

1º TRI
2021

Relatório de Resultados



brMalls

Índice

1. DESTAQUES DO 1T21	3
2. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	4
3. PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	5
4. IMPACTOS COVID-19	6
5. DESEMPENHO OPERACIONAL	7
6. FORTALECIMENTO DOS ATIVOS: CASE ESTAÇÃO CUIABÁ	8
7. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	10
8. DRE	12
9. PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO	17
10. ESTRUTURA DE CAPITAL	18
11. MERCADO DE CAPITAIS	19
12. ANEXOS	20
13. GLOSSÁRIO	27
14. TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	28

**1º TRI
2021**

Relatório de
Resultados



Destques do 1T21



- O **horário de funcionamento** totalizou 70,1% quando comparado ao horário de 2019. No entanto, desde 22 de abril de 2021, estamos com 100% dos nossos shoppings reabertos.

- As **vendas totais** no trimestre atingiram R\$ 2,8 bilhões, redução de 26,2% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

- O indicador de **vendas mesmas lojas (SSS)** diminuíram 25,3% no 1T21 devido as restrições de funcionamento dos shoppings.

- O indicador de **aluguel mesmas lojas (SSR)** atingiu 1,0%, refletindo a retomada gradual dos níveis de aluguéis.

- A **taxa de ocupação** cresceu 0,3 p.p. quando comparado ao 4T20 atingindo 96,3%, demonstrando a solidez e resiliência do portfólio.

- A **inadimplência líquida** atingiu 14,3% no trimestre, impactada pelas novas restrições de operação. Com a evolução da vacina, a expectativa é de redução do índice.

- O portfólio da mídiaMALLS, empresa comercializadora de mídia da brMalls, incorporou mais 7 shoppings de terceiros, **totalizando 65 shoppings com inventário 100% digital.**

- Atingimos 82 mil consumidores engajados no **Programa de Fidelidade** nos 8 shoppings em que está implantado.

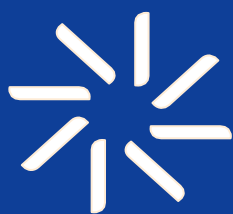
- A **receita líquida** totalizou R\$ 241,1 milhões, apresentando redução de 18,5% quando comparada ao 1T20.

- A **receita líquida ex-linearização** totalizou R\$ 232,4 milhões, apresentando redução de 13,6% quando comparada ao 1T20.

- O **NOI** atingiu R\$ 206,2 milhões no 1T21, 20,1% abaixo do 1T20, apresentando uma margem de 86,6%.

- O **EBITDA Ajustado** foi de R\$ 171,1 milhões, margem de 71,0%, 1,2 p.p. acima do 1T20.

- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 85,3 milhões com margem de 35,4%, 11,1 p.p. abaixo do 1T20.



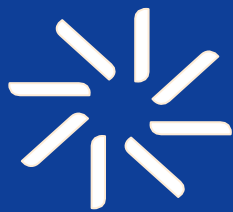
Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao primeiro trimestre de 2021.

Mensagem da Administração



No primeiro trimestre de 2021, nossos shoppings sofreram o impacto decorrente do aumento de casos de COVID-19 em diferentes regiões do país (“segunda onda” da COVID). Enfrentamos fechamentos e restrições determinadas pelas autoridades governamentais, levando à redução do horário de funcionamento a 70,1% do volume equivalente de 2019 (no 1T20, os shoppings operaram por, aproximadamente, 90,0% vs base 2019). No entanto, desde 22 de abril de 2021, ainda que com restrições de horário, reabrimos 100% dos nossos shoppings.

Este cenário traz desafios de curto prazo, mas estamos confiantes com as perspectivas futuras, com destaque para o programa de vacinação, que deve acelerar significativamente no segundo semestre deste ano, e para a retomada do consumo já vista em países onde a vacinação está mais adiantada, com impactos muito positivos para o setor de shoppings nesses mercados. Acreditamos que nos próximos trimestres voltaremos a operar nos mesmos padrões que tínhamos antes da pandemia.



Indicadores Operacionais: seguimos focados em aumentar nossa proposta de valor aos lojistas, apoiados pelo forte relacionamento comercial e portfólio otimizado de shoppings. Como consequência, apresentamos pelo segundo trimestre consecutivo um aumento na taxa de ocupação, atingindo 96,3% no trimestre, 0,3 p.p. acima do indicador apresentado no 4T20. A preservação do *mix* e da alta taxa de ocupação é de extrema relevância, uma vez que nos coloca em posição diferenciada para uma retomada mais acelerada.



Estamos gradativamente recuperando os níveis de aluguéis, sendo que neste trimestre apresentamos indicador SSR positivo em 1,0%. O impacto das restrições decorrentes da segunda onda da COVID dificultou a liquidez dos lojistas, gerando aumento na inadimplência no trimestre, mas nossa expectativa é de recuperar os valores em aberto nos próximos meses com a retomada das atividades.

Inovação e Novas Soluções: continuamos progredindo em nossa estratégia digital, reforçando os três pilares da evolução do modelo de negócios: (i) Programa de Fidelidade; (ii) Mídia Digital e; (iii) Omnicanalidade. Reforçamos o time de tecnologia com a chegada recente da Sandra Souza, nossa nova diretora de TI, anteriormente diretora de tecnologia do Carrefour Brasil. Em mídia digital, neste trimestre atingimos 100% de digitalização das nossas propriedades e novos shoppings de terceiros aderiram à nossa plataforma de comercialização, que totaliza hoje 65 shoppings (entre shoppings próprios e de terceiros).

Fortalecimento dos Ativos: apresentamos neste relatório um exemplo prático da estratégia de portfólio e fortalecimento de ativos. A evolução do Shopping Estação Cuiabá demonstra a capacidade da brMalls de alocar capital, obter a preferência de lojistas e consumidores e capturar *market share*.

Ações Sociais: lançamos a edição 2021 da nossa campanha institucional “brMalls do Bem” com o objetivo de apoiar as famílias mais necessitadas no entorno dos nossos shoppings. Além disso, realizamos campanhas de vacinação de COVID-19 em 5 shoppings do nosso portfólio.

Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

Ruy Kameyama, CEO

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao primeiro trimestre de 2021.

Principais Indicadores

Financeiros

	1T21	1T20	%
Receita Líquida	241.131	295.976	-18,5%
NOI	206.180	258.183	-20,1%
margem %	86,6%	87,7%	-1,1 p.p.
EBITDA	169.650	245.812	-31,0%
EBITDA Ajustado	171.117	206.738	-17,2%
margem %	71,0%	69,8%	1,2 p.p.
Lucro do Período	56.538	118.542	-52,3%
Lucro Líquido Ajustado	76.016	130.024	-41,5%
margem %	31,5%	43,9%	-12,4 p.p.
FFO	65.813	126.172	-47,8%
FFO Ajustado	85.291	137.654	-38,0%
margem %	35,4%	46,5%	-11,1 p.p.
FFO Ajustado por ação	0,10	0,16	-38,1%

Operacionais

	1T21	1T20	%
ABL Total (m ²)	1.274.216	1.274.216	-
ABL Total Portfólio Core (m ²)	1.197.568	1.197.568	-
ABL Próprio (m ²)	832.128	832.128	-
ABL Próprio Portfólio Core (m ²)	813.015	813.015	-
ABL Ajustada (m ²) ¹	1.023.736	1.078.350	-5,1%
Vendas Mesmas Lojas (SSS)	-25,3%	-13,0%	-12,3 p.p.
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões)	2.794	3.787	-26,2%
Vendas / m ²	910	1.171	-22,3%
Aluguel Mesmas Lojas (SSR)	1,0%	-8,9%	9,9 p.p.
Aluguel / m ²	79	93	-15,1%
NOI / m ²	84	106	-20,8%
Custo de Ocupação (% das vendas)	15,2%	12,2%	3,0 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	8,2%	6,5%	1,7 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	7,0%	5,7%	1,3 p.p.
Ocupação (média mensal)	96,3%	96,9%	-0,6 p.p.
Inadimplência Líquida	14,3%	4,9%	9,4 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	20,5%	7,8%	12,7 p.p.
Turnover das lojas	5,2%	8,3%	-3,1 p.p.

¹ 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.

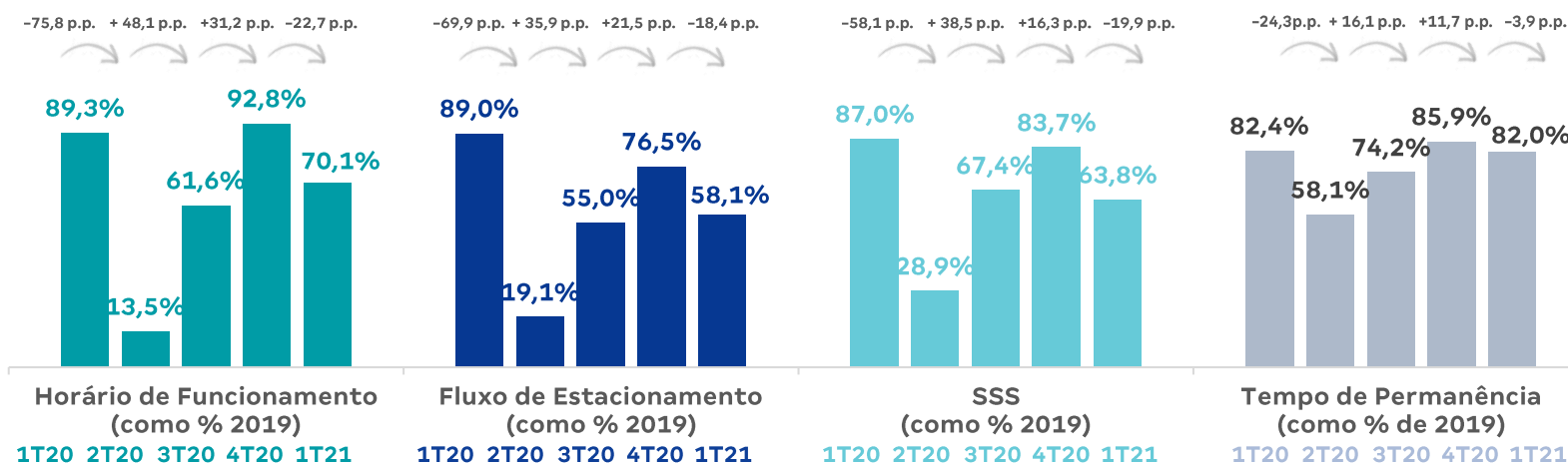
** "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 1T21, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Retomada da Operação

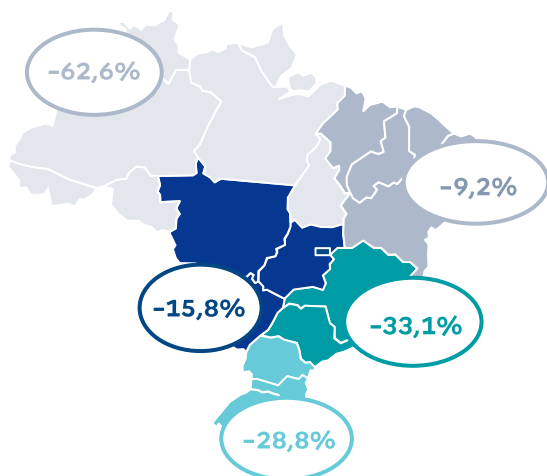
No 1T21, enfrentamos novos fechamentos temporários, refletindo as restrições impostas pelas determinações dos decretos estaduais e municipais, e reduções no horário de funcionamento, que totalizou 70,1% quando comparado com 2019, enquanto no 1T20 os shoppings operaram 89,3%² do horário (início da pandemia no último mês do trimestre em 2020). Com as limitações impostas sobre as operações, observamos um fluxo de estacionamento de 58,1%², 18,4 p.p abaixo do apresentado no 4T20, e o indicador de SSS reduzindo 23,2 p.p. quando comparado com o 1T20 e 19,9 p.p quando comparado ao 4T20. O tempo de permanência¹, no entanto, representou 82,0%², apenas 0,4 p.p abaixo do observado no 1T20 e 3,9 p.p abaixo do 4T20.

Ao contrário do cenário observado no início de 2020, no 1T21 os fechamentos ocorreram por um período de tempo mais curto. Como consequência, em 27 de março, a Companhia possuía 7 shoppings abertos e permaneceu assim por apenas 5 dias, quando, em 31 de março, iniciou um acelerado processo de reabertura. O processo se concluiu no dia 22 de abril de 2021, momento em que retornamos a operar com 100% do portfólio aberto, ainda que com restrições nas atividades. Assim como em 2020, a retomada das operações está seguindo todas as orientações das autoridades governamentais e os novos protocolos de segurança sanitária.

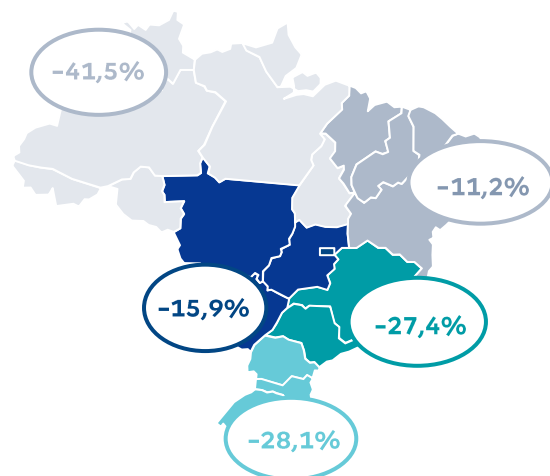
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO, FLUXO DE ESTACIONAMENTO, SSS e TEMPO DE PERMANÊNCIA¹



HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO POR REGIÃO



SSS POR REGIÃO (como % de 2020)



¹ O tempo médio de permanência é calculado a partir da divisão entre o total de horas que os veículos permaneceram no estacionamento e o número de saídas do estacionamento. A análise considera 25 shoppings do portfólio, sendo eles administrados pela brMalls, e exclui o fluxo de mensalistas e credenciais.

² Comparado a 2019.

*As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia.

Desempenho Operacional

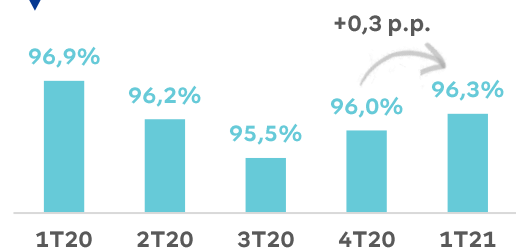
Taxa de Ocupação, Inadimplência, Comercialização e SSR

A taxa de ocupação média dos nossos ativos continua apresentando patamar sólido e crescente, com aumento de 0,3 p.p. quando comparada ao 4T20 e redução de apenas 0,6 p.p. frente ao 1T20. Este resultado foi sustentado, mesmo em um cenário de instabilidade da COVID-19, e reflete a política comercial adotada, a força do portfólio, do relacionamento comercial e o interesse crescente dos lojistas pelas novas soluções da Companhia.

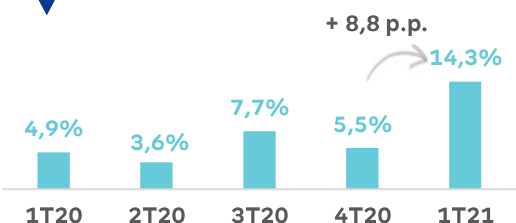
Os fechamentos temporários do trimestre impactaram no nível de venda e na liquidez dos lojistas, o que resultou em aumento de 8,8 p.p. da inadimplência líquida de aluguel frente ao 4T20. No entanto, considerando o período mais curto dos fechamentos e a evolução do programa de vacinação em curso, a expectativa para os próximos trimestres é de recuperação do indicador.

Neste período, o ritmo de comercialização cresceu em 1,9% em comparação com ano anterior. Considerando as 214 propostas comerciais aprovadas, 92,1% delas foram de lojas Satélites, enquanto 5,6% de Megalojas, 1,4% de Âncoras e 0,9% de Semi Âncoras, em linha com a representatividade observada no 1T20 e 1T19. Além disso, o Indicador SSR ficou positivo em 1,0%, o que evidencia a recuperação gradual dos níveis aluguéis.

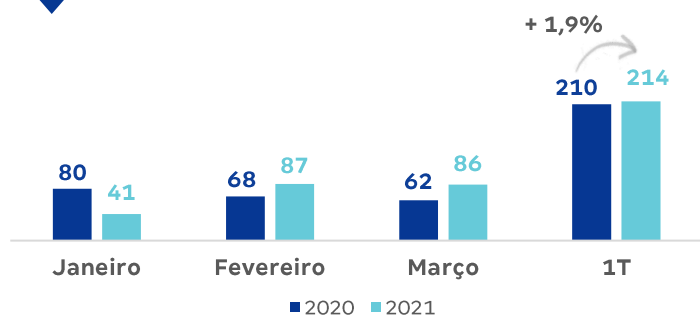
TAXA DE OCUPAÇÃO



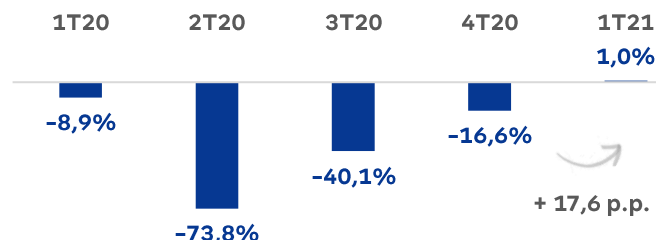
INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA DE ALUGUEL



PROPOSTAS COMERCIAIS APROVADAS



SSR



Fortalecimento do Mix

Nossa estratégia de relacionamento baseada na confiança e no longo prazo com os principais grupos de varejo, totalizando hoje 207 marcas atendidas por um time *Key Account*, gerou resultados significativos no ano.

Dessa carteira, foram realizados 48 novos negócios, o que representa crescimento de 45% sobre o ano anterior, oxigenando a ocupação dos nossos shoppings com as marcas mais desejadas pelos consumidores. A ABL comercializada deste grupo representou 55% do volume de ABL negociada em 2021.

Como resultado, a presença destas marcas no portfólio aumentou em 10%, reforçando a relevância dos nossos ativos para estes grupos.

Além das lojas físicas, foram realizados 26 negócios com esta carteira de marcas para os 8 *e-shoppings*, aumentando a oferta de valor dos aplicativos para os consumidores e ampliando o alcance das vendas destes lojistas no ecossistema físico e digital.



Coco Bambu, no NorteShopping, primeira operação da marca na Zona Norte do RJ



Casa Riachuelo, no Plaza Shopping Nitêrói, reforçando o segmento em crescimento de Home&Decor

Fortalecimento dos Ativos: Case Estação Cuiabá

ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO; LIDERANÇA EM REGIÕES DE AGRONEGÓCIOS

Desde 2017 a brMalls vem adotando a estratégia de fortalecimento do portfólio, concentrando sua exposição em ativos de maior dominância e em grandes mercados que proporcionarão maiores crescimentos e retorno do capital alocado. Nesse sentido, no 4T18, inauguramos o Shopping Estação Cuiabá, único *Greenfield* da Companhia nos últimos 5 anos.

Com objetivo de reforçar nossa relevância na região Centro-Oeste, inauguramos o melhor e maior shopping do Estado do Mato Grosso, com ABL de 47 mil m², e potencial de expansão para 70 mil m², além de já ter sido desenvolvido para se tornar um multiuso com torres planejadas no terreno.

Em menos de 3 anos de sua inauguração, o Shopping Estação Cuiabá se tornou um dos principais ativos da Companhia. No 1T21, obteve destaque em seus resultados, estando entre os top 10 em vendas e NOI da Companhia. O NOI do shopping apresentou crescimento de 35,5% quando comparado com 1T20.

A região Centro-Oeste é estratégica, uma vez que vem se tornando cada vez mais relevante na economia do país e, em 2020 apresentou crescimento de 0,2% no PIB, enquanto o PIB Brasileiro contraiu em 4,1%. O principal motivo para esse desempenho é a presença do agronegócio na região, único setor a avançar no ano, estimulado pela safra de soja e exportações para a China¹. Para 2021, as projeções são que a safra seja ainda maior.

A brMalls possui os maiores shoppings dos Estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e do interior do Paraná, regiões de destaque no setor de agronegócios.



¹ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)

Fortalecimento dos Ativos: Case Estação Cuiabá



DOMINÂNCIA E DIFERENCIAÇÃO

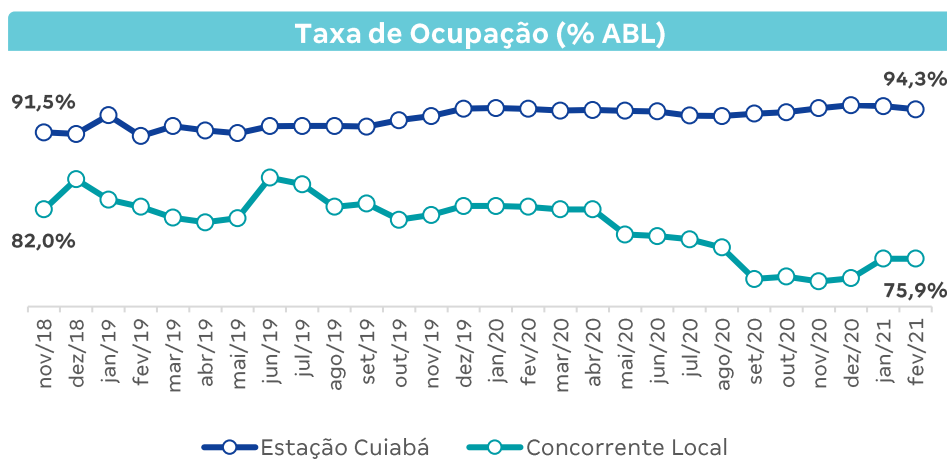
O empreendimento conta com um *mix* diferenciado e marcas exclusivas no Estado. Adicionalmente, contempla o melhor cinema da cidade, duas praças de eventos, dois parques infantis gratuitos e o primeiro *Pet Park* do Estado.

Alinhado com o movimento de democratização da gastronomia que vem crescendo cada vez mais, o shopping conta com o maior polo gastronômico da região, com Praça de Alimentação, Alameda Gourmet e o *Taste Lab*, produto proprietário da brMalls. Pensado para ser um lugar focado na experiência do consumidor, misturando cultura, arte e gastronomia, o *Taste Lab* conta com mais de 2.000 m² integrados em ambientes internos e externos, playgrounds interativos, mercado *Grab&Go* e uma cozinha-escola de culinária. Dessa forma, o empreendimento trouxe novas experiências que estamos incorporando nos demais shoppings da Companhia como por exemplo o *Taste Lab* que inauguramos em 2020 no NorteShopping.

Além disso, o Estação Cuiabá já conquistou alguns prêmios pelo seu conceito inovador como o Prêmio GW100, eleito como o empreendimento do ano, o Prêmio Abrasce na categoria de novos empreendimentos que reconhece projetos inovadores e que investiram em criatividade e funcionalidade e, o Prêmio Internacional ICSC que homenageia as conquistas relevantes em marketing, aumento da renda operacional líquida, mídia social e desenvolvimento de propriedades varejistas.

CAPTURA DE MARKET SHARE

Como consequência desses diferenciais, no 1T21, o Estação Cuiabá apresentou o melhor indicador na pesquisa NPS da Companhia (Net Promoter Score), alcançando a pontuação de 91%. Nesse contexto, o shopping vem se tornando cada vez mais dominante e importante na região, assumindo a liderança de *market share*, capturando as principais marcas da região e apresentando aumento em sua taxa de ocupação.



Acreditamos que a pandemia vai acelerar a seletividade dos lojistas e consumidores e os shoppings da brMalls estão bem posicionados para serem a preferência para marcas e clientes. O Estação Cuiabá é exemplo desse movimento e, a medida que realizarmos o *rollout* das novas soluções digitais, a preferência e captura de *market share* vai se intensificar.

No 1T21, demos passos adicionais nos três pilares da estratégia de Transformação Digital já em curso na brMalls, conforme descrito abaixo:

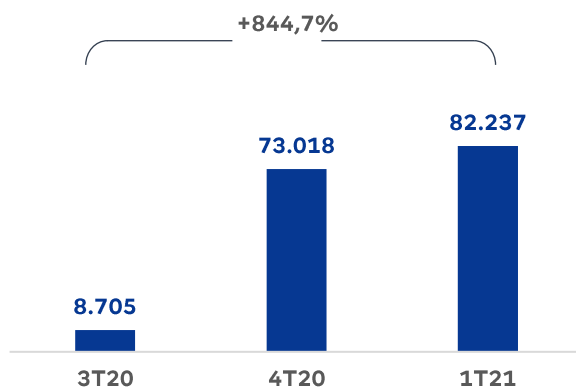
Fidelidade

PROGRAMA DE FIDELIDADE

Em linha com a estratégia de conhecer e fidelizar nossos consumidores, aumentando o *share of wallet* e os momentos de interação, continuamos a investir em nosso programa de relacionamento. A partir do maior conhecimento do consumidor, por meio dos seus dados de consumo e da sua jornada no shopping, podemos atender melhor as suas necessidades e potencializar as vendas dos varejistas e anunciantes.

- Evoluímos o produto melhorando sua usabilidade e possibilitando a entrega de benefícios de forma contínua.
- Apesar dos fechamentos temporários dos shoppings, conseguimos capturar informações de aproximadamente 200 mil transações por meio do programa de fidelidade e dos *e-shoppings*, que somaram R\$ 32,5 milhões em compras realizadas no período.
- Chegamos a 82 mil consumidores engajados no Programa nos 8 shoppings em que está implantado.
- Atingimos um *spending* médio de R\$ 1.440 por membro no trimestre.
- Para os próximos meses a perspectiva é de crescimento deste engajamento através das campanhas promocionais para o Dia Das Mães que serão feitas pelos 8 shoppings.

MEMBROS PROGRAMA DE FIDELIDADE¹



Omnicanalidade

A implementação e desenvolvimento das iniciativas de *Mall as a Hub*, como a modalidade de *drive-thru*, *lockers* e a solução do Delivery Center, tem como objetivo oferecer maior comodidade e praticidade aos nossos clientes, com novas alternativas de entrega de produtos. No 1T21, o número de pedidos do Delivery Center cresceu 12% e as vendas totais dos Hubs (TPV) 14%, quando comparado ao 4T20.

Em 2021, pretendemos melhorar ainda mais a experiência do consumidor em cada um desses canais e tornar nossos custos de entrega *first mile* os mais competitivos em cada uma das regiões que estivermos presentes.

e-SHOPPINGS

No *e-Shopping*, também trabalhamos para a melhora da usabilidade da ferramenta, com o objetivo de aumentar o *market share* nas áreas de influência dos nossos 8 shoppings que possuem o aplicativo.

Em março, alcançamos resultados significativos, por conta de três eventos importantes: Semana da Mulher, Semana do Consumidor e início da Páscoa. Adicionalmente, aumentamos em 30% o volume de SKUs cadastrados e, com isso, nossa base cresceu 56% quando comparado com o 4T20.

PERSONAL SHOPPER

De janeiro a abril de 2021, realizamos o desdobramento da iniciativa de Personal Shopper em 9 shoppings da Companhia e em abril o Personal Shopper entrou também como um recurso dentro dos nossos *e-shoppings*, permitindo que o consumidor tenha acesso ao shopping como um todo, e não apenas às lojas integradas.

Comparando o 1T21 com o 4T20 tivemos um crescimento de 70% em vendas (GMV) e 60% em atendimentos nesse canal.

¹ Total de membros cadastrados no programa.

Mídia



No 1T21, fortalecemos a estratégia de comercialização de mídia em praças de grande potencial de investimento do mercado publicitário, ampliando o potencial de receita dos shoppings com um portfólio mais completo.

- Mais 7 shoppings foram incorporados no portfólio mídiaMALLS, totalizando agora 65 shoppings com inventário 100% digital, dos quais 27 são próprios brMalls e 38 são de terceiros.
- Conforme mostrado abaixo, atualmente estamos presente em 14 estados, impactando 70 milhões de visitantes por mês nos empreendimentos.

AMAZONAS

Amazonas Shopping

DISTRITO FEDERAL

Brasília Shopping
JK Shopping
Taguatinga Shopping
Terraço Shopping

ESPÍRITO SANTO

Shopping Vila Velha

MATO GROSSO

Shopping Estação Cuiabá

RIO GRANDE DO SUL

Shopping Villagio Caxias

MATO GROSSO DO SUL

Shopping Campo Grande

GOIÁS

Buriti Shopping
Goiânia Shopping
Shopping Sul

RIO DE JANEIRO

NorteShopping
Shopping Plaza Niterói
Shopping da Gávea
Shopping Tijuca

PARANÁ

Catuaí Shopping Londrina
Catuaí Shopping Maringá
Shopping Curitiba
Shopping Estação
Jockey Plaza Shopping
Shopping Palladium Curitiba
Shopping São José

MARANHÃO

Rio Anil Shopping

SÃO PAULO

Buriti Shopping Guará
Buriti Shopping Mogi Guaçu
Campinas Shopping
Central Plaza Shopping
Colinas Shopping
Internacional Shopping
Lar Center
Mais Shopping
Mooça Plaza Shopping
Morumbi Town Shopping
Novo Shopping Center
São Bernardo Plaza Shopping
Shopping Aricanduva
Shopping Center 3
Shopping Center Norte
Shopping Interlagos
Shopping Jardim Sul
Shopping Light
Shopping Metrô Santa Cruz
Shopping Piracicaba
Shopping Tamboré
Shopping União de Osasco
Shopping Vila Lobos
Tivoli Shopping
Top Center Shopping

MINAS GERAIS

Shopping Del Rey
Shopping Estação BH
Minas Shopping
Shopping Cidade
Center Shopping Uberlândia
Independência Shopping

PERNAMBUCO

Plaza Shopping
Shopping Recife
Shopping Guararapes
Shopping Tacaruna

SANTA CATARINA

Balneário Shopping
Continente Shopping
Garten Shopping
Nações Shopping
Neumarkt Shopping
Blumenau Norte Shopping

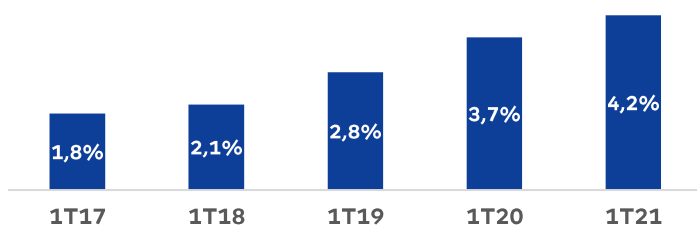
INVENTÁRIO DIGITAL DIVERSIFICADO

Atualmente, temos 100% do inventário físico (totens, megabanners e colunas) digitalizados, no formato de painéis de LED. Com o intuito de ampliar o circuito de mídia e diversificar o inventário com mídias digitais, iniciamos também a digitalização das colunas de praça de alimentação, e para os próximos meses a comercialização de mídias *mobile*.

MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA E MONETIZAÇÃO

Em linha com nossa estratégia de reconhecer a jornada do consumidor dentro dos shoppings, estamos realizando pilotos com o objetivo de estruturar métricas de audiência mais claras e que estejam alinhadas aos veículos de mídias digitais. Com esses dados conseguiremos mapear o comportamento do consumidor, quantificando-o e identificando-o. Além disso, ao integrar a comercialização de mídia digital física em nossos shoppings ao *mobile*, ofertaremos uma mídia mais eficiente para o anunciante.

RECEITA DE MÍDIA¹ COMO % DA RECEITA BRUTA TOTAL



¹ Considera receita de locação de espaço publicitário e taxa de comercialização de mídia

Receita Líquida

A receita líquida no 1T21 totalizou R\$ 241,1 milhões, redução de 18,5% quando comparada ao 1T20. Essa variação foi decorrente dos fechamentos temporários que ocorreram ao longo do trimestre e às restrições de funcionamento aplicadas nas operações de nossos shoppings.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	1T21	1T20	%
Aluguel Mínimo	161.606	184.898	-12,6%
Mall & Mídia	26.074	31.181	-16,4%
Aluguel Percentual	6.964	9.858	-29,4%
Aluguéis	194.644	225.937	-13,9%
Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	1T21	1T20	%
Aluguéis	194.644	225.937	-13,9%
Estacionamento	35.725	60.688	-41,1%
Prestação de Serviços	23.438	25.753	-9,0%
Taxa de Cessão	4.476	5.260	-14,9%
Taxa de Transferência	1.691	1.720	-1,7%
Outras	1.490	759	96,3%
Receita Bruta	261.464	320.117	-18,3%
(-)Impostos e Contribuições	(20.333)	(24.141)	-15,8%
Receita Líquida	241.131	295.976	-18,5%
Receita Líquida ex-Linearização	232.411	268.940	-13,6%

ALUGUEL MÍNIMO

O aluguel mínimo totalizou R\$ 161,6 milhões no trimestre, redução de 12,6% em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior, reflexo das concessões temporárias de aluguel oferecidas aos varejistas. Como consequência da política comercial, a Companhia concedeu um montante total de R\$ 36,8 milhões de redução de aluguel mínimo durante o 1T21.

Em conformidade com as normas CPC06 e IFRS 16, tal redução gera alteração nos fluxos contratuais e deve ser reconhecida 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\$ 29,2 milhões de linearização de aluguel no mesmo período. Esta diferença de R\$ 7,6 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. Adicionalmente, reconhecemos um efeito negativo de R\$ 20,5 milhões referente a linearização de descontos concedidos anteriormente. Com isso, a linearização de aluguel, totalizou R\$ 8,7 milhões.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	1T21	1T20	%
Aluguéis	185.924	198.901	-6,5%
Linearização aluguel	8.720	27.036	-67,7%
Receita Total de Aluguéis	194.644	225.937	-13,9%

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 31,2 milhões, apresentando redução de 12,5% quando comparado ao 1T20. Esse resultado reflete os esforços da Companhia em reduzir custos e aumentar a eficiência, conforme detalhado abaixo:

	1T21	1T20	%
Custos com Pessoal	(4.390)	(5.872)	-25,2%
Diversos Serviços	(4.038)	(4.006)	0,8%
Custos Condominiais	(9.859)	(11.297)	-12,7%
Custos com Fundo de Promoções	(1.556)	(2.321)	-33,0%
Demais Custos	(11.376)	(12.169)	-6,5%
Custos	(31.219)	(35.665)	-12,5%

CUSTOS COM PESSOAL

- Diminuição nos custos da folha de pagamento e das contribuições previdenciárias;
- Impacto positivo devido à automatização da coleta dos dados de venda dos lojistas, otimizando processos e atividades.

CUSTOS CONDOMINIAIS

- Maior eficiência na gestão das despesas do condomínio, resultado da otimização dos processos e da renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviço.

CUSTOS COM FUNDO DE PROMOÇÕES

- As despesas com eventos e campanhas foram reprogramadas ou reduzidas;
- Renegociações de contratos com fornecedores e prestadores de serviço.

DEMAIS CUSTOS

- Redução principalmente pelos pagamentos de concessões, devido ao impacto na performance dos shoppings que possuem esse modelo de exploração.

NOI

	1T21	1T20	%
Receita Bruta	261.464	320.117	-18,3%
(-) Prestação de Serviços	(23.438)	(25.753)	-9,0%
(+) Custos ¹	(29.396)	(33.873)	-13,2%
(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.917)	(4.001)	-2,1%
NOI	206.180	258.183	-20,1%
Margem %	86,6%	87,7%	-1,1 p.p.

¹ Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 47,2 milhões no 1T21. As principais variações estão explicitadas a seguir:

	1T21	1T20	%
Despesas com Vendas	(21.813)	(8.846)	146,6%
Despesas Gerais & Administrativas	(25.381)	(20.076)	26,4%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(47.194)	(28.922)	63,2%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 21,8 milhões no trimestre, aumento de R\$ 13,0 milhões quando comparado ao 1T20, consequência, principalmente, do incremento de R\$ 13,4 milhões em PDD. As despesas com comissões sobre comercialização reduziram em 10,1% e registramos despesas comerciais de R\$ 143 mil.

	1T21	1T20	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(16.504)	(3.099)	432,6%
Comissões sobre Comercialização	(5.166)	(5.747)	-10,1%
Outras Despesas Comerciais	(143)	-	-
Despesas com Vendas	(21.813)	(8.846)	146,6%

COMISSÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO

- A variação ocorreu devido à otimização da estrutura comercial, o que provocou uma diminuição na remuneração variável mensal da equipe de vendas.

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

- A Companhia adota desde 2018 o critério de classificar os títulos em aberto (vencidos e a vencer) de acordo com o vencimento mais antigo, individualmente por lojista, o que gera antecipações de provisão. Sendo assim, constituímos R\$ 16,5 milhões de PDD no trimestre, dos quais R\$ 9,1 milhões referem-se ao efeito de antecipação, sejam títulos vencidos ou a vencer.
- Com isso, a movimentação de R\$ 16,5 milhões pode ser resumida em: (i) incremento de títulos A VENCER: R\$ 8,7 milhões, considerando lojistas inadimplentes e inadimplentes que tiveram os títulos a vencer antecipados para provisão e (ii) incremento de títulos VENCIDOS: R\$ 7,8 milhões.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Totalizando R\$ 25,4 milhões, as despesas gerais e administrativas do primeiro trimestre apresentaram aumento de 26,4% ante o 1T20. Abaixo, destacamos os principais impactos nessa linha:

	1T21	1T20	%
Despesas Administrativas	(18.520)	(16.382)	13,1%
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	<i>(18.520)</i>	<i>(16.382)</i>	<i>13,1%</i>
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	(1.041)	4.298	-124,2%
Serviços Contratados	(4.064)	(4.234)	-4,0%
Outras Despesas	(1.756)	(3.758)	-53,3%
Despesas Gerais & Administrativas	(25.381)	(20.076)	26,4%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

- Aumento de 13,1% no trimestre, resultado do crescimento de despesas com salários, encargos e benefícios, devido principalmente ao aumento do quadro de funcionários para a área de transformação digital.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

- A variação da despesa é explicada principalmente pela reversão do provisionamento do plano de incentivo de longo prazo no 1T20, diante da desvalorização da ação no período em função da pandemia.

OUTRAS DESPESAS

- Maior eficiência de gastos, principalmente de despesas com viagens, ocasionando redução de 53,3% em comparação com o 1T20.

EBITDA

	1T21	1T20	%
Receita Líquida	241.131	295.976	-18,5%
(+) Custos e Despesas	(87.688)	(72.217)	21,4%
(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.630	21,6%
(+) Outros Resultados Operacionais	15.494	38.919	-60,2%
(+) Equivalência Patrimonial	(8.562)	(24.496)	-65,0%
EBITDA	169.650	245.812	-31,0%
(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	-	(40.767)	-
EBITDA Ajustado	171.117	206.738	-17,2%
Margem %	71,0%	69,8%	1,2 p.p.

OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

- Os valores apresentados estão associados, principalmente, ao ressarcimento proveniente de acordo de um processo de arbitragem, com decisão favorável à brMalls no valor de R\$ 12,5 milhões.
- No 1T20, a linha de Outros Resultados Operacionais foi impactada pelo efeito positivo de Propriedade para Investimento, devido aos aumentos de participação nos shoppings Villa-Lobos e Piracicaba no período.

EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

- A linha de Equivalência Patrimonial refere-se integralmente à operação do Delivery Center.

Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou uma despesa líquida de R\$ 68,0 milhões, aumento de 65,1% em comparação ao mesmo período do ano anterior. A variação está associada, principalmente, à correção da obrigação a pagar por aquisição de shopping indexada ao IGP-DI, que representou R\$ 26,8 milhões no trimestre. Em março de 2021, a Companhia concluiu a 9ª emissão de debênture, no valor total de R\$ 400,0 milhões e realizou a liquidação antecipada da Debênture V – Série 3 no valor de R\$ 50,1 milhões. As captações financeiras realizadas ao longo de 2020 e 2021 visam garantir maior liquidez e segurança para Companhia no cenário de instabilidade provocado pela COVID-19.

Receitas Financeiras	1T21	1T20	%
Aplicações Financeiras	8.953	8.921	0,4%
Outros	3.656	3.769	-3,0%
Total	12.609	12.690	-0,6%
Despesas Financeiras	1T21	1T20	%
Empréstimos e Financiamentos	(77.458)	(51.858)	49,4%
Outros	(3.168)	(2.040)	55,3%
Total	(80.626)	(53.898)	49,6%
Resultado Financeiro	(68.017)	(41.208)	65,1%

Lucro Líquido e FFO

As provisões para IR/CSLL reduziram em 21,7%, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, devido à redução de receita registrada dos shoppings. O imposto diferido decresceu em 71,8%, resultado da redução de passivo diferido sobre a reversão de depreciação e amortização e da constituição de passivo diferido, realizada no 1T20, sobre o ganho registrado na reavaliação a valor de mercado dos ativos em que tivemos aquisição de participação adicional.

Com isso, o lucro líquido ajustado do 1T21 foi de R\$ 76,0 milhões, redução de 41,5% ante o lucro líquido ajustado do 1T20. O lucro líquido ajustado foi impactado pela contração da receita líquida, pelo aumento de R\$ 16,5 milhões em PDD e perdão de dívida e pelo crescimento das despesas financeiras, explicado na sessão de Resultado Financeiro.

No mesmo período, registramos um FFO ajustado (AFFO) de R\$ 85,3 milhões, redução de 38,0% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. A margem registrada foi de 35,4%, 11,1 p.p. abaixo da margem do 1T20.

	1T21	1T20	%
Lucro Líquido	56.538	118.542	-52,3%
(+) Imposto Não Caixa ¹	19.478	52.249	-62,7%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	-	(40.767)	-
Lucro Líquido Ajustado	76.016	130.024	-41,5%
Margem %	31,5%	43,9%	-12,4 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.630	21,6%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	65.813	126.172	-47,8%
FFO Ajustado	85.291	137.654	-38,0%
Margem %	35,4%	46,5%	-11,1 p.p.
AFFO por ação	0,10	0,16	-38,1%

¹ O imposto não caixa refere-se a, principalmente, reversões associadas ao benefício fiscal relacionado à depreciação e amortização.

Capex

Dando continuidade à estratégia dos projetos de *retrofit* e expansões, a Companhia investiu principalmente nos shoppings Plaza Niterói, NorteShopping, Tijuca e Uberlândia, e em algumas revitalizações ao longo do trimestre. Além disso, destinamos recursos à processos e sistemas internos, como a implantação do novo sistema de ERP (Oracle Cloud), e ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

Em 2021, iniciamos a implementação do Projeto Oracle Cloud. Ele consiste em uma plataforma operacional com tecnologia líder, a qual integraremos diversos fornecedores, soluções e produtos. O projeto irá preparar a Companhia para novos ciclos de forte crescimento, disponibilizando para todos os colaboradores sistemas integrados, melhorando o envolvimento dos clientes e aumentando a eficiência dos processos. A plataforma está inteiramente alinhada com nossa estratégia de longo prazo, uma vez que conversa com a plataforma digital em que estamos desenvolvendo os *apps* do lojista e do consumidor.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 1T21	Investimento 1T20	Peso (%)
Aquisições	-	257.097	-
Desenvolvimento ¹	11.661	25.186	21,1%
Revitalizações, TI, Transformação Digital & Outros	43.601	53.218	78,9%
Total	55.262	335.501	100,0%
Total ex-Operações de M&A	55.262	78.404	-

¹ Considera os *retrofits*, expansões e *greenfields*.

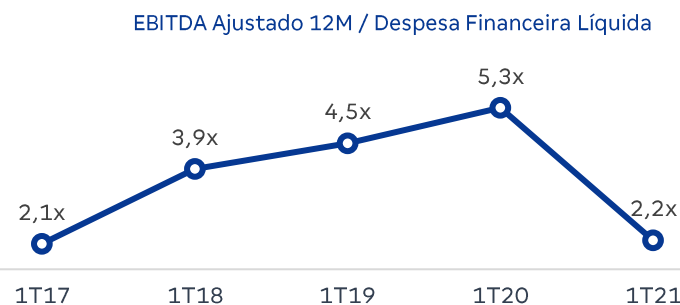
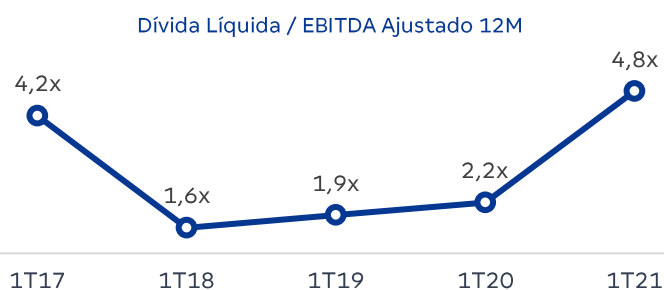
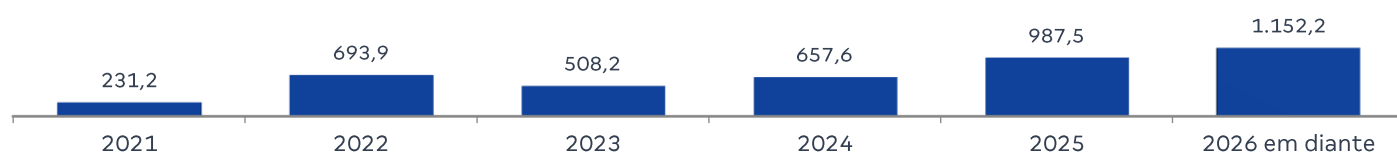
Estrutura de Capital

A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.885 milhões, crescimento de 30,0% em comparação ao 4T20 e 112,6% superior *versus* 1T20. A dívida bruta totalizou R\$ 4.231 milhões, crescimento de 8,8% em comparação ao 4T20 e 41,1% superior *versus* 1T20. A dívida líquida atingiu R\$ 2.345 milhões, redução de 3,8% em comparação ao 4T20 e 11,1% superior *versus* 1T20.

	1T21	4T20	1T20
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.885.160	1.449.991	886.753
Remuneração no Trimestre (% CDI)	105,5%	135,7%	92,6%
Dívida Bruta (R\$ mil)	4.230.604	3.887.520	2.997.638
Prazo Médio (anos) ³	3,6	3,5	3,6
Custo Médio	4,9%	4,2%	5,4%
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.345.444	2.437.529	2.110.885
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	2,1x	3,1x	2,6x
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	4,8x	4,6x	2,2x
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,2x	2,7x	5,3x

Indexador	Custo médio ao ano ¹	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
TR	5,5%	12,8%	543.046	3,0
CDI +	4,6%	40,3%	1.706.446	4,7
CDI (%)	2,3%	38,0%	1.609.033	2,9
IPCA	12,8%	8,8%	372.079	2,6
Total	4,9%	100,0%	4.230.604	3,6

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R\$ milhões)



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.

² Indicador calculado com base na regra de *covenants*, considerando as informações financeiras ajustadas.

³ Considera um prazo de 10 anos para as Debêntures VIII e IX.

Mercado de Capitais

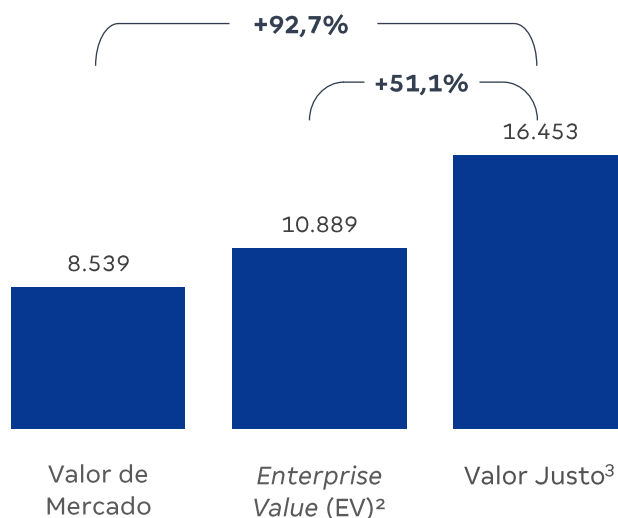
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 1T21 sendo transacionada a R\$ 10,12, que representa um valor de mercado de R\$ 8,5 bilhões, um aumento de 1,4% comparado ao fechamento do 1T20. Quando comparado ao valor patrimonial de R\$ 11,3 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 24,4% ao final do 1T21. No fechamento do trimestre, a Companhia detinha em tesouraria 29.412.649 ações de sua própria emissão, o que representa 3,4% do capital social.

	1T21	1T20	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	843.728.684	843.728.684	-
Preço Final da Ação (R\$)	10,12	9,98	1,4%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	8.539	8.420	1,4%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	165.489	180.273	-8,2%
Número de Negócios Médio	31.835	33.527	-5,0%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (abr/21)

IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2	S&P/B3 Brasil ESG
0,4%	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	16,1%	2,3%	0,5%	0,7%

VALUATION¹



BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	1T21	1T20	1T19	1T18
Estados Unidos	22,8%	23,4%	26,4%	25,7%
Brasil	56,6%	58,8%	47,0%	42,2%
Europa	11,5%	7,6%	11,3%	10,7%
Canadá	1,0%	0,4%	6,5%	11,2%
Ásia	7,0%	6,8%	7,0%	8,5%
Outros	1,1%	3,0%	1,8%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Todos os valores são referentes à 31 de março de 2021.

² EV = Valor de Mercado + Dívida Líquida.

³ O Valor Justo é calculado como a diferença entre a linha de Propriedade para Investimento e a linha de Participações dos não controladores.

Anexo I – NOI

		Visão Consolidada			Visão 100%		
		NOI 1T21 ¹	NOI 1T20 ¹	%	NOI 1T21	NOI/m ² 1T21 ¹	Aluguel/m ² 1T21 ²
1	Plaza Niterói	24.810	25.478	-2,6%	24.810	188	172
2	Tijuca	20.197	24.246	-16,7%	20.197	189	177
3	NorteShopping	18.717	19.165	-2,3%	31.035	107	96
4	Tamboré	12.462	17.206	-27,6%	12.462	83	70
5	Londrina	10.840	13.163	-17,6%	11.656	62	54
6	Uberlândia	10.121	15.338	-34,0%	10.121	126	118
7	Campo Grande	8.964	10.054	-10,8%	12.878	107	85
8	Shopping Recife	8.884	11.942	-25,6%	28.814	127	114
9	Shopping Estação Cuiabá	7.180	5.299	35,5%	9.573	68	58
10	Villa-Lobos	6.731	9.194	-26,8%	10.616	132	109
11	Shopping Piracicaba	6.604	5.090	29,7%	8.766	67	65
12	Estação	6.139	9.612	-36,1%	6.139	37	37
13	Del Rey	6.059	8.885	-31,8%	7.574	68	63
14	Mooca	6.021	9.773	-38,4%	10.035	80	80
15	Campinas Shopping	5.188	5.924	-12,4%	5.188	50	45
16	Metrô Santa Cruz	5.052	8.743	-42,2%	5.052	88	123
17	Estação BH	4.859	7.889	-38,4%	4.859	79	86
18	Maringá	4.550	5.540	-17,9%	4.550	47	47
19	São Bernardo	4.410	6.806	-35,2%	7.350	57	44
20	Independência Shopping	4.146	6.248	-33,6%	4.146	69	62
21	Goiânia	3.671	4.618	-20,5%	7.539	114	112
22	Iguatemi Caxias	3.662	4.598	-20,4%	5.157	57	52
23	Jardim Sul	3.604	5.972	-39,7%	6.006	65	64
24	Top Shopping	3.359	2.824	18,9%	6.718	87	96
25	Rio Anil	3.321	3.301	0,6%	6.642	59	52
26	Amazonas Shopping	2.302	3.769	-38,9%	8.070	66	69
27	Shopping Curitiba	1.774	3.243	-45,3%	3.621	53	58
28	Vila Velha	703	1.482	-52,6%	1.407	7	44
29	Shopping ABC	103	111	-7,2%	8.051	57	52
30	TOTAL PORTFÓLIO CORE	204.433	255.513	-20,0%	289.032	79	77
32	Outros	1.747	2.670	-34,6%	7.621	-	-
33	Total	206.180	258.183	-20,1%	296.653	76	74
34	TOTAL EX-VENDAS DE PART.	206.180	258.183	-20,1%	296.653	-	-

Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	1T21	2021 12M
Receita Bruta	1.566,1	1.480,5	1.458,5	1.387,1	1.445,0	1.026,7	18,3%	261,5	968,0
Prestação de Serviços	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	75,9	19,5%	23,4	73,6
Receita Líquida	1.446,8	1.370,3	1.348,0	1.266,3	1.322,7	956,0	18,3%	241,1	901,2
NOI	1.348,0	1.255,2	1.200,2	1.125,5	1.179,6	818,2	18,8%	206,2	766,2
Margem NOI	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	*	86,6%	85,7%
EBITDA Ajustado	1.152,8	1.016,2	876,0	914,0	991,9	526,0	17,1%	171,1	490,4
Margem EBITDA Ajustado	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	*	71,0%	54,4%
FFO Ajustado	413,2	299,3	425,9	580,6	699,1	274,5	14,8%	85,3	222,1
Margem FFO Ajustado	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	*	35,4%	24,6%
FFO Ajustado por ação	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	0,33	5,1%	0,10	0,26
Lucro Líquido Ajustado	402,9	279,9	409,1	563,2	678,2	240,0	15,5%	76,0	186,0
Margem Lucro Líquido Ajustado	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	*	31,5%	20,6%
ABL Total (m ²)	1.638.072	1.645.672	1.445.536	1.492.642	1.304.896	1.274.216	13,6%	1.274.216	1.274.216
ABL Adicionado (m ²)	-52.881	7.600	-200.136	47.106	-187.746	-30.680	*	-	-

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

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

³ Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping no 1T21.

Anexo III – Desempenho Operacional

		Vendas 1T21	Vendas 1T20	%	Vendas/m² 1T21²	Taxa de Ocupação 1T21³
1	Plaza Niterói	195.667	208.315	-6,1%	1.600	97,8%
2	Tijuca	153.027	187.890	-18,6%	1.584	99,0%
3	NorteShopping	246.234	266.571	-7,6%	1.292	97,7%
4	Tamboré	96.494	146.706	-34,2%	799	97,8%
5	Londrina	119.342	157.133	-24,1%	838	95,3%
6	Uberlândia	83.110	163.650	-49,2%	706	95,9%
7	Campo Grande	114.735	128.510	-10,7%	1.050	98,6%
8	Shopping Recife	287.474	329.482	-12,7%	1.270	97,9%
9	Shopping Estação Cuiabá	109.763	116.131	-5,5%	877	95,3%
10	Villa-Lobos	76.808	118.480	-35,2%	1.085	97,3%
11	Shopping Piracicaba	68.867	113.335	-39,2%	551	97,7%
12	Estação	41.178	82.456	-50,1%	616	94,9%
13	Del Rey	52.036	112.190	-53,6%	547	97,3%
14	Mooca	89.784	137.820	-34,9%	768	96,7%
15	Campinas Shopping	37.212	63.867	-41,7%	467	95,2%
16	Metrô Santa Cruz	49.175	92.283	-46,7%	987	93,8%
17	Estação BH	51.034	104.827	-51,3%	497	98,2%
18	Maringá	75.208	93.955	-20,0%	818	97,5%
19	São Bernardo	55.423	87.951	-37,0%	486	91,7%
20	Independência Shopping	37.262	69.247	-46,2%	656	93,9%
21	Goiânia	72.093	99.501	-27,5%	1.130	98,4%
22	Iguatemi Caxias	63.098	90.508	-30,3%	805	93,4%
23	Jardim Sul	74.956	103.317	-27,5%	964	95,6%
24	Top Shopping	71.300	78.662	-9,4%	1.017	82,3%
25	Rio Anil	102.160	100.812	1,3%	991	97,4%
26	Amazonas Shopping	81.367	162.895	-50,0%	896	98,8%
27	Shopping Curitiba	36.540	61.775	-40,8%	700	90,9%
28	Vila Velha	169.991	185.500	-8,4%	882	98,0%
29	Shopping ABC	82.957	123.712	-32,9%	683	93,3%
TOTAL PORTFÓLIO CORE		2.794.295	3.787.481	-26,2%	910	96,3%

Anexo IV – Histórico de Indicadores

	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	Média 1T 2018-20	Δ
SSS (%)	2,7%	-1,3%	2,5%	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	-32,6%	-16,3%	-25,3%	-2,9%	-22,4 p.p.
SSR (%)	0,4%	-1,1%	3,3%	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	-40,1%	-16,6%	1,0%	-0,9%	1,9 p.p.
Vendas/m²	1.200	1.241	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	910	1.196	-23,9%
Aluguel/m²	83	85	83	100	84	89	101	112	93	67	70	84	79	87	-8,8%
NOI/m²	97	98	96	117	98	104	120	132	106	56	75	98	84	100	-16,3%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	11,6%	11,2%	10,8%	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	10,5%	9,5%	15,2%	11,8%	3,4 p.p.
(+) Aluguel	6,6%	6,3%	6,1%	6,2%	6,4%	6,1%	6,2%	6,2%	6,5%	8,9%	5,6%	5,9%	8,2%	6,5%	1,7 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção	5,0%	4,9%	4,7%	3,8%	5,1%	4,8%	4,7%	3,8%	5,7%	15,8%	4,8%	3,6%	7,0%	5,3%	1,7 p.p.
Pagamentos em Atraso³	9,6%	7,8%	6,4%	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	12,5%	11,5%	20,5%	8,4%	12,1 p.p.
Inadimplência Líquida	4,8%	1,7%	0,8%	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	7,7%	5,5%	14,3%	4,5%	9,8 p.p.
Ocupação (%)	96,5%	96,1%	96,3%	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,5%	96,0%	96,3%	96,6%	-0,3 p.p.
Turnover de Lojas	8,5%	7,6%	8,8%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	6,2%	6,0%	5,2%	8,3%	-3,1 p.p.

* 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 Média Mensal.

Anexo V – Nossos Shoppings: 1T21

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
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
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooça Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	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
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
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 Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
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 Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
brMalls Portfólio Core			1.197.568	67,9%	813.015	
São Luís Shopping	MA	1.999	54.890	15,0%	8.234	-
Araguaia Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
brMalls Portfólio Total			1.274.216	65,3%	832.128	

Anexo VI – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) - Informações Financeiras Ajustadas					1T21			1T20		
	Índice	Taxa(%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
Debênture V – 3ª Série	CDI	0,10%	a.a. mai-21		-	-	-	44	49.753	49.797
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a. out-25		6.282	306.548	312.830	-	-	-
CCB Bradesco	CDI	3,10%	a.a. abr-22		8.323	399.936	408.259	-	-	-
NP Itaú	CDI	1,82%	a.a. mar-22		-	-	-	-	299.180	299.180
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a. mai-22		1.530	255	1.785	1.057	1.235	2.292
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a. set-23		132.311	265.011	397.322	55	396.291	396.346
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a. mar-24		45.937	103.831	149.768	40.656	138.550	179.206
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a. mar-25		574	599.191	599.765	1.120	599.039	600.159
CRI Itaú BBA	TR	4,94%	a.a. mar-25	-	1.042	540.218	541.260	1.143	536.872	538.015
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a. mar-26		10.932	56.075	67.007	10.077	61.974	72.051
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a. out-26		41.845	570.101	611.946	-	610.403	610.403
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a. mar-29		12.188	143.116	155.304	12.128	143.221	155.349
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a. mai-31		7.980	86.130	94.110	457	94.383	94.840
Debênture VIII	CDI	2,30%	a.a. -		6.689	491.520	498.209	-	-	-
Debênture IX	CDI	2,30%	a.a. -		311	392.728	393.039	-	-	-
Total					275.944	3.954.660	4.230.604	66.737	2.930.901	2.997.638

Anexo VII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T21	1T20	%	1T21	1T20	1T21	1T20	%
Receita Bruta	250.290	306.976	-18,5%	11.174	13.141	261.464	320.117	-18,3%
Aluguéis	175.298	188.508	-7,0%	10.626	10.393	185.924	198.901	-6,5%
Linearização de Aluguel	7.814	25.935	-69,9%	906	1.101	8.720	27.036	-67,7%
Taxa de Cessão	3.391	2.212	53,3%	68	391	3.459	2.603	32,9%
Linearização de CDU	947	2.818	-66,4%	70	(161)	1.017	2.657	-61,7%
Estacionamento	33.640	57.125	-41,1%	2.085	3.563	35.725	60.688	-41,1%
Taxa de Transferência	1.644	1.702	-3,4%	47	18	1.691	1.720	-1,7%
Prestação de Serviços	26.175	28.056	-6,7%	(2.737)	(2.303)	23.438	25.753	-9,0%
Outras	1.381	620	122,7%	109	139	1.490	759	96,3%
(-)Impostos e Contribuições	(19.599)	(23.216)	-15,6%	(734)	(925)	(20.333)	(24.141)	-15,8%
Receita Líquida	230.691	283.760	-18,7%	10.440	12.216	241.131	295.976	-18,5%
Custos	(26.611)	(32.153)	-17,2%	(4.608)	(3.512)	(31.219)	(35.665)	-12,5%
Custos com Pessoal	(4.192)	(5.507)	-23,9%	(198)	(365)	(4.390)	(5.872)	-25,2%
Diversos Serviços	(3.811)	(3.714)	2,6%	(227)	(292)	(4.038)	(4.006)	0,8%
Custos Condominiais	(9.548)	(11.061)	-13,7%	(311)	(236)	(9.859)	(11.297)	-12,7%
Custos com Fundo de Promoções	(1.456)	(2.227)	-34,6%	(100)	(94)	(1.556)	(2.321)	-33,0%
Demais Custos	(7.604)	(9.644)	-21,2%	(3.772)	(2.525)	(11.376)	(12.169)	-6,5%
Resultado Bruto	204.080	251.607	-18,9%	5.832	8.704	209.912	260.311	-19,4%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(46.634)	(28.649)	62,8%	(560)	(273)	(47.194)	(28.922)	63,2%
Despesas com Vendas	(21.247)	(8.610)	146,8%	(566)	(236)	(21.813)	(8.846)	146,6%
Despesas de Pessoal	(19.561)	(12.084)	61,9%	-	-	(19.561)	(12.084)	61,9%
Serviços Contratados	(4.060)	(4.217)	-3,7%	(4)	(17)	(4.064)	(4.234)	-4,0%
Outras Despesas	(1.766)	(3.738)	-52,8%	10	(20)	(1.756)	(3.758)	-53,3%
Depreciação	(232)	(165)	40,6%	-	(1)	(232)	(166)	39,8%
Amortização	(9.043)	(7.464)	21,2%	-	-	(9.043)	(7.464)	21,2%
Resultado Financeiro	(68.055)	(41.292)	64,8%	38	84	(68.017)	(41.208)	65,1%
Receitas Financeiras	12.476	12.548	-0,6%	133	142	12.609	12.690	-0,6%
Despesas Financeiras	(80.531)	(53.840)	49,6%	(95)	(58)	(80.626)	(53.898)	49,6%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(4.179)	(17.337)	-75,9%	(4.383)	(7.159)	(8.562)	(24.496)	-65,0%
Outras Resultados Operacionais	15.494	38.919	-60,2%	-	-	15.494	38.919	-60,2%
Resultado Operacional	91.431	195.619	-53,3%	927	1.355	92.358	196.974	-53,1%
Resultado Antes Tributação/Participações	91.431	195.619	-53,3%	927	1.355	92.358	196.974	-53,1%
Provisão para IR/CSLL	(14.430)	(18.375)	-21,5%	(786)	(1.050)	(15.216)	(19.425)	-21,7%
Impostos Diferidos	(13.334)	(47.881)	-72,2%	(244)	(285)	(13.578)	(48.166)	-71,8%
Participação de não-controladores	(7.129)	(10.821)	-34,1%	103	(20)	(7.026)	(10.841)	-35,2%
Lucro do Período	56.538	118.542	-52,3%	-	-	56.538	118.542	-52,3%

Balanço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T21	4T20	%	1T21	4T20	1T21	4T20	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	27.747	28.280	-1,9%	161	377	27.908	28.657	-2,6%
Títulos e Valores Mobiliários	1.851.424	1.417.531	30,6%	5.828	3.803	1.857.252	1.421.334	30,7%
Contas a Receber	280.490	327.308	-14,3%	8.447	10.407	288.937	337.715	-14,4%
Tributos a Recuperar	21.194	27.802	-23,8%	704	765	21.898	28.567	-23,3%
Adiantamentos	24.145	24.224	-0,3%	349	982	24.494	25.206	-2,8%
Despesas Antecipadas	9.226	9.740	-5,3%	1	3	9.227	9.743	-5,3%
Outros Valores a Receber	37.950	15.851	139,4%	1.814	1.613	39.764	17.464	127,7%
Total	2.252.176	1.850.736	21,7%	17.304	17.950	2.269.480	1.868.686	21,4%
Não Circulante								
Clientes	100.771	100.599	0,2%	6.583	6.176	107.354	106.775	0,5%
Dépósitos e cauções	70.875	70.176	1,0%	505	479	71.380	70.655	1,0%
Tributos a Recuperar	38.177	38.815	-1,6%	-	-	38.177	38.815	-1,6%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	3.300	3.742	-11,8%	(300)	(75)	3.000	3.667	-18,2%
Débito de Controladas e Coligadas	42.433	45.078	-5,9%	(42.433)	(44.268)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Receber	54.845	49.332	11,2%	-	-	54.845	49.332	11,2%
Total	310.401	307.742	0,9%	(35.645)	(37.688)	274.756	270.054	1,7%
Permanente								
Investimentos	357.849	355.078	0,8%	(347.113)	(345.449)	10.736	9.629	11,5%
Propriedade para Investimento	16.468.895	16.448.547	0,1%	487.548	486.247	16.956.443	16.934.794	0,1%
Imobilizado	27.124	25.888	4,8%	-	-	27.124	25.888	4,8%
Intangível	198.900	177.077	12,3%	(5)	-	198.895	177.077	12,3%
Total	17.052.768	17.006.590	0,3%	140.430	140.798	17.193.198	17.147.388	0,3%
Total Ativo	19.615.345	19.165.068	2,3%	122.089	121.060	19.737.434	19.286.128	2,3%

Balanço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T21	4T20	%	1T21	4T20	1T21	4T20	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	275.944	284.144	-2,9%	-	-	275.944	284.144	-2,9%
Fornecedores	66.790	48.267	38,4%	2.702	3.080	69.492	51.347	35,3%
Impostos e Contribuições a Recolher	21.959	23.190	-5,3%	876	1.328	22.835	24.518	-6,9%
Salários e Encargos Sociais	29.460	31.396	-6,2%	98	109	29.558	31.505	-6,2%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.709	6.693	0,2%	-	-	6.709	6.693	0,2%
Provisão para Contingências	24.368	22.012	10,7%	187	186	24.555	22.198	10,6%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	2.861	3.786	-24,4%	-	-	2.861	3.786	-24,4%
Instrumentos Derivativos	14.019	-	-	-	-	14.440	-	-
Receita Diferida	-	14.139	-	-	430	-	14.569	-
Outros valores a pagar	36.826	28.069	31,2%	392	787	37.218	28.856	29,0%
Total	478.936	461.696	3,7%	4.676	5.920	483.612	467.616	3,4%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	3.954.660	3.603.376	9,7%	-	-	3.954.660	3.603.376	9,7%
Provisão para Contingências	30.366	30.510	-0,5%	22	23	30.388	30.533	-0,5%
Impostos e Contribuições - a recolher	33.375	33.216	0,5%	-	-	33.375	33.216	0,5%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	3.621	3.621	-	887	1.002	4.508	4.623	-2,5%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	363.208	336.327	8,0%	-	-	363.208	336.327	8,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.411.985	3.398.631	0,4%	88.911	88.672	3.500.896	3.487.303	0,4%
Receita Diferida	34.166	34.880	-2,0%	794	856	34.960	35.736	-2,2%
Empréstimos de Empresas Ligadas	9.949	11.848	-16,0%	(9.949)	(11.038)	-	810	-
Outros Valores a Pagar	-	5.346	-	-	-	-	5.346	-
Total	7.841.330	7.457.755	5,1%	80.665	79.515	7.921.995	7.537.270	5,1%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores	492.170	499.985	-1,6%	10.806	9.683	502.976	509.668	-1,3%
Capital Social	10.406.862	10.406.862	-	-	-	10.406.862	10.406.862	-
Reservas de Capital	(125.837)	(126.576)	-0,6%	-	-	(125.837)	(126.576)	-0,6%
Reservas de Lucro	852.742	852.742	-	25.942	25.942	878.684	878.684	-
Ações em tesouraria	(301.297)	(301.297)	-	-	-	(301.297)	(301.297)	-
Lucros/Prejuízos Acumulados	56.538	-	-	-	-	56.538	-	-
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	11.295.079	11.245.617	0,4%	36.748	35.625	11.331.827	11.281.242	0,4%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	19.615.345	19.165.068	2,3%	122.089	121.060	19.737.434	19.286.128	2,3%

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T21	1T20	%		1T21	1T20	%
Receita Bruta	250.290	306.976	-18,5%	Receita Bruta	261.464	320.117	-18,3%
(-) Prestação de Serviços	(26.175)	(28.056)	-6,7%	(-) Prestação de Serviços	(23.438)	(25.753)	-9,0%
(+) Custos	(24.641)	(30.361)	-18,8%	(+) Custos	(29.396)	(33.873)	-13,2%
(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%	(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.489)	(3.663)	-4,8%	(-) Crédito PIS/COFINS	(3.917)	(4.001)	-2,1%
NOI	197.452	246.589	-19,9%	NOI	206.180	258.183	-20,1%
Margem %	88,1%	88,4%	-0,3 p.p	Margem %	86,6%	87,7%	-1,1 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T21	1T20	%		1T21	1T20	%
Receita Líquida	230.691	283.760	-18,7%	Receita Líquida	241.131	295.976	-18,5%
(+) Custos e Despesas	(82.520)	(68.431)	20,6%	(+) Custos e Despesas	(87.688)	(72.217)	21,4%
(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.629	21,6%	(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.630	21,6%
(+) Outros Resultados Operacionais	15.494	38.919	-60,2%	(+) Outros Resultados Operacionais	15.494	38.919	-60,2%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(4.179)	(17.337)	-75,9%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(8.562)	(24.496)	-65,0%
EBITDA	168.761	244.540	-31,0%	EBITDA	169.650	245.812	-31,0%
(+) Propriedades para Investimento	-	(49.547)	-	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	-	(40.767)	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%	(+) Debêntures do Araguaia	1.467	1.693	-13,3%
EBITDA Ajustado	170.228	196.686	-13,5%	EBITDA Ajustado	171.117	206.738	-17,2%
Margem %	73,8%	69,3%	4,5 p.p	Margem %	71,0%	69,8%	1,2 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T21	1T20	%		1T21	1T20	%
Lucro Líquido	56.538	118.542	-52,3%	Lucro Líquido	56.538	118.542	-52,3%
(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.629	21,6%	(+) Depreciação e Amortização	9.275	7.630	21,6%
FFO	65.813	126.171	-47,8%	FFO	65.813	126.172	-47,8%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	19.234	51.954	-63,0%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	19.478	52.249	-62,7%
(+) Propriedades para Investimento	-	(49.547)	-	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	-	(40.767)	-
FFO Ajustado	85.047	128.578	-33,9%	FFO Ajustado	85.291	137.654	-38,0%
Margem %	36,9%	45,3%	-8,4 p.p	Margem %	35,4%	46,5%	-11,1 p.p

Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras	Informações Contábeis
	Ajustadas	
	2021	2021 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	63.564	63.667
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	111.431	126.129
Depreciações e amortizações	9.275	9.275
Atualização de empréstimos e financiamentos	40.492	40.492
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	26.881	26.881
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(8.953)	(8.925)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(7.840)	(6.945)
Ajuste do plano de opções e ações restritas	1.155	1.155
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	(114)	(114)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	2.212	2.212
Imposto de renda e contribuição social diferidos	13.578	13.334
Resultado de Equivalência patrimonial	8.562	4.179
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	46.148	44.585
Outros resultados operacionais	(19.965)	(19.965)
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	26.252	26.325
Contas a receber	8.986	8.172
Impostos a recuperar	7.307	7.246
Adiantamentos	712	79
Despesas antecipadas	516	514
Depósitos e cauções	(725)	(699)
Fornecedores	18.145	18.523
Impostos e contribuições a recolher	4.280	4.852
Salários e encargos sociais	(2.249)	(2.238)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(5.888)	(5.888)
Outros	(4.832)	(4.236)
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	201.247	216.121
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(490.870)	(484.337)
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	(426.965)	(424.968)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(32.329)	(32.334)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(22.574)	(21.273)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	(9.669)	(9.227)
Operação com partes relacionadas	667	746
Dividendos recebidos	-	2.719
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	288.874	287.648
Obtenção de empréstimos	400.000	400.000
Pagamento de juros sobre empréstimos	(17.228)	(17.228)
Pagamento de empréstimos	(80.180)	(80.180)
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(13.718)	(14.944)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(749)	19.432
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	28.657	28.280
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	27.908	27.747
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(749)	(533)

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 do últimos 12 meses / média do ABL dos últimos 12 meses.

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 4º trimestre de 2019 (4T19). 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.

Teleconferência de Resultados

DATA

14 de maio de 2021

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO

09:30 (Brasília)

08:30 (US EDT)

TELEFONES

+55 11 3127-4971 (BRA)

+55 11 3728-5971 (BRA)

1-516-3001066 (EUA)



**Webcast
Português**



**Webcast
Inglês**

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. Conseqüentemente, 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.

CONTATO E EQUIPE DE RI

Eduardo Langoni
CFO

Derek Tang
Diretor de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Roberta Wolf
Especialista

Pedro Henrique Salvador
Especialista

Isabela Lacombe Nauenberg
Estagiária

Maria Vitoria Rodrigues
Estagiária

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