivamente.

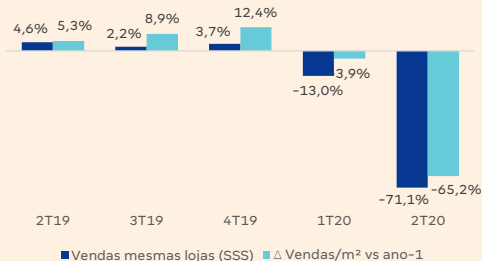
No 2T20, os aluguéis mesmas lojas (SSR) apresentaram redução de 73,8% devido a nova política comercial adotada pela Companhia para apoiar os lojistas durante este período, que incluiu a isenção do aluguel nos shoppings que permaneceram com as operações fechadas.

VENDAS

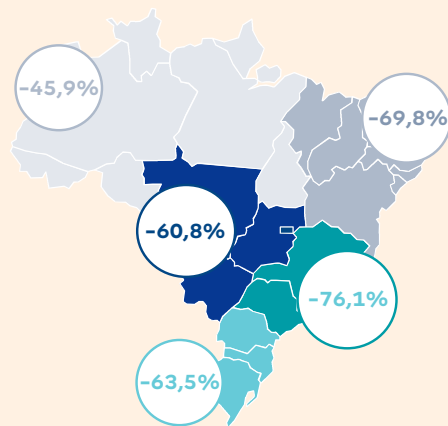
No 2T20, quando comparado ao 2T19, as vendas totais excluindo os shoppings vendidos¹ apresentaram redução de 84,3%, enquanto as vendas totais do portfólio core apresentaram redução de 82,8%.

As vendas/m², por sua vez, registraram redução menor, de 65,2% versus o 2T19, principalmente pelo efeito da venda de ativos² menos produtivos que a média da Companhia.

A diferença entre a variação das vendas/m² e o SSS se deve principalmente pela maior produtividade de novos lojistas, pela venda de ativos com produtividade abaixo da média da Companhia e pelo fato de que quando há realocação de lojistas para outro local dentro do shopping, de acordo com nosso critério, os mesmos não são considerados no SSS, mas ainda assim contribuem para vendas totais.



VENDAS MESMAS LOJAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA



Devido as restrições impostas na operação de nosso shoppings nos meses de abril, maio e junho, todas as regiões apresentaram redução nas vendas mesmas lojas. A região Norte apresentou a menor redução no período.

¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

² "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 2T20, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Atividade Comercial

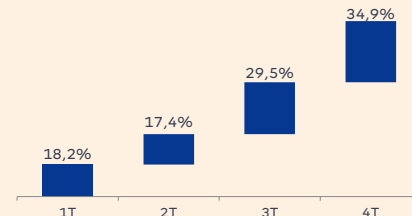
Comercializamos no trimestre 42 novas lojas nos shoppings existentes, variação negativa de 80,8% em relação ao 2T19, excluindo os shoppings vendidos¹ e renovamos contrato com 29 lojas. Em relação aos projetos em desenvolvimento, não obtivemos novas assinaturas de contratos.

A redução no nível de comercialização no trimestre pode ser explicada, principalmente, pelo cenário de instabilidade gerado pelo COVID-19 desde o mês de março de 2020. Além disso, a venda de participação em 8 ativos ao longo do ano de 2019 contribuiu para a redução no número de lojas comercializadas.

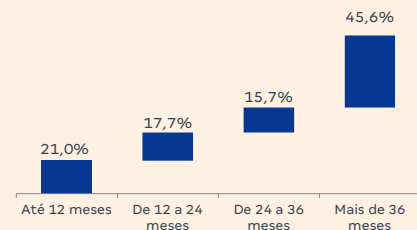
Apesar do menor nível de comercialização no trimestre, já começamos a ver sinais de maior atividade comercial, com o nível de propostas comerciais recebidas em junho se comparando ao período pré crise, conforme exibido na seção Impactos COVID-19.

Resumo da Atividade Comercial (# de lojas)	2T20	2T19	%	2T19 Ex Vendas ¹	%	6M20	6M19	%
Novas Lojas em Shopping Existentes	42	247	-83,0%	219	-80,8%	155	395	-60,8%
Renovações	29	131	-77,9%	117	-75,2%	81	238	-66,0%
Projetos em Desenvolvimento	-	14	-	14	-100,0%	11	18	-38,9%
Total	71	392	-81,9%	350	-79,7%	247	651	-62,1%
ABL Total (m²)	9.474	27.654	-65,7%	26.321	-64,0%	29.552	48.380	-38,9%

Série Histórica de Vencimento de Contratos (% do ABL)



Cronograma de Vencimento dos Contratos (% do ABL)



¹ Para análises do 2T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 2T19 e 2T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Projetos em Desenvolvimento

CAPEX

Após o fechamento dos nossos shoppings no 1T20, a Companhia pausou seus investimentos previstos e postergou as inaugurações dos projetos de *retrofit* e expansões, enquanto aguardamos maior clareza em relação ao cenário e perspectivas. Ressaltamos que nossos projetos de expansão ainda estão em fase de projeto arquitetônico, portanto, já não possuíamos obras relevantes em andamento. Entretanto, foram mantidos os investimentos em Transformação Digital, com a aceleração de algumas iniciativas, visando ajudar nossos lojistas a desenvolver o modelo de *mall as a hub*, especialmente necessário em um cenário onde nossos shoppings passam a operar com restrições.

Com isso, ao longo do 2T20, a Companhia investiu um total de R\$ 42,4 milhões, alocados principalmente em Revitalizações & Manutenção e TI & Transformação Digital.

O investimento de R\$ 21,6 milhões em Revitalizações & Manutenção foi destinado à conclusão de obras dos projetos de *retrofit* que estavam em etapa de finalização, nos shoppings: NorteShopping, Villa-Lobos, Tijuca, Plaza Niterói, Jardim Sul e Uberlândia.

Além disso, foi investido um total de R\$ 18,7 milhões em TI & Transformação Digital. Esses recursos referem-se aos investimentos em processos e sistemas internos, como a implantação do *Oracle Cloud*, e nos esforços de Transformação Digital, que visam ampliar os canais de vendas dos lojistas, utilizar a base de dados e redes sociais da brMalls para potencializar as vendas do varejo e otimizar o espaço físico dos shoppings.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 2T20	Investimento 2T19	Peso 2T20 (%)	Investimento 6M20	Investimento 6M19	Peso 6M20 (%)
Aquisições e Alienações	-	76.549	-	218.697	76.549	64,4%
Expansões	1.864	385	4,4%	4.314	555	1,3%
Revitalizações & Manutenção ¹	21.632	50.887	51,1%	75.649	90.648	22,3%
Projetos Greenfield	132	1.636	0,3%	480	2.192	0,1%
TI & Diversos	18.722	20.906	44,2%	40.311	31.624	11,9%
Total	42.350	150.363	100,0%	339.451	201.568	100,0%

¹ Considera os *retrofits*

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR nível I sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 2T20 sendo transacionada a R\$ 10,08, uma redução de 25,7% comparado ao preço de fechamento do 2T19.

No trimestre, o volume financeiro médio apresentou aumento de 102,7% em relação ao 2T19, totalizando R\$ 168,1 milhões. Nosso número médio de negócios foi de 40.189 ordens diárias, 119,4% acima do mesmo período do ano anterior.

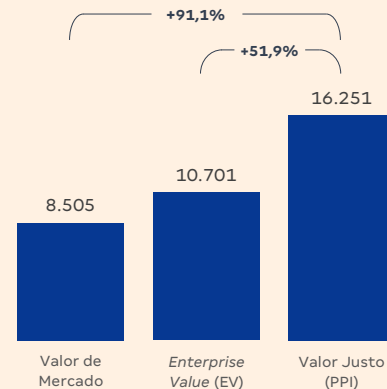
Ao final do 2T20, a Companhia detinha em tesouraria 29.412.649 ações de sua própria emissão, o que representa 3,4% do capital social.

	2T20	2T19	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	843.728.684	843.124.028	0,1%
Preço Médio da Ação (R\$)	9,83	11,97	-17,9%
Preço Final da Ação (R\$)	10,08	13,57	-25,7%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	8.505	11.442	-25,7%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	168.114	82.951	102,7%
Número de Negócios Médio	40.189	18.320	119,4%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (jun/20)

IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil	ICO2
0,5%	0,6%	0,5%	0,7%	0,5%	0,4%	16,6%	0,6%	1,2%

VALUATION¹



¹ Todos os valores são referentes à 30 de junho de 2020.

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

No segundo trimestre de 2020, nossa base de investidores continuou a apresentar uma diversificação por regiões de origem.

Região	2T20	2T19	2T18	2T17
Estados Unidos	28,6%	28,8%	24,7%	25,8%
Brasil	51,2%	42,9%	44,0%	42,6%
Europa	10,7%	13,6%	9,9%	11,6%
Canadá	1,1%	6,4%	11,1%	10,4%
Ásia	5,8%	7,1%	9,1%	8,0%
Outros	2,6%	1,2%	1,2%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo I – Nossos Shoppings: 2T20

Ao final do 2T20, detínhamos participação em 31 shopping centers, totalizando 1.274,2 mil m² de ABL total e 832,1 mil m² em ABL próprio, com uma participação média no portfólio de 65,3%.

Detínhamos participação de 100% em 7 shoppings do nosso portfólio. Prestávamos serviços para 27 dos nossos 31 ativos. Dos shoppings em que detínhamos participação, 27 são comercializados, 27 são administrados e temos 25 para os quais o BackOffice (BO) presta serviços. Somados, nossos shoppings apresentam aproximadamente 6 mil lojas, que atraem milhões de visitantes anualmente.

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
GoIânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Araguaia Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
São Luís Shopping	MA	1999	54.890	15,0%	8.234	-
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
			1.274.216	65,3%	832.128	

Anexo II – Nossos Shoppings: Portfólio Core

Ao final do 2T20, detínhamos participação em 31 shopping centers. No ano de 2020, adquirimos fração adicional de 5,0% do Shopping Villa-Lobos, de 38,4% do Shopping Piracicaba e vendemos participação integral no Via Brasil Shopping.

O ciclo de reciclagem do portfólio da Companhia prevê ainda, além do shopping já vendido em 2020, a venda nos próximos trimestres do São Luís Shopping, ativo não-administrado.

Em decorrência dessa deliberação, a partir da divulgação de resultados do terceiro trimestre de 2019, nos releases de resultados, passamos a excluir dos indicadores operacionais os resultados desses dois shoppings *non-core* (Via Brasil Shopping e São Luís Shopping), assim como o Araguaia Shopping, no qual a Companhia detém participação através de um instrumento financeiro. Com isso, considerando o portfólio *core* da Companhia, detemos participação em 29 shopping centers, totalizando 1.197,6 mil m² de ABL total e 813,0 mil m² em ABL própria, com uma participação média no portfólio de 67,9%.

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Catuai Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
			1.197.568	67,9%	813.015	

✍ Anexo III – Glossário

A

ABL Médio (Aluguel/m²): ABL próprio médio do período. Não considera os 27.921 m² referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação. No cálculo do ABL médio do aluguel/m², não consideramos os ABLs próprios do Araguaia Shopping, pois sua receita é contabilizada via pagamento de debêntures.

ABL Médio (NOI/m²): ABL próprio médio do período. Não considera os 27.921 m² referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação.

ABL Médio (Vendas/m²): ABL próprio médio do período que informa vendas. Não considera os 27.921 m² referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação.

ABL Próprio: refere-se ao ABL total multiplicado pela nossa participação no shopping.

Área Bruta Locável ou ("ABL Total"): refere-se à soma de todas as áreas de um shopping disponíveis para aluguel com a exceção dos quiosques.

C

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

Custo de Ocupação como % das vendas: Aluguel (mínimo + percentual) + encargos comuns + fundo de promoção dividido pelas vendas totais. (Este item deve ser analisado do ponto de vista do lojista)

E

EBITDA Ajustado: EBITDA - outras receitas operacionais referentes a propriedade para investimento + receita da debênture de participação nos lucros do shopping Araguaia

F

FFO Ajustado (Funds From Operations): Lucro Líquido + Depreciação + Amortização + Variação Cambial Bônus Perpétuo - Swap a Mercado - Propriedades para Investimento + Participação Minoritária (Propriedade para Inv.) + Ajuste Impostos Não Caixa - Outras Receitas Operacionais Não Caixa.

I

Inadimplência Líquida: Leva em consideração não apenas os valores recebidos referentes aos vencimentos do mês como também de boletos em aberto de vencimentos anteriores

Inadimplência: medida no último dia útil de cada mês considerando o total faturado no mês sobre o total recebido referente ao mesmo mês. Não considera lojas inativas.

L

Lei 11.638: A Lei n 11.638 tem como finalidade a inserção das companhias abertas no processo de convergência contábil internacional. Dessa forma, alguns resultados financeiros e operacionais sofreram alguns efeitos contábeis decorrentes das mudanças definidas pela nova Lei.

N

Net Operating Income ou ("NOI"): Receita bruta dos shoppings (sem incluir receita de serviços) menos os custos e crédito presumido PIS/COFINS dos shoppings + Debênture Araguaia.

P

Propriedade Para Investimento: As propriedades para investimento são representadas por terrenos e edifícios em Shopping Centers mantidos para auferir rendimento de aluguel e/ou para valorização do capital e são reconhecidas pelo seu valor justo. As avaliações foram feitas por especialistas considerando o histórico de rentabilidade e fluxo de caixa descontado a taxas praticadas pelo mercado. No mínimo semestralmente na data do balanço são feitas revisões para avaliar mudanças nos saldos reconhecidos. As variações de valor justo são reconhecidas diretamente no resultado, mas eliminados do EBITDA ajustado e FFO ajustado. Trimestralmente, a Companhia possui um processo de monitoramento de eventos que indiquem a necessidade das estimativas de valor justo serem revisadas, tais como, inauguração de projetos, aquisição de participação adicional ou alienação parcial em shoppings, variações significativas nas performances dos shoppings em comparação aos orçamentos, modificações no cenário macroeconômico, entre outras. Se identificados tais indicativos, a Companhia ajusta suas estimativas refletindo as eventuais variações no resultado de

cada período. As premissas do

cálculo do valor justo das propriedades para investimento foram revistas pela auditoria independente e pelo Comitê de Auditoria.

S

Same store rent (SSR): Aluguéis das mesmas lojas que se encontravam no mesmo local no período atual e mesmo período do ano anterior.

Same store sales (SSS): Comparativo das vendas declaradas das mesmas lojas que se encontravam no mesmo local no período atual e no mesmo período do ano anterior.

Status de Comercialização: ABL de propostas aprovadas e assinadas / ABL Total do projeto.

T

Taxa de Ocupação: ABL total alugado dividido por ABL total.

Turnover das Lojas: Soma de todo ABL das Novas Negociações dos últimos 12 meses - variação do ABL das lojas vagas dos últimos 12 meses / média do ABL dos últimos 12 meses.

 Anexo IV – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) – Informações Financeiras Ajustadas					2T20			2T19		
	Índice	Taxa(%)		Vencimento	Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
Debênture V – 3ª Série	CDI	0,10%	a.a.	mai-21	49.812	-	49.812	50	49.767	49.817
CCB Itaú	CDI	1,82%	a.a.	mar-22	-	303.592	303.592	-	-	-
CCB Bradesco	CDI	3,10%	a.a.	abr-22	4.721	398.838	403.559	-	-	-
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	1.173	1.172	2.345	1.059	2.025	3.084
CRI Macaé	IGP-M	8,50%	a.a.	abr-23	-	-	-	3.666	12.655	16.321
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	2.944	396.528	399.472	5.997	395.597	401.594
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	40.914	129.617	170.531	32.405	166.813	199.218
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	5.905	599.084	604.989	11.056	598.737	609.793
CRI Itaú BBA	TR	5,90%	a.a.	mar-25	1.143	537.775	538.918	1.283	534.699	535.982
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	9.893	60.043	69.936	7.609	70.710	78.319
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	-	610.976	610.976	51.333	573.336	624.669
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	11.395	141.736	153.131	7.291	146.459	153.750
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	1.156	93.444	94.600	486	94.957	95.443
Total					129.056	3.272.805	3.401.861	122.235	2.645.755	2.767.990

Anexo V – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T20	2T19	%	2T20	2T19	2T20	2T19	%
Receita Bruta	185.173	338.858	-45,4%	6.958	19.562	192.131	358.420	-46,4%
Aluguéis	60.376	227.882	-73,5%	2.822	13.996	63.198	241.878	-73,9%
Linearização de Aluguel	96.455	7.366	1209,5%	4.543	310	100.998	7.676	1215,8%
Taxa de Cessão	1.631	3.951	-58,7%	(2)	83	1.629	4.034	-59,6%
Linearização de CDU	2.526	1.470	71,8%	229	466	2.755	1.936	42,3%
Estacionamento	6.330	68.673	-90,8%	127	5.042	6.457	73.715	-91,2%
Taxa de Transferência	77	1.947	-96,0%	7	31	84	1.978	-95,8%
Prestação de Serviços	16.499	25.897	-36,3%	(788)	(479)	15.711	25.418	-38,2%
Outras	1.279	1.672	-23,5%	20	113	1.299	1.785	-27,2%
(-)Impostos e Contribuições	(6.444)	(27.580)	-76,6%	(151)	(1.167)	(6.595)	(28.747)	-77,1%
Receita Líquida	178.729	311.278	-42,6%	6.807	18.395	185.536	329.673	-43,7%
Custos	(35.196)	(34.192)	2,9%	(1.991)	(5.120)	(37.187)	(39.312)	-5,4%
Custos com Pessoal	(3.153)	(7.100)	-55,6%	(224)	(669)	(3.377)	(7.769)	-56,5%
Diversos Serviços	(2.169)	(4.818)	-55,0%	(138)	(444)	(2.307)	(5.262)	-56,2%
Custos Condominiais	(28.202)	(12.732)	121,5%	(380)	(597)	(28.582)	(13.329)	114,4%
Custos com Fundo de Promoções	(249)	(2.525)	-90,1%	-	(148)	(249)	(2.673)	-90,7%
Demais Custos	(1.423)	(7.017)	-79,7%	(1.249)	(3.262)	(2.672)	(10.279)	-74,0%
Resultado Bruto	143.533	277.086	-48,2%	4.816	13.275	148.349	290.361	-48,9%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(83.300)	(46.393)	79,6%	(1.997)	(141)	(85.297)	(46.534)	83,3%
Despesas com Vendas	(65.756)	(14.007)	369,5%	(1.977)	(112)	(67.733)	(14.119)	379,7%
Despesas de Pessoal	(12.589)	(24.113)	-47,8%	-	(3)	(12.589)	(24.116)	-47,8%
Serviços Contratados	(2.470)	(2.957)	-16,5%	(16)	(18)	(2.486)	(2.975)	-16,4%
Outras Despesas	(2.485)	(5.316)	-53,3%	(4)	(8)	(2.489)	(5.324)	-53,2%
Depreciação	(164)	(164)	0,0%	-	-	(164)	(164)	0,0%
Amortização	(7.847)	(5.071)	54,7%	-	(1)	(7.847)	(5.072)	54,7%
Resultado Financeiro	(40.861)	(60.205)	-32,1%	39	(361)	(40.822)	(60.566)	-32,6%
Receitas Financeiras	10.785	23.467	-54,0%	93	366	10.878	23.833	-54,4%
Despesas Financeiras	(51.646)	(83.672)	-38,3%	(54)	(727)	(51.700)	(84.399)	-38,7%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(22.271)	34.438	-164,7%	15.447	(33.806)	(6.824)	632	-1179,7%
Outras Resultados Operacionais	(884.300)	452.394	-295,5%	(26.623)	31.667	(910.923)	484.061	-288,2%
Resultado Operacional	(895.210)	652.085	-237,3%	(8.318)	10.633	(903.528)	662.718	-236,3%
Resultado Antes Tributação/Participações	(895.210)	652.085	-237,3%	(8.318)	10.633	(903.528)	662.718	-236,3%
Provisão para IR/CSLL	(2.438)	(16.550)	-85,3%	(58)	(1.626)	(2.496)	(18.176)	-86,3%
Impostos Diferidos	250.648	(184.837)	-235,6%	8.375	(8.975)	259.023	(193.812)	-233,6%
Participação de não-controladores	27.306	(25.346)	-207,7%	1	(32)	27.307	(25.378)	-207,6%
Lucro do Período	(619.694)	425.352	-245,7%	-	-	(619.694)	425.352	-245,7%

Anexo VI – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	6M20	6M19	%	6M20	6M19	6M20	6M19	%
Receita Bruta	492.150	662.930	-25,8%	20.098	37.825	512.248	700.755	-26,9%
Aluguéis	248.884	446.485	-44,3%	13.215	27.334	262.099	473.819	-44,7%
Linearização de Aluguel	122.390	14.843	724,6%	5.644	422	128.034	15.265	738,7%
Taxa de Cessão	3.843	6.281	-38,8%	389	275	4.232	6.556	-35,4%
Linearização de CDU	5.345	4.356	22,7%	67	592	5.412	4.948	9,4%
Estacionamento	63.455	132.665	-52,2%	3.690	10.046	67.145	142.711	-53,0%
Taxa de Transferência	1.779	2.717	-34,5%	25	47	1.804	2.764	-34,7%
Prestação de Serviços	44.555	53.037	-16,0%	(3.091)	(1.114)	41.464	51.923	-20,1%
Outras	1.899	2.546	-25,4%	159	223	2.058	2.769	-25,7%
(-)Impostos e Contribuições	(29.659)	(54.610)	-45,7%	(1.077)	(2.372)	(30.736)	(56.982)	-46,1%
Receita Líquida	462.491	608.320	-24,0%	19.021	35.453	481.512	643.773	-25,2%
Custos	(67.348)	(65.704)	2,5%	(5.504)	(10.061)	(72.852)	(75.765)	-3,8%
Custos com Pessoal	(8.660)	(14.062)	-38,4%	(589)	(1.295)	(9.249)	(15.357)	-39,8%
Diversos Serviços	(5.882)	(8.222)	-28,5%	(431)	(814)	(6.313)	(9.036)	-30,1%
Custos Condominiais	(39.263)	(24.026)	63,4%	(616)	(1.182)	(39.879)	(25.208)	58,2%
Custos com Fundo de Promoções	(2.476)	(5.776)	-57,1%	(94)	(251)	(2.570)	(6.027)	-57,4%
Demais Custos	(11.067)	(13.618)	-18,7%	(3.774)	(6.519)	(14.841)	(20.137)	-26,3%
Resultado Bruto	395.143	542.616	-27,2%	13.517	25.392	408.660	568.008	-28,1%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(111.949)	(88.477)	26,5%	(2.270)	(111)	(114.219)	(88.588)	28,9%
Despesas com Vendas	(74.366)	(26.437)	181,3%	(2.213)	(65)	(76.579)	(26.502)	189,0%
Despesas de Pessoal	(24.673)	(49.543)	-50,2%	-	(5)	(24.673)	(49.548)	-50,2%
Serviços Contratados	(6.687)	(5.692)	17,5%	(33)	(34)	(6.720)	(5.726)	17,4%
Outras Despesas	(6.223)	(6.805)	-8,6%	(24)	(7)	(6.247)	(6.812)	-8,3%
Depreciação	(329)	(328)	0,3%	(1)	-	(330)	(328)	0,6%
Amortização	(15.311)	(10.162)	50,7%	-	(2)	(15.311)	(10.164)	50,6%
Resultado Financeiro	(82.154)	(116.807)	-29,7%	124	(786)	(82.030)	(117.593)	(1)
Receitas Financeiras	23.333	43.710	-46,6%	235	599	23.568	44.309	-46,8%
Despesas Financeiras	(105.487)	(160.517)	-34,3%	(111)	(1.385)	(105.598)	(161.902)	-34,8%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(39.608)	39.321	-200,7%	8.288	(43.479)	(31.320)	(4.158)	653,2%
Outras Resultados Operacionais	(845.382)	454.103	-286,2%	(26.622)	31.667	(872.004)	485.770	-279,5%
Resultado Operacional	(699.590)	820.266	-185,3%	(6.964)	12.681	(706.554)	832.947	-184,8%
Resultado Antes Tributação/Participações	(699.590)	820.266	-185,3%	(6.964)	12.681	(706.554)	832.947	-184,8%
Provisão para IR/CSLL	(20.814)	(35.012)	-40,6%	(1.107)	(3.411)	(21.921)	(38.423)	-42,9%
Impostos Diferidos	202.767	(169.045)	-219,9%	8.090	(9.205)	210.857	(178.250)	-218,3%
Participação de não-controladores	16.485	(35.904)	-145,9%	(19)	(65)	16.466	(35.969)	-145,8%
Lucro do Período	(501.152)	580.305	-186,4%	-	-	(501.152)	580.305	-186,4%

Balanço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T20	4T19	%	2T20	4T19	2T20	4T19	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	11.275	30.026	-62,4%	1.903	1.085	13.178	31.111	-57,6%
Títulos e Valores Mobiliários	1.187.157	751.198	58,0%	5.496	4.370	1.192.653	755.568	57,8%
Contas a Receber	234.206	249.904	-6,3%	1.261	5.863	235.467	255.767	-7,9%
Tributos a Recuperar	32.963	51.048	-35,4%	508	283	33.471	51.331	-34,8%
Adiantamentos	23.852	23.715	0,6%	1.324	563	25.176	24.278	3,7%
Despesas Antecipadas	10.489	10.599	-1,0%	(3)	-	10.486	10.599	-1,1%
Outros Valores a Receber	27.291	12.425	119,6%	3.068	2.702	30.359	15.127	100,7%
Total	1.527.233	1.128.915	35,3%	13.557	14.866	1.540.790	1.143.781	34,7%
Não Circulante								
Clientes	104.009	44.816	132,1%	8.285	2.632	112.294	47.448	136,7%
Depósitos e cauções	68.529	67.228	1,9%	320	300	68.849	67.528	2,0%
Tributos a Recuperar	38.452	32.814	17,2%	-	-	38.452	32.814	17,2%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	3.667	-	0,0%	-	-	3.667	-	0,0%
Débito de Controladas e Coligadas	44.289	49.370	-10,3%	(44.289)	(43.968)	-	5.402	-100,0%
Outros Valores a Receber	47.745	17.146	178,5%	(4)	-	47.741	17.146	178,4%
Total	306.691	211.374	45,1%	(35.688)	(41.036)	271.003	170.338	59,1%
Permanente								
Investimentos	355.849	375.544	-5,2%	(341.147)	(353.197)	14.702	22.347	-34,2%
Propriedade para Investimento	16.299.644	16.830.590	-3,2%	483.023	508.135	16.782.667	17.338.725	-3,2%
Imobilizado	20.093	16.713	20,2%	-	1	20.093	16.714	20,2%
Intangível	149.549	127.295	17,5%	-	1	149.549	127.296	17,5%
Total	16.825.135	17.350.142	-3,0%	141.876	154.940	16.967.011	17.505.082	-3,1%
Total Ativo	18.659.059	18.690.431	-0,2%	119.745	128.770	18.778.804	18.819.201	-0,2%

Balanço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T20	4T19	%	2T20	4T19	2T20	4T19	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	129.056	69.543	85,6%	-	-	129.056	69.543	85,6%
Fornecedores	69.639	27.722	151,2%	2.270	2.014	71.909	29.736	141,8%
Impostos e Contribuições a Recolher	28.586	30.608	-6,6%	429	1.310	29.015	31.918	-9,1%
Salários e Encargos Sociais	22.592	64.808	-65,1%	7	(22)	22.599	64.786	-65,1%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.684	6.670	0,2%	-	-	6.684	6.670	0,2%
Provisão para Contingências	16.265	15.292	6,4%	199	187	16.464	15.479	6,4%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	206.736	205.224	0,7%	-	-	206.736	205.224	0,7%
Receita Diferida	14.322	15.102	-5,2%	819	826	15.141	15.928	-4,9%
Outros valores a pagar	34.833	32.999	5,6%	2.848	2.935	37.681	35.934	4,9%
Total	528.713	467.968	13,0%	6.572	7.250	535.285	475.218	12,6%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	3.272.805	2.650.075	23,5%	-	-	3.272.805	2.650.075	23,5%
Provisão para Contingências	30.572	28.789	6,2%	28	26	30.600	28.815	6,2%
Impostos e Contribuições - a recolher	32.542	32.031	1,6%	-	-	32.542	32.031	1,6%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.430	14.997	-57,1%	1.282	1.440	7.712	16.437	-53,1%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	290.254	275.810	5,2%	-	-	290.254	275.810	5,2%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.384.165	3.578.373	-5,4%	85.222	93.313	3.469.387	3.671.686	-5,5%
Receita Diferida	38.286	44.995	-14,9%	644	706	38.930	45.701	-14,8%
Empréstimos de Empresas Ligadas	11.457	11.051	3,7%	(11.381)	(10.967)	76	84	-9,5%
Outros Valores a Pagar	5.346	-	0,0%	-	-	5.346	-	0,0%
Total	7.071.857	6.636.121	6,6%	75.795	84.518	7.147.652	6.720.639	6,4%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores								
	520.297	545.499	-4,6%	11.436	11.060	531.733	556.559	-4,5%
Capital Social	10.406.862	10.404.891	0,0%	-	-	10.406.862	10.404.891	0,0%
Reservas de Capital	(126.743)	(121.314)	4,5%	-	-	(126.743)	(121.314)	4,5%
Reservas de Lucro	1.146.621	1.146.621	0,0%	25.942	25.942	1.172.563	1.172.563	0,0%
Ações em tesouraria	(301.297)	(303.256)	-0,6%	-	-	(301.297)	(303.256)	-0,6%
Lucros/Prejuízos Acumulados	(501.152)	-	0,0%	-	-	(501.152)	-	0,0%
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	11.058.489	11.586.342	-4,6%	37.378	37.002	11.095.867	11.623.344	-4,5%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	18.659.059	18.690.431	-0,2%	119.745	128.770	18.778.804	18.819.201	-0,2%

 Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2020	2020 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	(517.618)	(517.637)
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	708.940	701.835
Depreciações e amortizações	15.641	15.639
Atualização de empréstimos e financiamentos	80.643	80.643
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	15.955	15.955
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(17.030)	(16.920)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(133.515)	(127.811)
Ajuste do plano de opções e ações restritas	(1.829)	(1.829)
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	(2.779)	(2.779)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	2.870	2.870
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	847.126	820.504
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(210.859)	(202.767)
Baixa de propriedade para investimento	6.604	6.604
Resultado de Equivalência patrimonial	31.320	39.608
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	74.793	72.118
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	11.263	9.818
Contas a receber	6.618	4.709
Impostos a recuperar	12.222	12.447
Adiantamentos	(898)	(137)
Despesas antecipadas	113	110
Depósitos e cauções	(1.321)	(1.301)
Fornecedores	42.173	41.917
Impostos e contribuições a recolher	9.138	10.141
Salários e encargos sociais	(41.051)	(41.080)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(100)	(114)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(11.681)	(11.646)
Outros	(3.950)	(5.228)
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	202.585	194.016
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(815.729)	(807.621)
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	(420.055)	(419.039)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(41.273)	(41.273)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(336.072)	(334.562)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	(18.329)	(21.996)
Operação com partes relacionadas	0	5.487
Dividendos recebidos	0	3.762
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	595.211	594.854
Obtenção de empréstimos	1.003.450	1.003.450
Pagamento de juros sobre empréstimos	(47.014)	(47.014)
Pagamento de empréstimos	(354.836)	(354.836)
Aumento de capital	1.971	1.971
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(8.360)	(8.717)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(17.933)	(18.751)
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	31.111	30.026
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	13.178	11.275
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(17.933)	(18.751)

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T20	2T19	%		2T20	2T19	%
Receita Bruta	185.173	338.858	-45,4%	Receita Bruta	192.131	358.420	-46,4%
(-) Prestação de Serviços	(16.499)	(25.897)	-36,3%	(-) Prestação de Serviços	(15.711)	(25.418)	-38,2%
(-) Custos	(34.217)	(34.192)	0,1%	(-) Custos	(36.231)	(39.312)	-7,8%
(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%	(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%
(-) Crédito PIS/COFINS	(2.674)	(3.077)	-13,1%	(-) Crédito PIS/COFINS	(2.803)	(3.713)	-24,5%
NOI	131.783	277.578	-52,5%	NOI	137.386	291.863	-52,9%
Margem %	78,1%	88,7%	-10,6 p.p	Margem %	77,9%	87,6%	-9,7 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T20	2T19	%		2T20	2T19	%
Receita Líquida	178.729	311.278	-42,6%	Receita Líquida	185.536	329.673	-43,7%
(+) Custos e Despesas	(126.507)	(85.820)	47,4%	(+) Custos e Despesas	(130.495)	(91.082)	43,3%
(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.235	53,0%	(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.236	53,0%
(+) Outros Resultados Operacionais	(884.300)	452.394	-295,5%	(+) Outros Resultados Operacionais	(910.923)	484.061	-288,2%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(22.271)	34.438	-164,7%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(6.824)	632	-1179,7%
EBITDA	(846.338)	717.525	-218,0%	EBITDA	(854.695)	728.520	-217,3%
(+) Propriedades para Investimento	870.050	(455.285)	-291,1%	(+) Propriedades para Investimento	903.277	(487.726)	-285,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	18.156	(23.734)	-176,5%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%	(+) Debêntures do Araguaia	-	1.886	-100,0%
EBITDA Ajustado	41.868	240.392	-82,6%	EBITDA Ajustado	48.582	242.680	-80,0%
Margem %	23,4%	77,2%	-53,8 p.p	Margem %	26,2%	73,6%	-47,4 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T20	2T19	%		2T20	2T19	%
Lucro Líquido	(619.694)	425.352	-245,7%	Lucro Líquido	(619.694)	425.352	-245,7%
(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.235	53,0%	(+) Depreciação e Amortização	8.011	5.236	53,0%
FFO	(611.683)	430.587	-242,1%	FFO	(611.683)	430.588	-242,1%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.795)	-100,0%	(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.795)	-100,0%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(237.619)	191.436	-224,1%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(245.601)	200.410	-222,5%
(+) Propriedades para Investimento	870.050	(455.285)	-291,1%	(+) Propriedades para Investimento	903.277	(487.726)	-285,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	18.156	(23.734)	-176,5%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(27.736)	13.669	-302,9%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(27.736)	13.669	-302,9%
FFO Ajustado	11.168	153.878	-92,7%	FFO Ajustado	18.257	154.146	-88,2%
Margem %	6,2%	49,4%	-43,2 p.p	Margem %	9,8%	46,8%	-37,0 p.p

Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis			Informações Financeiras Ajustadas		
	6M20	6M19	%		
Receita Bruta	492.149	662.930	-25,8%	Receita Bruta	512.248
(-) Prestação de Serviços	(44.555)	(53.037)	-16,0%	(-) Prestação de Serviços	(41.464)
(-) Custos	(64.443)	(65.704)	-1,9%	(-) Custos	(70.104)
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	3.943	-57,1%	(+) Debêntures do Araguaia	1.693
(-) Crédito PIS/COFINS	(6.337)	(6.465)	-2,0%	(-) Crédito PIS/COFINS	(6.804)
NOI	378.507	541.667	-30,1%	NOI	395.569
Margem %	84,6%	88,8%	-4,2 p.p	Margem %	84,0%

Informações Contábeis			Informações Financeiras Ajustadas		
	6M20	6M19	%		
Receita Líquida	462.491	608.320	-24,0%	Receita Líquida	481.512
(+) Custos e Despesas	(194.937)	(164.671)	18,4%	(+) Custos e Despesas	(202.712)
(+) Depreciação e Amortização	15.639	10.490	49,1%	(+) Depreciação e Amortização	15.641
(+) Outros Resultados Operacionais	(845.382)	454.103	-286,2%	(+) Outros Resultados Operacionais	(872.004)
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(39.608)	39.321	-200,7%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(31.320)
EBITDA	(601.797)	947.563	-163,5%	EBITDA	(608.883)
(+) Propriedades para Investimento	820.504	(455.285)	-280,2%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	862.510
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	18.156	(23.734)	-176,5%	(-) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	3.943	-57,1%	(+) Debêntures do Araguaia	1.693
EBITDA Ajustado	238.556	472.487	-49,5%	EBITDA Ajustado	255.320
Margem %	51,6%	77,7%	-26,1 p.p	Margem %	53,0%

Informações Contábeis			Informações Financeiras Ajustadas		
	6M20	6M19	%		
Lucro Líquido	(501.152)	580.305	-186,4%	Lucro Líquido	(501.152)
(+) Depreciação e Amortização	15.639	10.490	49,1%	(+) Depreciação e Amortização	15.641
FFO	(485.513)	590.795	-182,2%	FFO	(485.511)
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.777)	-100,0%	(+) Swap a Mercado (MTM)	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(185.665)	207.283	-189,6%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(193.352)
(+) Propriedades para Investimento	820.504	(455.285)	-280,2%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	862.510
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	18.156	(23.734)	-176,5%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(27.736)	13.669	-302,9%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(27.736)
FFO Ajustado	139.746	329.951	-57,6%	FFO Ajustado	155.911
Margem %	30,2%	54,2%	-24,0 p.p	Margem %	32,4%

Teleconferência de Resultados

DATA

14 de agosto de 2020

PORTUGUÊS E INGLÊS**HORÁRIO**

15:00 (Brasília)

14:00 (US EDT)

TELEFONES

+55 11 3127-4971 (BRA)

+55 11 3728-5971 (BRA)

1-929-3783440 (EUA)



**Webcast
Português**



**Webcast
Inglês**

CONTATO E EQUIPE DE RI

Frederico Villa
CFO

Derek Tang
Diretor de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Antonio Velloso
Especialista

Isabela Nauenberg
Estagiária

ri@brmalls.com.br
Tel.: +55 21 3138-9900

Nota Importante

Este material foi preparado com o único objetivo de informar e não deve ser interpretado como uma solicitação ou oferta para compra ou venda de valores mobiliários, nem mesmo como sugestão para potenciais investidores. Este material não é direcionado à intenção de investimento, situação financeira ou necessidades particulares de qualquer um que receba este material. Nenhuma declaração ou garantia, expressa ou não, é feita com relação à precisão, confiabilidade ou completude das informações futuras e projeções apresentadas neste material. Aqueles que receberem este material não devem deixar de interpretá-lo de forma crítica ou tê-lo como inquestionável. Qualquer informação contida neste material poderá ser alterada sem aviso, e a BR Malls Participações S.A. ("brMalls") não está obrigada a atualizar as informações apresentadas neste material. A Companhia não será responsabilizada por perdas ou danos de qualquer espécie decorrentes do uso no todo ou em parte deste material.

Os investidores devem consultar seus próprios consultores legais, regulatórios, fiscais, de negócios, investimentos, financeiros e de contabilidade, na medida em que entenderem necessário. Além disso, devem tomar sua decisão de investimento no seu próprio julgamento e conselhos de tais consultores, conforme entenderem necessário, e não com base em quaisquer opiniões contida neste material.

Esta apresentação inclui declarações que representam expectativas sobre eventos ou resultados futuros sujeitos a riscos, baseados em expectativas e projeções atuais sobre eventos e tendências futuros que podem afetar as atividades da Companhia. Estimativas e declarações futuras incluem, sem limitação, qualquer declaração que possa prever, indicar ou deduzir resultados, desempenho ou realizações futuros e podem conter as palavras "acredita", "estima", "espera", "visa", "pode", "poderá", "antecipa" ou quaisquer outras palavras ou frases similares. Essas declarações incluem projeções de crescimento econômico, demanda e fornecimento, bem como informações sobre posição perante os concorrentes, aspectos regulatórios, potencial de crescimento e outros assuntos. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela administração da Companhia e que a administração da Companhia acredita serem razoáveis, considerando-se certas suposições sobre as atividades e as condições econômicas, muitas das quais estão fora do controle da Companhia. Estes fatores e outros fatores nos quais as projeções foram baseadas estão sujeitos a incertezas. Consequentemente, as projeções não são necessariamente uma indicação de performance futura, e nem a brMalls e nem qualquer outra pessoa assumem a responsabilidade pela precisão de tais projeções. Dessa forma, a administração da Companhia não está fazendo e não deve ser interpretada como se estivesse fazendo qualquer declaração a respeito da concretização de eventos ou circunstâncias futuros. Em razão desses fatores incertos, os investidores não devem tomar sua decisão de investimento baseada exclusivamente nessas estimativas e declarações que representam expectativas sobre eventos ou resultados futuros. A Companhia não fornecerá aos titulares de ações ordinárias ou GDSs projeções revisadas ou análises das diferenças entre projeções e resultados operacionais efetivos.