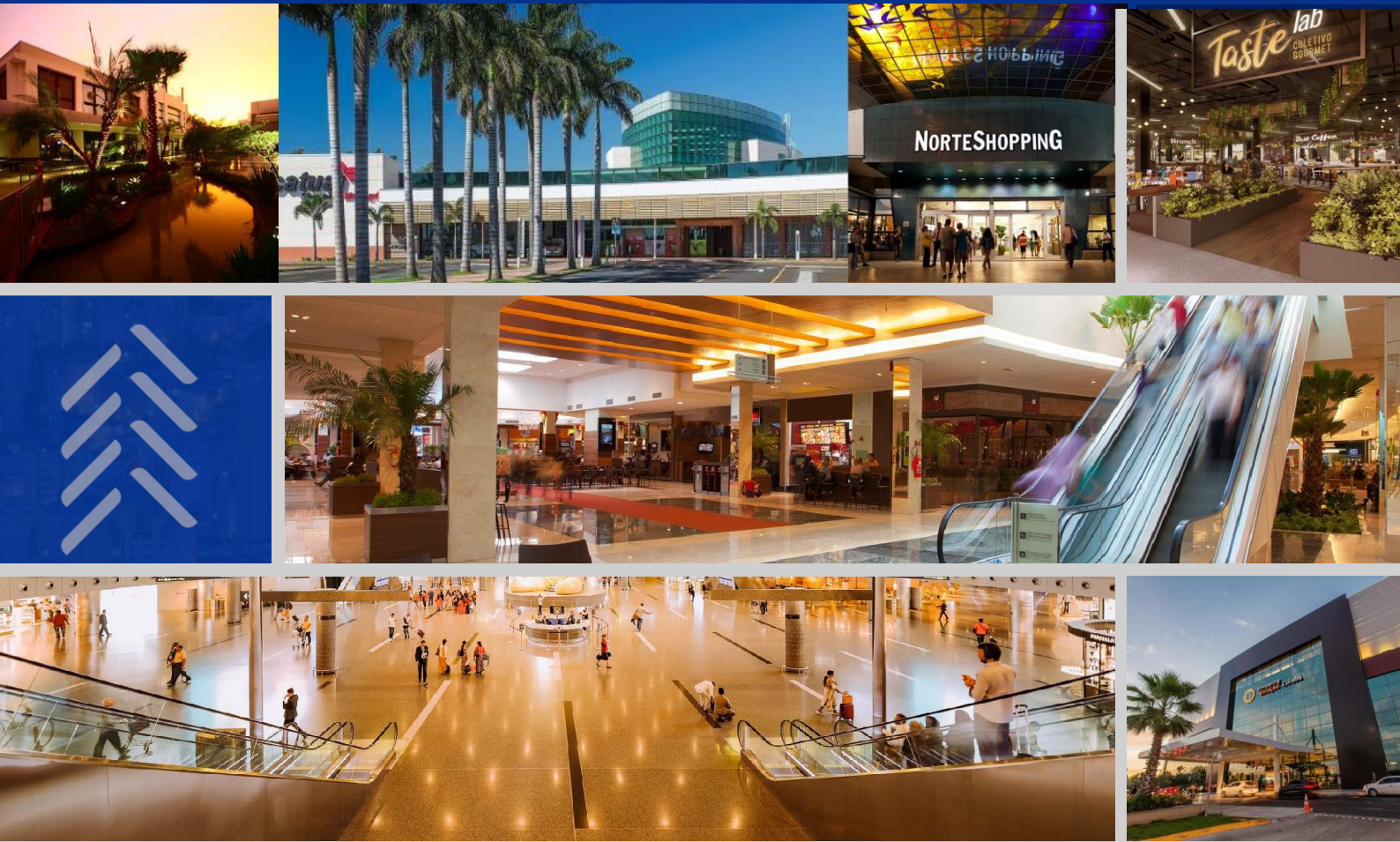


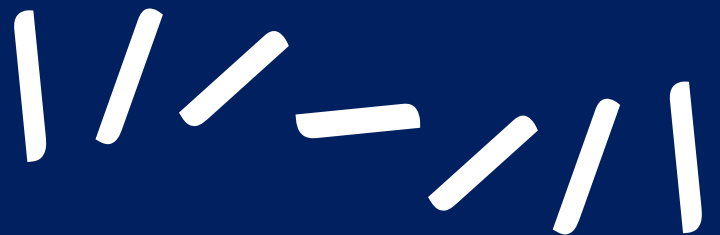
2º TRI
2021

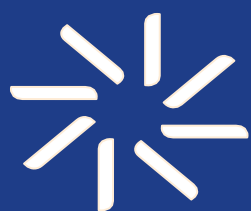
brMalls

Relatório de Resultados



#15anos
brMalls





2º TRI 2021

Rio de Janeiro, 12 de agosto de 2021 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao segundo trimestre de 2021.

Índice

1.	MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2.	DESTAQUES DO 2T21	4
3.	PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	5
4.	RETOMADA DA OPERAÇÃO	6
5.	FORTALECIMENTO DOS ATIVOS	7
6.	INICIATIVAS DIGITAIS	10
7.	DRE	16
8.	PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO	22
9.	ESTRUTURA DE CAPITAL	23
10.	MERCADO DE CAPITALIS	24
11.	ANEXOS	25
12.	GLOSSÁRIO	35
13.	TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	36

Mensagem da Administração

O segundo trimestre de 2021 foi marcado pela recuperação de nossas atividades, com níveis de vendas e aluguéis já se aproximando dos níveis pré-pandemia Covid-19. A aceleração do programa de vacinação no Brasil e a flexibilização das restrições governamentais aumentaram a confiança dos consumidores e demanda por compras e convivência nos shoppings. Como reflexo, observamos tendências promissoras de vendas, com julho 2021 representando 94,1% das vendas de julho 2019 e aluguel mínimo do 2T21 representando 95,6% do 2T19.

Os fundamentos do nosso negócio permanecem inalterados: destacamos o rápido e crescente retorno de consumidores e obtivemos recorde histórico no NPS Consumidor neste trimestre, indicação de que continuam fortemente engajados com nossos shoppings. Varejistas tem demonstrado demanda crescente, reconhecendo uma melhor proposta de valor baseada em forte relacionamento comercial, novas soluções digitais e portfólio dominante de shoppings. A confiança nesses fundamentos nos possibilita focar em avenidas de crescimento da Companhia: crescimento orgânico, M&A, desenvolvimentos multiuso, mídia digital, dentre outros. Como forma de compartilhar um pouco mais da nossa estratégia, trouxemos nesse relatório um detalhamento mais profundo de uma dessas avenidas de crescimento: a evolução do modelo de negócios baseado em soluções digitais.

Retomada da Operação: no início do segundo trimestre de 2021, ainda enfrentávamos o impacto dos fechamentos e restrições sobre nossas operações, levando o horário de funcionamento em abril a 52,8% do volume normal. Felizmente, nos meses subsequentes nossos shoppings já estavam operando em volumes superiores a 85% e progredimos em tráfego de clientes, vendas e aluguéis. Em julho, nossos horários de funcionamento representaram 95,4% do volume pré-Covid, demonstrando a curva ascendente de retomada e levando o indicador de vendas totais a 94,1% de 2019.

Fortalecimento dos Ativos e Estratégia Comercial: destacamos nesse relatório a relevância da forte atuação comercial, que tem sido essencial para a alta taxa de ocupação e qualidade do *tenant mix* (item #1 de destaque no NPS Consumidor). Adicionalmente neste trimestre avançamos na execução dos projetos de *retrofit* e iniciamos o *redevelopment* do Shopping Tamboré.

Estratégia Digital: dentre as avenidas de crescimento da Companhia, detalhamos a estratégia digital neste *release*. Estamos evoluindo nosso modelo de negócios para torná-lo um *business* de plataforma mais robusto. Nossa estratégia envolve conhecer as transações e fidelizar nossos consumidores, nos permitindo aumentar nossa proposta de valor para consumidores, lojistas e anunciantes e criar novas oportunidades de monetização para a brMalls. Alguns indicadores já mostram números relevantes como por exemplo, a penetração de 15% de GMV identificado de forma granular, atingida nos top 4 NOI que possuem o programa de relacionamento. Acreditamos que até o final deste ano essa penetração poderá atingir 30% e será complementada com outros *trackings* da jornada do consumidor tornando-se importante viabilizador das novas soluções a lojistas, anunciantes e consumidores.

Dentre as oportunidades de monetização, destacamos que ampliamos a cobertura da mídiaMALLS, nossa plataforma de mídia digital (*ads*), comercializando mais 3 shoppings de terceiros. Na estratégia de *Mall as a Hub* atingimos a marca de 1,2 milhão de entregas *last mile (omnichannel)* LTM a partir de nossos shoppings administrados.

Outros Destaques: em abril realizamos a implantação do Oracle Cloud, solução integrada de ERP em nuvem que proporcionará maior flexibilidade, modularidade e agilidade. Como acontece em migrações de sistema deste porte, passamos por dificuldades de obtenção de informações e atrasos em conciliações nas primeiras semanas após *go-live*, prejudicando nossa capacidade de cobrança e adimplência (estas anormalidades foram sanadas no mês de junho e recuperaremos os valores em aberto). Implantamos também no 2T21 o sistema Salesforce Cloud, que melhorará segmentação e atendimento para consumidores, integrando canais de atendimento físicos com digitais e trazendo mais inteligência e automatização para réguas de relacionamento através de *machine learning*. Acreditamos que os esforços de transformação digital não se restringem apenas aos aspectos visíveis de inovações de produtos e canais, mas também demandam evolução da cultura, time e modernização da infraestrutura tecnológica legada.

Continuamos confiantes na estratégia de longo prazo e temos expectativas de forte recuperação nos próximos meses, refletindo ampla cobertura do programa de vacinação. Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

Ruy Kameyama, CEO

Destaques do 2T21

- No 2T21 nosso **horário de funcionamento** totalizou 75,4% quando comparado ao mesmo período de 2019. Ao longo de abril passamos a ter 100% dos nossos ativos abertos operando a 52,8% do horário regular, número que evoluiu para 87,5% no mês de junho de 2021. Esse crescimento acompanhou a redução das medidas restritivas e mostra a tendência e oportunidade para os próximos trimestres. Em julho de 2021 já operamos a 95,4% do horário regular
- Mantivemos a **taxa de ocupação** em altos patamares, incrementando 0,1 p.p versus 2T20 e atingindo a mesma taxa de ocupação realizada no 2T19. Esse indicador reflete a solidez e resiliência do portfólio e vai de encontro ao cenário de demanda crescente por ABL.
- O indicador de **vendas mesmas lojas (SSS)** atingiu -25,3% no 2T21 quando comparado a 2019. Em junho e julho esse indicador chegou a -14,7% e -8,1%, respectivamente, mesmo com restrições de operação, o que mostra a significativa recuperação do indicador. O indicador de **vendas totais** também respondeu à redução das restrições fechando o 2T21 com -23,1% e chegando em julho a -5,9%.
- O **aluguel mesmas lojas (SSR)** atingiu -4,7% comparado ao 2T19 refletindo a melhora nos indicadores de vendas e a rápida recuperação das bases de aluguel. Em junho o SSR atingiu -0,1% versus 2019. Nossa receita de aluguel mínimo também acompanhou esse desempenho chegando a 95,6% do valor apresentado no 2T19.
- Atingimos o maior **NPS Consumidor** desde que iniciamos essa medição na Companhia, consequência dos investimentos em *retrofit*, melhora nos serviços e na experiência dos consumidores e evoluções consistentes no *tenant mix* dos nossos ativos.
- Neste trimestre, além do aumento do **número de membros no programa de relacionamento**, tivemos também aumento do **GMV** capturado e do engajamento no programa que representou em julho 11,5% das vendas mapeadas.
- A **receita líquida** totalizou R\$ 261,9 milhões, aumento de 41,1% quando comparada ao 2T20.
- O **NOI** atingiu R\$ 232,5 milhões no 2T21, 69,2% acima do 2T20, e apresentou margem de 89,0%. Observamos que os shoppings que operaram com menor restrição neste trimestre se destacaram, como os do Rio de Janeiro, Cuiabá e Manaus.
- O **EBITDA Ajustado** foi de R\$ 140,1 milhões, margem de 53,5%, 27,3 p.p. acima do 2T20.
- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 68,6 milhões, margem de 26,2%, 16,4 p.p. acima do 2T20.

Principais Indicadores

Financeiros

	2T21	2T20	%	2T19 ¹	%	6M21	6M20	%	6M19 ¹	%
Receita Líquida	261.872	185.536	41,1%	303.175	-13,6%	503.003	481.512	4,5%	593.651	-15,3%
NOI	232.480	137.386	69,2%	274.877	-15,4%	438.660	395.569	10,9%	538.222	-18,5%
margem %	89,0%	77,9%	11,1 p.p.	89,0%	0,0 p.p.	87,9%	84,0%	3,9 p.p.	89,1%	-1,2 p.p.
EBITDA Ajustado	140.125	48.582	188,4%	224.450	-37,6%	311.242	255.320	21,9%	441.528	-29,5%
margem %	53,5%	26,2%	27,3 p.p.	74,0%	-20,5 p.p.	61,9%	53,0%	8,9 p.p.	74,4%	-12,5 p.p.
Lucro/ Prejuízo do Período	(112.997)	(619.694)	-81,8%	*	*	(56.459)	(501.152)	-88,7%	*	*
Lucro Líquido Ajustado	57.127	10.246	457,6%	*	*	133.143	140.270	-5,1%	*	*
margem %	21,8%	5,5%	16,3 p.p.	*	*	26,5%	29,1%	-2,6 p.p.	*	*
FFO Ajustado	68.574	18.257	275,6%	*	*	153.865	155.911	-1,3%	*	*
margem %	26,2%	9,8%	16,4 p.p.	*	*	30,6%	32,4%	-1,8 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,08	0,02	276,4%	*	*	0,18	0,18	-	*	*

Operacionais

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
ABL Total Portfólio Core (m ²)	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-
ABL Próprio Portfólio Core (m ²)	813.015	813.015	-	794.976	2,3%	813.015	813.015	-	794.976	2,3%
ABL Ajustada (m ²) ²	1.014.880	572.263	77,3%	1.325.400	-23,4%	1.019.308	825.306	23,5%	1.331.031	-23,4%
Vendas Mesmas Lojas	185,7%	-71,1%	256,8 p.p.	4,6%	181,1 p.p.	11,7%	-35,7%	47,4 p.p.	3,1%	8,6 p.p.
Vendas Mesmas Lojas (% de 2019)	-25,3%	-71,1%	45,8 p.p.	-	-	-30,5%	-35,7%	5,2 p.p.	-	-
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) ²	3.483	781	346,0%	4.532	-23,1%	6.277	4.568	37,4%	8.766	-28,4%
Vendas / m ²	1.144	455	151,4%	1.307	-12,5%	1.026	923	11,2%	1.263	-18,8%
Aluguel Mesmas Lojas	285,6%	-73,8%	359,4 p.p.	9,9%	275,7 p.p.	63,3%	-41,9%	105,2 p.p.	7,7%	55,6 p.p.
Aluguel Mesmas Lojas (% de 2019)	-4,7%	-73,8%	69,1 p.p.	-	-	-6,6%	-41,9%	35,3 p.p.	-	-
Aluguel / m ²	86	67	28,4%	89	-3,4%	83	80	3,2%	87	-4,6%
NOI / m ²	95	56	69,6%	104	-8,7%	89	81	10,4%	101	-11,9%
Custo de Ocupação (% das vendas)	12,5%	24,7%	-12,2 p.p.	10,9%	1,6 p.p.	13,7%	14,4%	-0,7 p.p.	11,2%	2,5 p.p.
(+) Aluguel	7,3%	8,9%	-1,6 p.p.	6,1%	1,2 p.p.	7,7%	7,0%	0,7 p.p.	6,3%	1,4 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção	5,2%	15,8%	-10,6 p.p.	4,8%	0,4 p.p.	6,0%	7,4%	-1,4 p.p.	4,9%	1,1 p.p.
Ocupação (média mensal)	96,3%	96,2%	0,1 p.p.	96,3%	-	96,3%	96,6%	-0,3 p.p.	96,4%	-0,1 p.p.
Inadimplência Líquida	18,0%	3,6%	14,4 p.p.	0,9%	17,1 p.p.	15,9%	4,8%	11,1 p.p.	2,4%	13,5 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	29,9%	16,0%	13,9 p.p.	6,4%	23,5 p.p.	24,7%	8,4%	16,3 p.p.	7,1%	17,6 p.p.
Turnover das lojas	6,0%	7,3%	-1,3 p.p.	7,7%	-1,7 p.p.	6,0%	7,3%	-1,3 p.p.	7,7%	-1,7 p.p.

¹ Para análises comparativa a 2019, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

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.

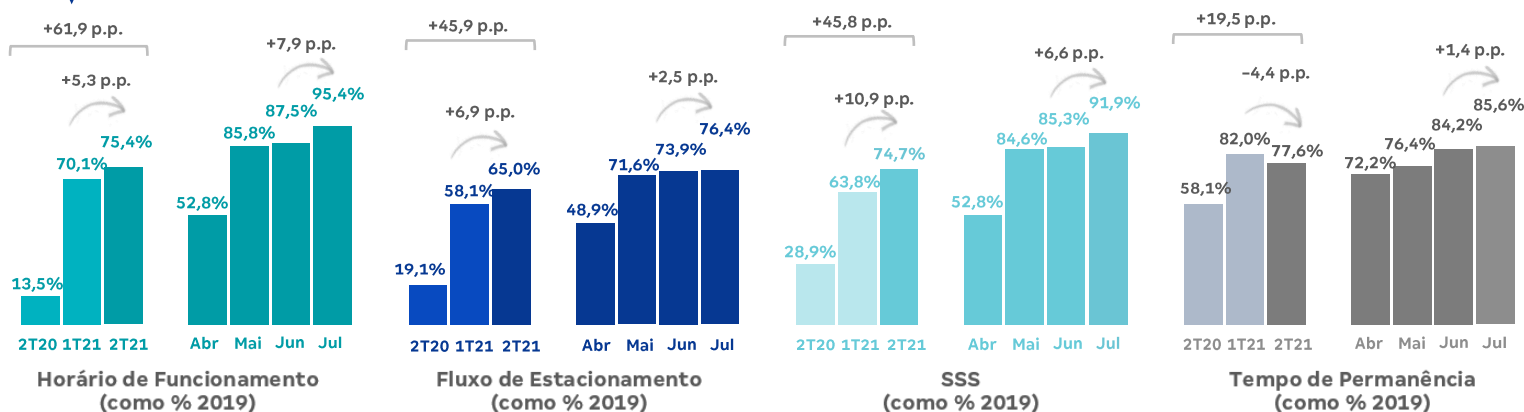
** "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 1T21, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Retomada da Operação

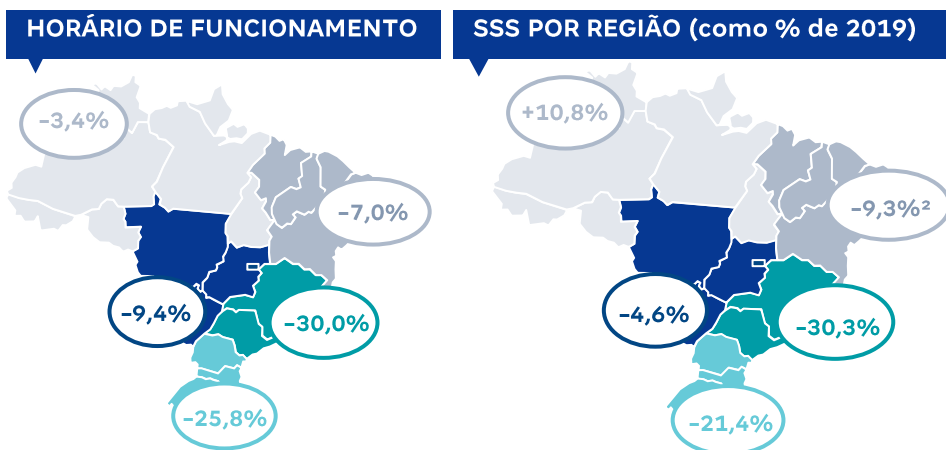
O segundo trimestre foi marcado pela retomada das operações de nosso portfólio. Após as restrições de funcionamento, que fizemos com que operássemos a 52,8% do horário regular em abril, reabrimos 100% dos nossos ativos ao final desse mesmo mês, chegando em junho a 87,5% do horário regular. Apesar das restrições, as vendas mesmas lojas (SSS) atingiram 74,7% no consolidado do trimestre em relação ao patamar apresentado em 2019, chegando a 85,3% em junho de 2021.

Iniciamos o 3T21 com uma tendência ainda mais clara de recuperação. Em julho operamos 95,4% do horário de funcionamento, o fluxo de estacionamento atingiu 76,4%, o indicador de vendas mesmas lojas (SSS) alcançou 91,9% e o tempo de permanência resultou em 85,6% do valor apresentado em 2019.

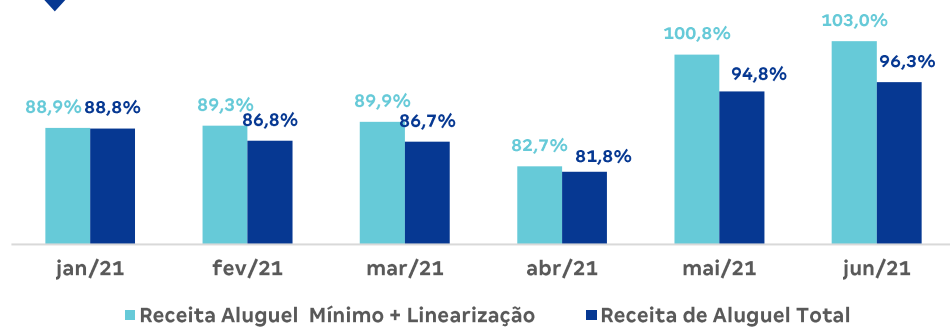
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO, FLUXO DE ESTACIONAMENTO, SSS e TEMPO DE PERMANÊNCIA¹



Analisando a performance por região, foi possível observar que o Norte e Centro-Oeste apresentaram os melhores indicadores de SSS, com destaque para a região Norte, que apresentou crescimento de 10,8% nesse indicador. Atrilamos esse resultado ao maior tempo de operação durante o trimestre e ao benefício do auxílio emergencial oferecido pelo Governo Federal.



ABERTURA RECEITA DE LOCAÇÃO (como % de 2019)



Por fim, com a redução das restrições e retomada das operações, foi possível observar a recuperação da receita de locação ao longo dos meses de 2021. Em junho, a receita de aluguel mínimo superou em 3,0% os valores apresentados no mesmo período de 2019 indicando a tendência clara de recuperação dos patamares de receita.

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.

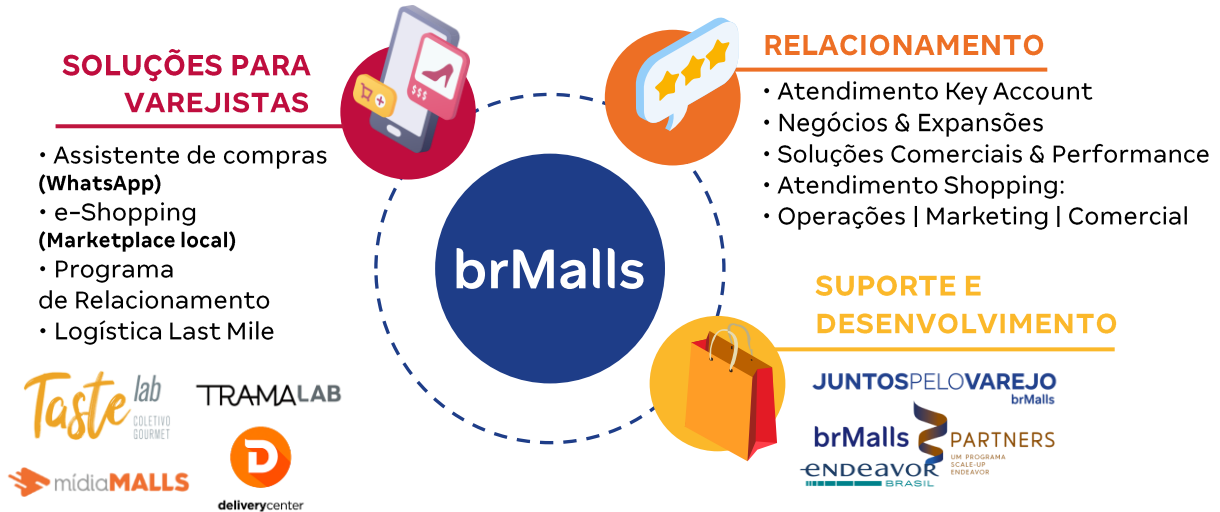
² Para o indicador de SSS vs ano-2 não consideramos shoppings do Nordeste pois não são administrados e integrados pela brMalls.

*As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia.

Fortalecimento dos Ativos: Estratégia e Resultados Comerciais

Evolução do Modelo e Soluções Comerciais

Ao longo dos últimos anos, implementamos uma ampla estratégia de relacionamento sólido e desenvolvimento de varejistas, que hoje é refletida no alto nível de ocupação e na evolução do *mix* dos nossos shoppings. Como resultado, criamos um ecossistema que envolve diversas soluções para fornecer suporte e desenvolvimento para nossos lojistas e a melhor experiência para os consumidores.

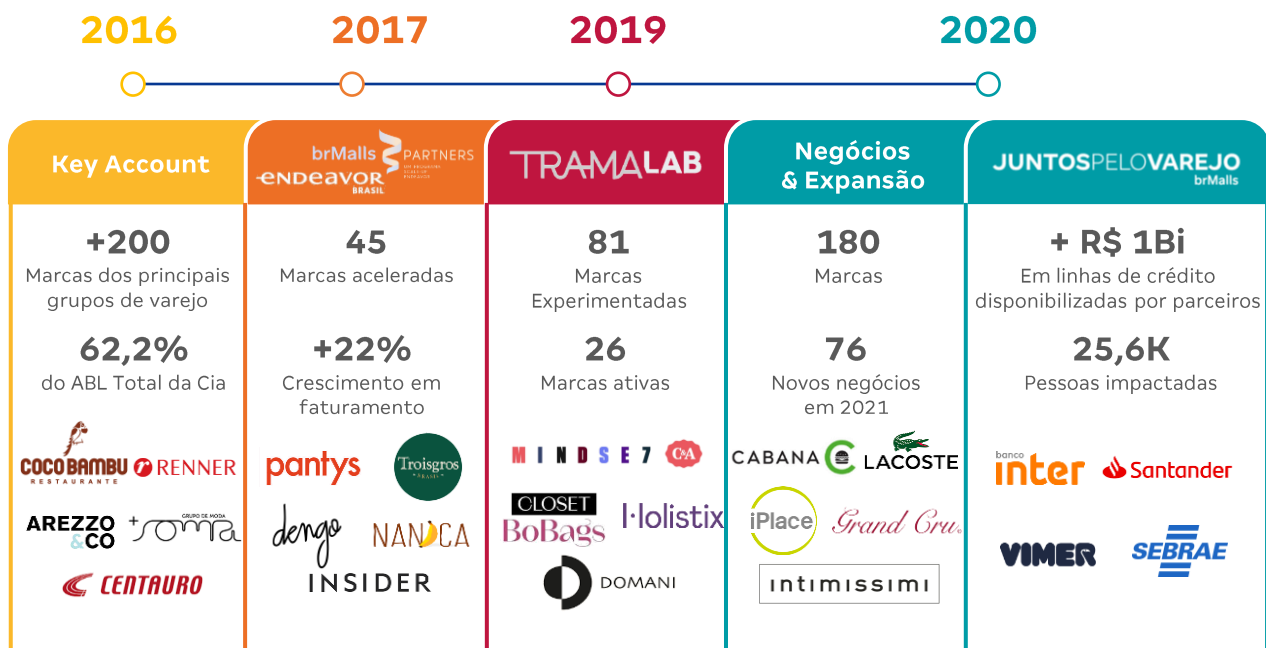


Com o objetivo de estreitar o relacionamento com varejistas em ascensão e alto potencial de crescimento, desenvolvemos iniciativas como o **brMalls Partners**, um programa de desenvolvimento e aceleração de empreendedores varejistas e a **TramaLab**, uma loja física no Shopping Villa Lobos, para marcas nativas digitais experimentarem o varejo omnicanal. Adicionalmente, lançamos o **Juntos Pelo Varejo**, que tem como objetivo aumentar o nosso suporte e oferecer novas soluções para os lojistas que passavam por um momento desafiador, trazendo, até o momento 17 parcerias como uma plataforma de soluções voltada para desenvolvimento dos nossos lojistas em temas como gestão financeira, tributária, linhas de crédito, vendas omnicanais e treinamentos.

Para auxiliar marcas, com atendimento centralizado e cobertura nacional para todos os shoppings do portfólio, duas estruturas foram criadas. A primeira delas foi a estrutura de Key Account, desde 2016 voltada para Relacionamento 360°, oferecendo planejamento de oportunidades, novas soluções de negócios e gestão contratual. Além disso, em 2020, foi formada a área de Negócios & Expansão, uma estrutura voltada para a captura de oportunidades de novos negócios com marcas em fase de crescimento e alta capilaridade.

DESENVOLVIMENTO COMERCIAL: MARCOS DAS INICIATIVAS

EXEMPLOS DE MARCAS E PARCERIAS



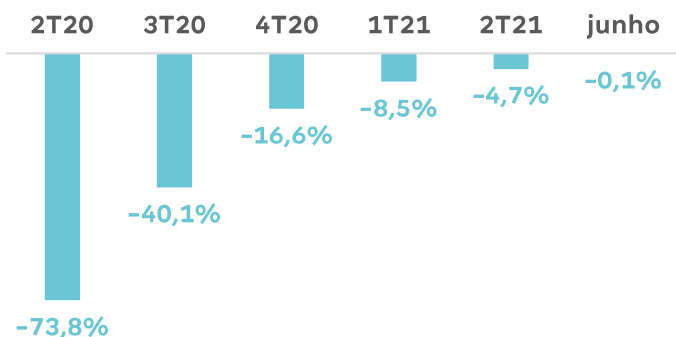
Fortalecimento dos Ativos: Estratégia e Resultados Comerciais

Estratégia Comercial e Resultado Operacional ao Longo da Pandemia

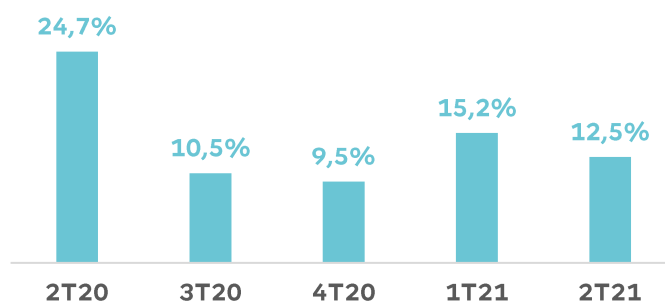
O cenário desafiador imposto pela pandemia durante os últimos 15 meses reforçou a relevância de termos um relacionamento ainda mais próximo dos nossos lojistas e uma atuação individualizada, com foco nos segmentos mais sensíveis.

Acompanhando a atualização dos cenários de restrições locais ao longo dos meses, adaptamos a estratégia de cobrança, aplicando descontos pontuais na base de aluguel e praticando importantes reduções de despesas condominiais e fundo de promoção, conforme a evolução do horário de funcionamento e a retomada do nível de vendas. As flexibilizações adotadas tem como objetivo a manutenção do custo de ocupação dos lojistas em patamares saudáveis.

SSR COMO % 2019

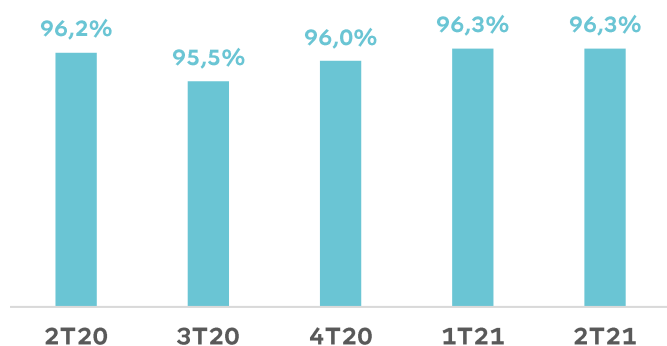


CUSTO DE OCUPAÇÃO



RITMO COMERCIAL SUSTENTANDO A EVOLUÇÃO DE MIX E PATAMAR SÓLIDO DE OCUPAÇÃO

TAXA DE OCUPAÇÃO

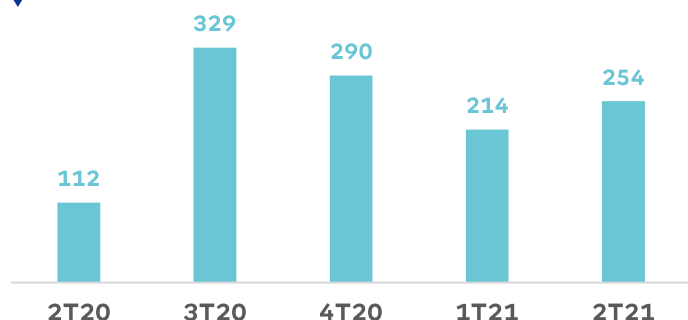


A atratividade das soluções oferecidas aos varejistas associada a nossa política comercial teve papel fundamental no trabalho de retenção de lojas importantes para o *mix* dos shoppings.

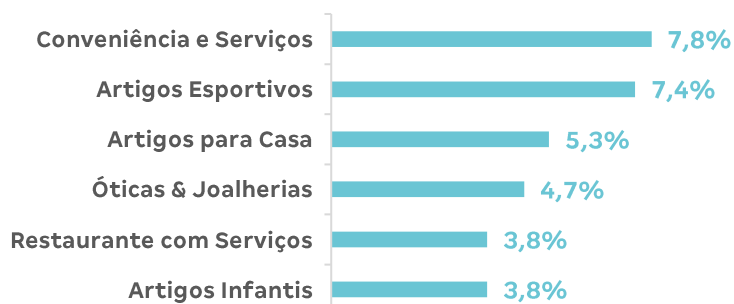
Através da manutenção da nossa estrutura de comercialização mesmo durante o período de shoppings fechados, foi possível manter o nível da atividade comercial acelerado para eventuais substituições, vistas como oportunidades de uma maior qualificação do *mix* e aumento de aluguel. Esse conjunto de ações resultou na resiliência da taxa de ocupação, que, ao longo do período, se estabilizou no patamar de 96%, evitando efeitos de vacância em nosso resultado. Quando abrimos o indicador por categoria de loja, observamos que as âncoras apresentaram 99,1% de ocupação.

Acreditamos que o nível de ocupação aliado à um *mix* qualificado e aderente ao nosso público nos coloca em vantagem no cenário de retomada completa da operação no decorrer dos próximos trimestres.

PROPOSTAS COMERCIAIS APROVADAS



QUALIFICAÇÃO DO MIX – EVOLUÇÃO ABL 2T20 X 2T21



Fortalecimento dos Ativos: Estratégia e Resultados Comerciais

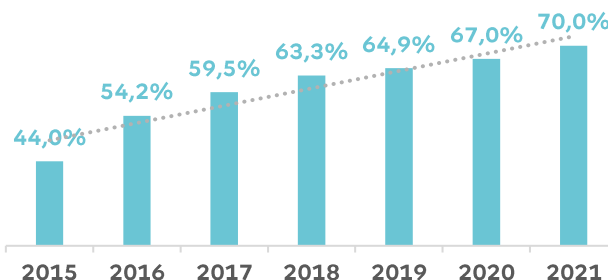
Recorde no Índice de Satisfação dos Consumidores

Como reflexo da estratégia comercial, adicionada aos esforços que vem sendo feitos para aprimorar a jornada do consumidor em nossos shoppings, como investimentos na melhoria dos ativos – retrofit e redevelopments –, na qualidade da operação e desenvolvimento das novas soluções digitais, atingimos, em 2021, o maior indicador de NPS (Net Promoter Score)¹ do Consumidor, desde que iniciamos essa medição.

Como destaque para esse resultado, os consumidores ressaltaram (i) mix de loja ofertado; (ii) organização dos shoppings e, (iii) ambiente, demonstrando a assertividade da estratégia adotada pela Companhia.

É relevante destacar também que em 2020 apresentamos um indicador 2,1 p.p. acima de 2019 e 2021 um crescimento de 3,0 p.p. comparado com o ano anterior. Esse resultado demonstra que mesmo em um cenário adverso enfrentado ao longo dos anos de 2020 e 2021, a relevância do shopping permanece no dia a dia dos consumidores que procuram por um lugar de entretenimento, segurança e one-stop-shop.

NPS DO CONSUMIDOR HISTÓRICO



“ Mix de loja, quando desejo resolver tudo em um só lugar eu venho aqui, nesse shopping tem banco, mercado, alimentação e lojas. ”
– consumidor Norteshopping

“ O shopping é ótimo, tem muita variedade de lojas e a estrutura é bem moderna e bonita. ”
– consumidor Amazonas

CASE CATUAÍ LONDRINA

Como exemplo de destaque da evolução do NPS, o Shopping Catuaí Londrina, localizado no interior do Paraná, região de destaque no setor de agronegócios, obteve crescimento de 14,6 p.p. no resultado da pesquisa entre os anos de 2018 e 2021. Por meio da estratégia comercial, conseguimos oferecer um mix inédito para a cidade, com diversas lojas exclusivas que não possuíam unidades em Londrina até então, além de uma ampla variedade de serviços e alimentação, com restaurantes de relevância nacional como Coco Bambu e Madero.

Essa evolução na oferta de mix atendeu um dos principais pontos de atenção dos consumidores nas pesquisas NPS realizadas, reforçando o excelente resultado de 85,9% em 2021. Além disso, outro fator que vem contribuindo para a melhoria do shopping é a adoção dos canais digitais. O Catuaí Londrina apresenta destaque na Companhia nesse canal de venda obtendo o maior número de pedidos desse canal.

Com isso, nos tornamos um centro ainda mais completo para os consumidores e fortalecemos a relevância do empreendimento para a região, reforçando nossa estratégia de ter ativos dominantes e prioritários na escolha do consumidor, gerando mais vendas e agregando valor para nossos lojistas.

até 2017

NPS: 71,3%

2018

2019

2020

2021 NPS: 85,9%

ZARA
VIVARA
MADERO
CENTAURO
Brooksfield
SHOULDER
e muitas outras marcas

Planejamento estratégico de longo prazo para atender as demandas dos consumidores, voltadas para Gastronomia, Serviços e Moda

Exclusivas em Londrina
reserva
Ri Happy Baby
bt bodytech
Inauguramos também
SCHUTZ
LE LIS BLANC

Exclusivas em Londrina
COCO BAMBU RESTAURANTE
Primeiro parque pet da região
Inauguramos também
Calvin Klein
AREZZO
L'OCCITANE EN PROVENCE

Exclusivas em Londrina
Lindt
Novo parque infantil
GARDEN KIDS
Inauguramos também
Bio Mundo
LOUNGERIE
Raia

Exclusivas em Londrina
MEGA STORE
Luiza Barcelos
iPlace
intimissimi
CANAL CONCEPT

ABL de marcas Key Account
29.186m²
51% +9% vs. 2018

ABL de restaurante com serviço
4.872m²
8,5% +115% vs. 2018

¹ Medição do indicador NPS feita pela empresa Officina Sophia Retail.

Iniciativas Digitais:

Evolução do nosso modelo de negócios

SOMOS UMA PLATAFORMA QUE CONECTA LOJISTAS, CONSUMIDORES E ANUNCIANTES



E NOSSOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CONSISTEM EM:

CONHECER
PROFUNDAMENTE NOSSOS
CONSUMIDORES

AUMENTAR A PROPOSTA DE
VALOR PARA LOJISTAS,
CONSUMIDORES E
ANUNCIANTES

FORTALECER
RELACIONAMENTO COM
NOSSOS CLIENTES E
AUMENTAR O *SHARE OF
WALLET*

FAREMOS ISSO ATRAVÉS DE UM ECOSISTEMA COMPOSTO PELOS SEGUINTE PILARES...

CAPTURA DE DADOS

 Programa de Relacionamento

 Mall Analytics

OMNICALIDADE

CANAIS DE VENDA

 Loja física
 e-Shopping
 Assistente de compras
 Marketplace de terceiros


CANAIS DE ENTREGA

 Delivery
Same Day,
Lockers e
Drive Thru

MÍDIA

 Plataforma de mídia digital

 Comercialização de mídia para terceiros

 Novos produtos e soluções de mídia OOH

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

Acreditamos que nosso negócio consiste em um business de plataforma, que promove a conexão entre lojistas e consumidores através de nossos ativos. Nossa estratégia está baseada em conhecer cada vez mais os nossos clientes (consumidores, lojistas e anunciantes) para aumentarmos a proposta de valor para cada um deles e por consequência adicionar valor ao nosso negócio.

O primeiro passo para isso é entendermos com maior granularidade as transações que acontecem em nossos ativos e, foi com esse objetivo, que implementamos o programa de relacionamento. Conhecer profundamente o perfil e hábitos de consumo dos nossos clientes nos permitirá aumentar o fluxo, engajamento, recorrência e ticket médio em nossos canais de vendas (físico e digitais). Posteriormente a monetização ocorrerá de duas formas: i) direta: através da criação de novos produtos de mídia para anunciantes e; ii) indireta: através do tráfego do incremento na taxa de ocupação, aumento de fluxo, vendas e aluguéis.

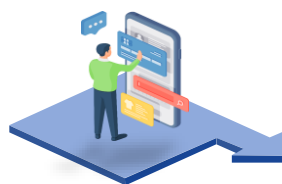
Em paralelo, enriquecemos nosso ecossistema com soluções e serviços que aumentam nossa proposta de valor e que geram opcionalidades. Temos hoje dois novos canais de venda (*e-shopping* e o Assistente de Compras) que dão aos nossos consumidores a opção de compra em momentos e jornadas em que antes não eram atendidos.

Além dos canais de venda, também fazem parte do nosso ecossistema novos canais de entrega (soluções de *delivery*, *Lockers* e *Drive-Thru*) que aumentam a comodidade para os nossos clientes. Temos desenvolvido soluções logísticas que nos permite entregar no mesmo dia com um custo cada vez menor. Isso, além de criar um maior diferencial para nossos canais de venda, nos permitirá ampliar a oferta de soluções logísticas aos nossos lojistas.

CAPTURA DE DADOS

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Em agosto de 2020, lançamos o nosso programa de relacionamento que tem como objetivo o aumento da frequência, recorrência e ticket médio do consumidor e a criação de uma base de dados enriquecida com informações de consumo e características demográficas. A partir do maior conhecimento do cliente poderemos atender melhor suas necessidades, aumentando o LTV¹ e ticket médio das compras, potencializando as vendas dos varejistas e anunciantes. Atualmente, contamos com o programa em 8 shoppings da Companhia. Abaixo passo a passo da jornada do consumidor para utilização do nosso programa:



01 Cliente se cadastra no app do shopping.



02 Envia as informações de consumo/notas fiscais de compra no shopping e/ou no e-shopping.



03 É categorizado de acordo com a quantidade e o valor do consumo, se tornando: 1, 2 ou 3 estrelas.



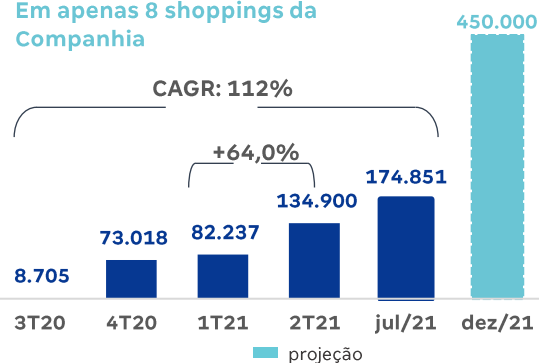
04 A cada categoria alcançada, o consumidor ganha benefícios exclusivos.

No final do trimestre alcançamos 135 mil membros ativos em nosso programa de relacionamento nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 64,0% versus 1T21. Em Julho esse número chegou a 175 mil membros, crescimento de 112,6% versus 1T21.

A expectativa é atingir 450 mil membros ativos nos 8 shoppings até o final deste ano.

MEMBROS ATIVOS² DO PROGRAMA

Em apenas 8 shoppings da Companhia



¹ LTV (Life Time Value) é o valor de cada cliente – quanto um cliente compra produtos ou serviços ao longo do tempo de relacionamento com os shoppings da brMalls.

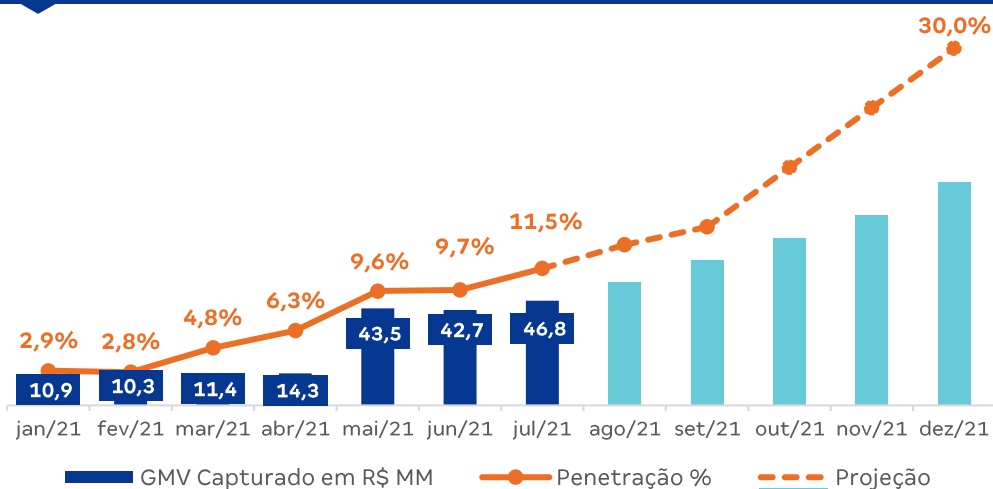
² Membros ativos são membros engajados que enviaram suas informações de consumo e que pertencem a alguma categoria do programa.

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

No primeiro semestre do ano capturamos nos 8 shoppings que possuem o programa de relacionamento informações de aproximadamente 655 mil transações, que somaram R\$ 133 milhões em compras realizadas no período. O *spending* médio durante o período foi de R\$ 1.611 por membro.

Neste trimestre, além do aumento do número de membros, tivemos também aumento do *Gross Merchanding Volume* - GMV capturado e do engajamento no programa. Como resultado, a penetração das vendas sobre as vendas totais dos shoppings vem ganhando relevância ao longo dos meses, independentemente de datas sazonais, atingindo em julho 11,5% das vendas mapeadas e 15,0% nos top 4 NOI que possuem o programa. Nosso planejamento prevê que em dezembro chegaremos a 30,0% das vendas mapeadas dos shoppings que possuem o programa.

PENETRAÇÃO NAS VENDAS TOTAIS DOS 8 SHOPPINGS



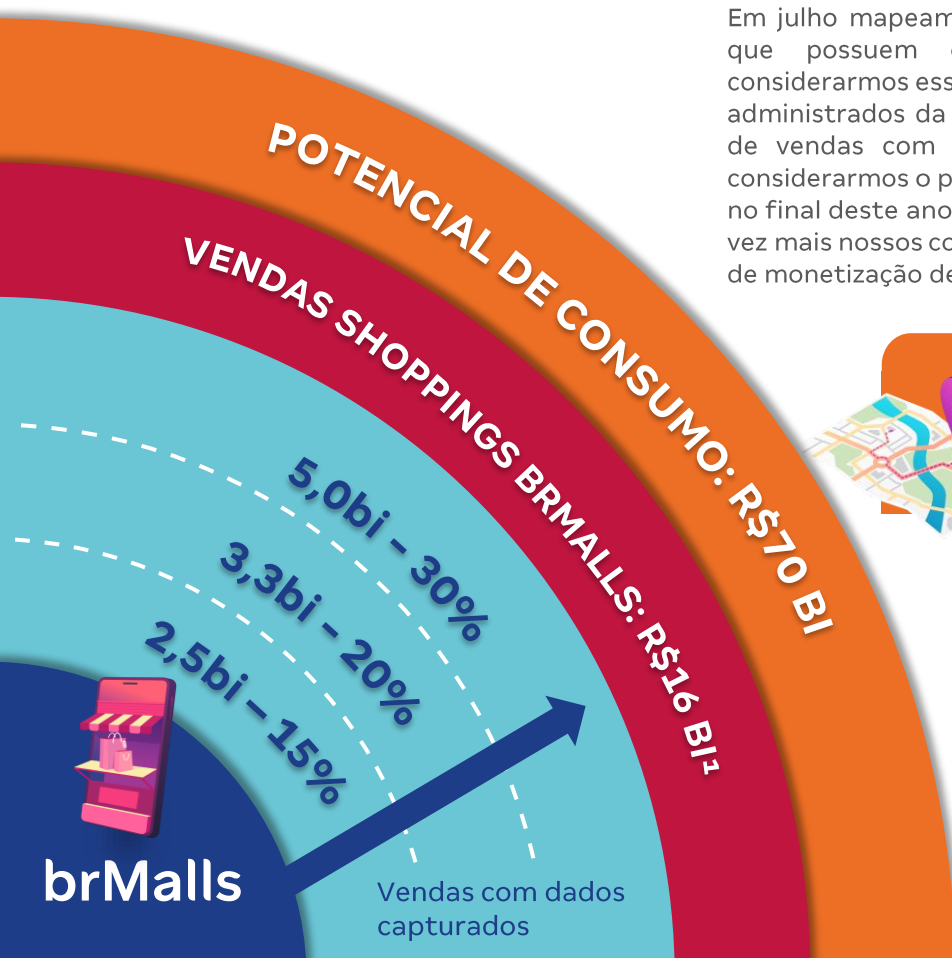
2021: Total de R\$ 800 mm de GMV capturado no ano e 15% de penetração média de vendas

MERCADO ENDEREÇÁVEL DO VAREJO DE SHOPPINGS CENTERS

Em julho mapeamos 15% das vendas totais nos top 4 NOI que possuem o programa de relacionamento. Se considerarmos essa penetração de 15% para os 26 shoppings administrados da Companhia chegaríamos a R\$ 2,5 bilhões de vendas com dados capturados e R\$ 5,0 bilhões se considerarmos o percentual de 30%, que acreditamos atingir no final deste ano. Dessa forma, será possível conhecer cada vez mais nossos consumidores e avançar em nossa estratégia de monetização de dados.



Potencial de consumo da brMalls no raio de 10 km de cada shopping



¹Vendas Totais 26 shoppings administrados, base 2019. Fonte: Geofusion, Potencial de consumo considerado categorias de varejo de shopping.

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

OMINICANALIDADE | CANAIS DE VENDA

Além das lojas físicas, nossos consumidores possuem hoje a opcionalidade de comprar em mais dois novos canais de venda: e-shopping (*marketplace* próprio) e assistente de compras – AC (por meio do *WhatsApp*).

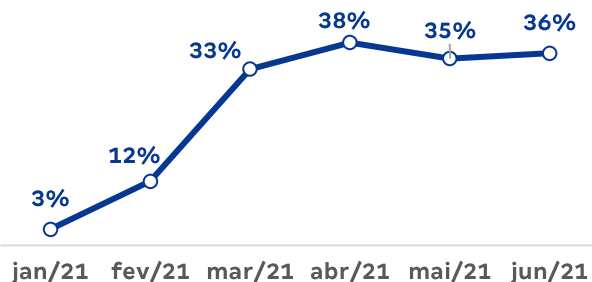
Os novos canais de venda, quando comparados com o 1T21, apresentaram crescimento de dois dígitos de GMV devido a maior quantidade de atendimentos e ao crescimento de 14% no ticket médio que foram impulsionados pelo nosso programa de relacionamento. O ticket médio desses canais de venda é 25% maior do que o ticket médio das compras do shopping físico.

O canal assistente de compras vem sendo desenvolvido e crescendo nos últimos meses, a solução oferece experiência personalizada com atendimento humanizado, através do *WhatsApp*, permitindo a compra de qualquer produto do shopping com entrega no mesmo dia. O canal está integrado ao programa de relacionamento e a meios de pagamentos facilitando a jornada do consumidor. Realizamos o desdobramento da iniciativa para mais 4 shoppings da Companhia, totalizando 10 shoppings no final de Julho.

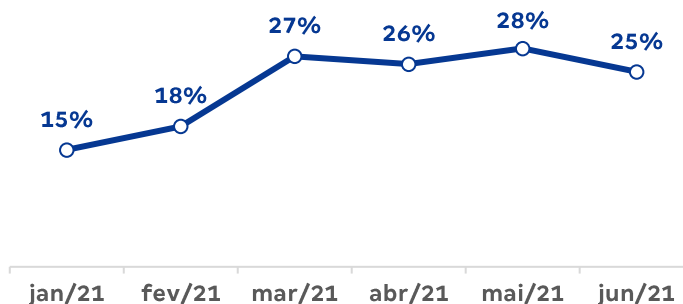
Hoje, o canal já está presente nos estados do RJ, SP, PR e GO e, no terceiro trimestre, temos a previsão de inaugurar em mais 8 shoppings, estendendo para os estados de MG, MT e MS. Até ao final do ano, todos os 26 shoppings administrados da Companhia estarão com esse canal.

Outros indicadores de grande destaque foram: i) o aumento da recorrência de compras do AC: em junho/21, 36% dos clientes que compraram já haviam usado o canal versus 3% em janeiro/21 e ii) a taxa conversão, que atingiu 25% em junho/21.

RECORRÊNCIA DE COMPRAS¹ – AC



TAXA DE CONVERSÃO² – AC



¹ Recorrência de compras: clientes que compraram mais de uma vez nos últimos 12 meses.

² Taxa de conversão: compras realizadas sob total de atendimentos.

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

OMINICANALIDADE | CANAIS DE ENTREGA

Soluções de delivery: entregas no mesmo dia ao menor custo de cada região

Essa frente está cada vez mais consolidada na brMalls que hoje possui hubs em 100% dos 26 shoppings administrados atendendo, em parceria com a Delivery Center, um raio de até 30km e atingindo a marca de 1,2 MM de entregas nos últimos 12 meses.

A solução de delivery vem apresentando crescimento consistente ao longo dos meses. No 2T21, apresentou aumento de 11% nas vendas totais (TPV) e de 5% no volume de pedidos em relação ao 1T21.

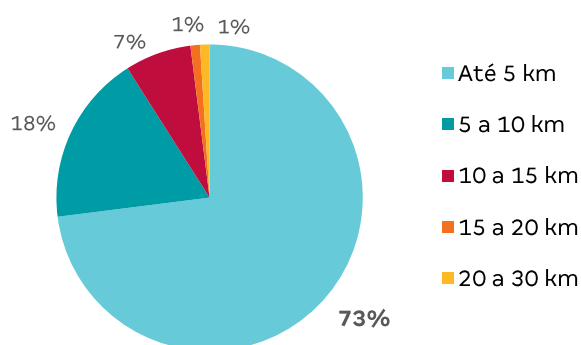
Observamos também aumento da representatividade de *Goods* no total de pedidos influenciado pelos canais de venda da brMalls (*e-Shopping e Assistente de Compras*). No 1T21, 11% dos pedidos entregues foram de *Goods* enquanto no 2T21 o número subiu para 14%.

Reforçando a estratégia de incrementar a proposta de valor para nossos consumidores e lojistas, conseguimos reduzir nossos custos mês a mês de entrega *ship from store* em 60% de março até junho.

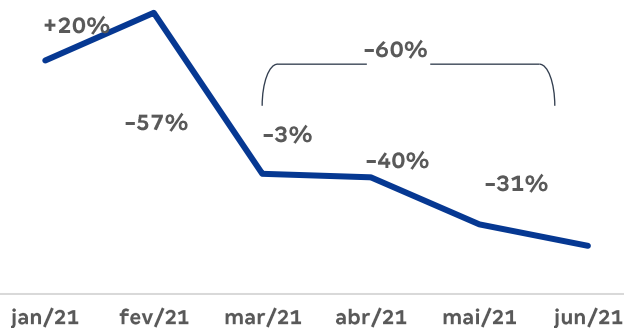
Estamos operando com o modelo de *Drive-Thru* em todos os shoppings da Companhia e a iniciativa de *Lockers* em 6 shoppings (Goiânia, Nortshopping, Metrô Santa Cruz, Tamboré, Estação Curitiba e Catuaí Londrina).

ENTREGAS POR RAIO DA SOLUÇÃO DE DELIVERY

REDUÇÃO DO CUSTO MÊS A MÊS DE ENTREGA POR PEDIDO



1,2 MM de entregas
LTM



Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

MÍDIA

MONETIZAÇÃO DOS DADOS ATRAVÉS DE MÍDIA

Como resultado do conhecimento do consumidor dentro dos nossos ativos será possível gerar insights para nossos lojistas venderem mais, entender e gerir o mix para nossos clientes, realizar comunicação de marketing mais assertiva e direcionada para gerar mais fluxo. Além disso, uma das principais formas de monetizarmos os dados capturados será através de mídia, uma vez que os anunciantes buscam cada vez mais conhecimento sobre o público impactado pelas suas campanhas e procuram veículos de mídia capazes de conectá-los de forma direcionada a essas pessoas no momento e local ideal. Será possível também criar novos produtos de mídia que vão de encontro à estratégia dos anunciantes.

A monetização através de mídia (Ads) exigirá de um lado, profundo conhecimento e dados dos consumidores (programa de relacionamento) e, por outro, escala e relevância com anunciantes (mídiaMALLS).

MidiaMalls: Plataforma de Mídia Digital

Seguindo a estratégia de fortalecer a comercialização de mídia em praças de grande potencial de investimento, incorporamos mais 3 ativos ao portfólio mídiaMALLS, totalizando 68 shoppings em 15 estados.

Inventário 100% digital nos 3 novos shoppings:

- Incorporamos o Shopping Penha em São Paulo reforçando a presença na Zona Leste, totalizando 5 shoppings na região.
- Entramos no estado da Paraíba, incorporando o Manaíra Shopping, maior ativo do estado da Paraíba, e o Mangabeira Shopping. Somados, alcançamos uma audiência de 56% da cidade de João Pessoa.

Aumentamos a presença nas principais praças do mercado publicitário do Brasil, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e Rio de Janeiro e ampliamos nossa capilaridade, possibilitando um maior atingimento em diferentes perfis de público para o anunciante.

68 Shoppings

Cobertura nacional de
mídia em shoppings

Impactando + 70 MM de
visitantes por mês

Inventário 100% digital

Relacionamento com
principais agências e
anunciantes

Receita Líquida

A receita líquida no 2T21 totalizou R\$ 261,9 milhões, aumento de 41,1% quando comparada ao 2T20. Destaque para a recuperação em Aluguel Mínimo, demonstrando a redução nos descontos concedidos ao longo da pandemia e a retomada aos patamares apresentados em 2019, além do crescimento de receitas de Mall & Mídia e Estacionamento, refletindo a flexibilização das restrições de horário e o retorno do hábito do consumidor nos shoppings.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T21	2T20	%	2T19 ¹	%	6M21	6M20	%	6M19 ¹	%
Aluguel Mínimo	173.254	144.797	19,7%	181.321	-4,4%	334.860	329.695	1,6%	362.601	-7,7%
Mall & Mídia	28.813	12.684	127,2%	33.917	-15,0%	54.887	43.865	25,1%	64.040	-14,3%
Aluguel Percentual	8.559	6.715	27,4%	15.906	-46,2%	15.523	16.573	-6,3%	28.142	-44,8%
Aluguéis	210.626	164.196	28,3%	231.144	-8,9%	405.270	390.133	3,9%	454.783	-10,9%

Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	2T21	2T20	%	2T19 ¹	%	6M21	6M20	%	6M19 ¹	%
Aluguéis	210.626	164.196	28,3%	231.144	-8,9%	405.270	390.133	3,9%	454.783	-10,9%
Estacionamento	44.195	6.457	584,5%	68.498	-35,5%	79.920	67.145	19,0%	132.861	-39,8%
Prestação de Serviços	21.425	15.711	36,4%	23.028	-7,0%	44.863	41.464	8,2%	46.751	-4,0%
Taxa de Cessão	4.228	4.384	-3,6%	5.716	-26,0%	8.704	9.644	-9,7%	11.012	-21,0%
Taxa de Transferência	885	84	953,6%	1.880	-52,9%	2.576	1.804	42,8%	2.666	-3,4%
Outras	1.136	1.299	-12,5%	1.656	-31,4%	2.626	2.058	27,6%	2.560	2,6%
Receita Bruta	282.495	192.131	47,0%	331.922	-14,9%	543.959	512.248	6,2%	650.633	-16,4%
(-) Impostos e Contribuições	(20.623)	(6.595)	212,7%	(28.747)	-28,3%	(40.956)	(30.736)	33,3%	(56.982)	-28,1%
Receita Líquida	261.872	185.536	41,1%	303.175	-13,6%	503.003	481.512	4,5%	593.651	-15,3%

ALUGUÉIS

Devido às restrições de horário de funcionamento dos shoppings, permanecemos aplicando descontos pontuais na base de aluguel. Assim, a Companhia concedeu um montante total de R\$ 37,1 milhões de redução de aluguel mínimo durante o 2T21. 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.

Dessa forma, do montante total de R\$ 37,1 milhões, foi reconhecido um efeito positivo de R\$ 29,7 milhões de linearização de aluguel e os R\$ 7,4 milhões restantes não foram linearizados, uma vez que o aluguel mínimo depende de variáveis contratuais específicas.

Adicionalmente ao efeito positivo de R\$ 29,7 milhões de linearização reconhecemos um efeito negativo de R\$ 22,1 milhões referente a linearização de descontos concedidos anteriormente. Com isso, a linearização de aluguel, totalizou R\$ 7,6 milhões.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T21	2T20	%	2T19 ¹	%	6M21	6M20	%	6M19 ¹	%
Aluguéis	203.007	63.198	221,2%	223.774	-9,3%	388.929	262.099	48,4%	439.547	-11,5%
Linearização aluguel	7.619	100.998	-92,5%	7.370	3,4%	16.339	128.034	-87,2%	15.236	7,2%
Receita Total de Aluguéis	210.626	164.196	28,3%	231.144	-8,9%	405.268	390.133	3,9%	454.783	-10,9%

¹ Para análises comparativa a 2019, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 26,7 milhões, redução de 28,1% quando comparado ao 2T20 e 17,3% comparado ao 2T19. Esse resultado reflete os esforços da Companhia em reduzir custos e aumentar a eficiência, conforme detalhado abaixo:

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Custos com Pessoal	(3.010)	(3.377)	-10,9%	(7.769)	-61,3%	(7.400)	(9.249)	-20,0%	(15.357)	-51,8%
Diversos Serviços	(3.557)	(2.307)	54,2%	(5.262)	-32,4%	(7.595)	(6.313)	20,3%	(9.036)	-15,9%
Custos Condominiais	(8.434)	(28.582)	-70,5%	(13.329)	-36,7%	(18.293)	(39.879)	-54,1%	(25.208)	-27,4%
Custos com Fundo de Promoções	(1.540)	(249)	518,5%	(2.673)	-42,4%	(3.096)	(2.570)	20,5%	(6.027)	-48,6%
Demais Custos	(10.190)	(2.672)	281,4%	(10.279)	-0,9%	(21.566)	(14.841)	45,3%	(20.137)	7,1%
Custos	(26.731)	(37.187)	-28,1%	(39.312)	-32,0%	(57.950)	(72.852)	-20,5%	(75.765)	-23,5%
Custos Ex Vendas ¹	(26.731)	(37.187)	-28,1%	(32.321)	-17,3%	(57.950)	(72.852)	-20,5%	(62.634)	-7,5%

CUSTOS COM PESSOAL

- Redução devido à readequação do time de auditoria das lojas, após a automatização do recolhimento das informações de vendas.

CUSTOS CONDOMINIAIS

- Redução está associada ao impacto pontual do aporte extraordinário de R\$ 19,4 milhões realizado no 2T20.
- Redução *versus* 2T19 em função da 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

- Aumento *versus* 2T20 em função do aumento das iniciativas de marketing nos shoppings. No trimestre tivemos flexibilização dos horários de funcionamento e eventos importantes do varejo.

DEMAIS CUSTOS

- Aumento *versus* 2T20 em função das renegociações de concessões realizadas pontualmente em 2020.

NOI

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Receita Bruta	282.495	192.131	47,0%	358.420	-21,2%	543.959	512.248	6,2%	700.755	-22,4%
(-) Prestação de Serviços	(21.425)	(15.711)	36,4%	(25.418)	-15,7%	(44.863)	(41.464)	8,2%	(51.923)	-13,6%
(+) Custos ²	(25.644)	(36.231)	-29,2%	(39.312)	-34,8%	(55.040)	(70.104)	-21,5%	(75.765)	-27,4%
(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-	1.886	-57,6%	2.267	1.693	33,9%	3.943	-42,5%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.746)	(2.803)	33,6%	(3.713)	0,9%	(7.663)	(6.804)	12,6%	(7.101)	7,9%
NOI	232.480	137.386	69,2%	291.863	-20,3%	438.660	395.569	10,9%	569.909	-23,0%
Margem %	89,0%	77,9%	11,1 p.p.	87,6%	1,4 p.p.	87,9%	84,0%	3,9 p.p.	87,8%	0,1 p.p.
NOI Ex Vendas ¹	232.480	137.386	69,2%	274.877	-15,4%	438.660	395.569	10,9%	538.222	-18,5%
Margem %	89,0%	77,9%	11,1 p.p.	89,0%	-	87,9%	84,0%	3,9 p.p.	89,1%	-1,2 p.p.

¹ Para análises comparativa a 2019, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

² Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 87,8 milhões no 2T21. As principais variações estão descritas a seguir:

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Despesas com Vendas	(48.169)	(67.733)	-28,9%	(14.119)	241,2%	(69.982)	(76.579)	-8,6%	(26.502)	164,1%
Despesas Gerais & Administrativas	(39.616)	(17.564)	125,6%	(32.415)	22,2%	(64.996)	(37.640)	72,7%	(62.086)	4,7%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(87.785)	(85.297)	2,9%	(46.534)	88,6%	(134.978)	(114.219)	18,2%	(88.588)	52,4%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 48,2 milhões no trimestre, redução de R\$ 19,6 milhões quando comparado a 2T20 e aumento de R\$ 34,0 milhões comparado com o 2T19, consequência, principalmente, do aumento da PDD em função da pandemia. As despesas com comissões sobre comercialização aumentaram em 8,5% comparado com o mesmo período do ano anterior e reduziram 32,2% comparado a 2019. Essa redução ocorreu devido a eficiência e reestruturação do time comercial local.

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(43.261)	(63.538)	-31,9%	(7.409)	483,9%	(59.765)	(66.637)	-10,3%	(14.039)	325,7%
Comissões sobre Comercialização	(4.551)	(4.195)	8,5%	(6.710)	-32,2%	(9.717)	(9.942)	-2,3%	(12.463)	-22,0%
Outras Despesas Comerciais	(357)	-	-	-	-	(499)	-	-	-	-
Despesas com Vendas	(48.169)	(67.733)	-28,9%	(14.119)	241,2%	(69.982)	(76.579)	-8,6%	(26.502)	164,1%

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

Diante dos fechamentos e restrições nas operações, principalmente em março e abril, a inadimplência líquida de aluguel do trimestre foi de 18,0%. Esse indicador refletiu as dificuldades enfrentadas no processo de negociação dos valores de contas a receber, associado a implementação do novo sistema ERP-Oracle Cloud que gerou interrupção temporária em alguns processos para a recuperação de crédito de lojistas. Com a retomada do horário de funcionamento, vendas e a normalização dos processos internos, atingimos em junho uma inadimplência de aluguel líquida de 5,1%.

Importante destacar que a Companhia adota desde 2018 o critério de classificar os títulos em aberto (vencidos e a vencer) de acordo com o vencimento mais antigo por lojista, e não individualmente por cobrança, o que gera antecipações de provisão. Diante disso, as despesas de PPD totalizaram R\$ 43,3 milhões no trimestre.

DESPESAS DE PDD (R\$ milhões)

		% Provisão	2T21
26,5 TÍTULOS VENCIDOS E A VENCER Provisionamento de títulos por faixa conforme vencimento do boleto.		A vencer	1,0%
		De 1 a 30 dias	4,1%
16,8 TÍTULOS VENCIDOS E A VENCER COM ANTECIPAÇÃO DE PROVISÃO Provisionamento de títulos conforme faixa por lojista, critério adotado pela brMalls. A depender do vencimento mais antigo do lojista, esse será classificado em uma faixa mais conservadora de provisão, gerando a antecipação do saldo dos títulos vencidos e a vencer.		De 31 a 60 dias	24,4%
		De 61 a 90 dias	39,2%
		De 91 a 120 dias	50,0%
		De 121 a 150 dias	62,9%
		De 151 a 180 dias	88,2%
		Mais de 180 dias	100,0%

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas do segundo trimestre totalizaram R\$ 39,6 milhões . Abaixo, destacamos os principais impactos nessa linha:

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Despesas Administrativas	(25.936)	(12.898)	101,1%	(23.655)	9,6%	(44.456)	(29.280)	51,8%	(46.334)	-4,1%
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	<i>(21.332)</i>	<i>(12.898)</i>	<i>65,4%</i>	<i>(16.182)</i>	<i>31,8%</i>	<i>(39.852)</i>	<i>(29.280)</i>	<i>36,1%</i>	<i>(34.362)</i>	<i>16,0%</i>
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	<i>(4.604)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>(7.473)</i>	<i>-38,4%</i>	<i>(4.604)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>(11.972)</i>	<i>-61,5%</i>
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	(2.318)	309	-850,2%	(461)	402,8%	(3.359)	4.607	-172,9%	(3.214)	4,5%
Serviços Contratados	(10.004)	(2.486)	302,4%	(2.975)	236,3%	(14.068)	(6.720)	109,3%	(5.726)	145,7%
Outras Despesas	(1.358)	(2.489)	-45,4%	(5.324)	-74,5%	(3.113)	(6.247)	-50,2%	(6.812)	-54,3%
Despesas Gerais & Administrativas	(39.616)	(17.564)	125,6%	(32.415)	22,2%	(64.996)	(37.640)	72,7%	(62.086)	4,7%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

- Aumento *versus* 2020 em razão da redução ocorrida em 2020 de 30% no salário do CEO e do Conselho de Administração e de 25% de redução na jornada de trabalho e salário para os demais colaboradores da Companhia durante dois meses.
- Aumento *versus* 2019 devido principalmente ao aumento do quadro de funcionários para a área de transformação digital. Além disso, em função da perspectiva de melhora das operações nos shoppings, tivemos o provisionamento de PLR no trimestre.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

- O provisionamento é explicado pelo aumento do fator de performance dos planos de incentivos de longo prazo.

SERVIÇOS CONTRATADOS

- Aumento em função de contratação pontual de consultoria para auxiliar na estratégia da Companhia e de despesas relacionadas ao novo sistema ERP, Oracle Cloud.

OUTRAS DESPESAS

- Maior eficiência de gastos, principalmente de despesas com viagens, ocasionando redução de 45,4% em comparação com o 2T20 e 74,5% quando comparado com 2T19.

EBITDA

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Receita Líquida	261.872	185.536	41,1%	329.673	-20,6%	503.003	481.512	4,5%	643.773	-21,9%
(+) Custos e Despesas	(125.963)	(130.495)	-3,5%	(91.082)	38,3%	(213.651)	(202.712)	5,4%	(174.845)	22,2%
(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%	5.236	118,6%	20.722	15.641	32,5%	10.492	97,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	(241.043)	(910.923)	-73,5%	484.061	-149,8%	(225.549)	(872.004)	-74,1%	485.770	-146,4%
(+) Equivalência Patrimonial	(8.352)	(6.824)	22,4%	632	-1421,5%	(16.914)	(31.320)	-46,0%	(4.158)	306,8%
EBITDA	(102.039)	(854.695)	-88,1%	728.520	-114,0%	67.611	(608.883)	-111,1%	961.032	-93,0%
(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-	1.886	-57,6%	2.267	1.693	33,9%	3.943	-42,5%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais ²	241.364	903.277	-73,3%	(487.726)	-149,5%	241.364	862.510	-72,0%	(487.726)	-149,5%
EBITDA Ajustado	140.125	48.582	188,4%	242.680	-42,3%	311.242	255.320	21,9%	477.249	-34,8%
Margem %	53,5%	26,2%	27,3 p.p.	73,6%	-20,1 p.p.	61,9%	53,0%	8,9 p.p.	74,1%	-12,2 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Vendas ¹	140.125	48.582	188,4%	224.450	-37,6%	311.242	255.320	21,9%	441.528	-29,5%
Margem %	53,5%	26,2%	27,3 p.p.	74,0%	-20,5 p.p.	61,9%	53,0%	8,9 p.p.	74,4%	-12,5 p.p.

OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

- A variação de outros resultados operacionais se deve principalmente pela atualização da avaliação a valor justo dos nossos shoppings, que acontece semestralmente.

EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

- A linha de equivalência patrimonial refere-se integralmente à operação da Delivery Center.

Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou despesa líquida de R\$ 65,0 milhões, aumento de 59,3%, quando comparado ao 2T20. A variação está associada, principalmente, as recentes elevações na taxa Selic, visto que, 78,5% da exposição das dívidas da Companhia é atrelada ao CDI, além de obrigação a pagar por aquisição de shopping corrigida ao IGP-DI, tendo em vista maiores níveis de inflação quando comparado ao mesmo período de 2020. As receitas de aplicações financeiras apresentaram aumento de 91,8%, em função do crescimento de 50,0% da posição de caixa e aumento da rentabilidade média do caixa no trimestre de 101,9% do CDI, superior ao patamar de 91,0% do CDI apresentado no 2T20.

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Aplicações Financeiras	15.552	8.109	91,8%	19.023	-18,2%	24.505	17.030	43,9%	35.853	-31,7%
Outros	6.395	2.769	131,5%	4.810	33,0%	10.052	6.538	53,7%	8.456	18,9%
Total	21.947	10.878	101,8%	23.833	-7,9%	34.557	23.568	46,6%	44.309	-22,0%
Despesas	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Empréstimos e Financiamentos	(80.172)	(49.653)	61,5%	(76.952)	4,2%	(157.630)	(101.511)	55,3%	(151.680)	3,9%
Outros	(6.785)	(2.047)	235,9%	(7.447)	-7,7%	(9.954)	(4.087)	143,6%	(10.222)	-2,6%
Total	(86.957)	(51.700)	68,2%	(84.399)	3,0%	(167.584)	(105.598)	58,7%	(161.902)	3,5%
Resultado Financeiro	(65.010)	(40.822)	59,3%	(60.566)	7,3%	(133.027)	(82.030)	62,2%	(117.593)	13,1%

¹ Para análises comparativa a 2019, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19 e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

Impostos

Neste trimestre, os impostos da Companhia totalizaram R\$ 50,8 milhões. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Receita Bruta	282.495	192.131	47,0%	358.420	-21,2%	543.959	512.248	6,2%	700.755	-22,4%
Abertura Impostos										
Provisão para IR/CSLL	(10.213)	(2.496)	309,2%	(18.176)	-43,8%	(25.429)	(21.921)	16,0%	(38.423)	-33,8%
Imposto Diferido	60.988	259.023	-76,5%	(193.812)	-131,5%	47.410	210.857	-77,5%	(178.250)	-126,6%
Imposto Total	50.775	256.527	-80,2%	(211.988)	-124,0%	21.981	188.936	-88,4%	(216.673)	-110,1%

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL cresceram *versus* 2T20 em função da flexibilização dos horários de funcionamento dos shoppings e consequente melhoria no resultado da Companhia.

IMPOSTO DIFERIDO

O principal impacto foi a reversão de passivo fiscal diferido em decorrência da redução de R\$ 230,9 milhões no valor justo das propriedades para investimento no 2T21, enquanto no 2T20 a redução foi de R\$ 896,6 milhões.

Lucro Líquido e FFO

	2T21	2T20	%	2T19	%	6M21	6M20	%	6M19	%
Lucro/ Prejuízo Líquido	(112.997)	(619.694)	-81,8%	425.352	-126,6%	(56.459)	(501.152)	-88,7%	580.305	-109,7%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	(2.795)	-	-	-	-	(2.777)	-
(+) Imposto Não Caixa ¹	(49.009)	(245.601)	-80,0%	200.410	-124,5%	(29.531)	(193.352)	-84,7%	216.488	-113,6%
(+) Participação de Minoritários (PPI)	(22.231)	(27.736)	-19,8%	13.669	-262,6%	(22.231)	(27.736)	-19,8%	13.669	-262,6%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	241.364	903.277	-73,3%	(487.726)	-149,5%	241.364	862.510	-72,0%	(487.726)	-149,5%
Lucro Líquido Ajustado	57.127	10.246	457,6%	148.910	-61,6%	133.143	140.270	-5,1%	319.959	-58,4%
Margem %	21,8%	5,5%	16,3 p.p.	45,2%	-23,4 p.p.	26,5%	29,1%	-2,6 p.p.	49,7%	-23,2 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%	5.236	118,6%	20.722	15.641	32,5%	10.492	97,5%
FFO (LL + D&A)	(101.550)	(611.683)	-83,4%	430.588	-123,6%	(35.737)	(485.511)	-92,6%	590.797	-106,0%
FFO Ajustado	68.574	18.257	275,6%	154.146	-55,5%	153.865	155.911	-1,3%	330.451	-53,4%
Margem %	26,2%	9,8%	16,4 p.p.	46,8%	-20,6 p.p.	30,6%	32,4%	-1,8 p.p.	51,3%	-20,7 p.p.
AFFO por ação	0,08	0,02	276,4%	0,18	-55,5%	0,18	0,18	-	0,39	-53,5%

¹ O imposto não caixa refere-se a, principalmente ao passivo diferido sobre o ajuste a valor justo das propriedades para investimento..

Projetos em Desenvolvimento

Capex

No 2T21, reforçando a estratégia de fortalecimento e aumento da atratividade dos shoppings para consumidores e lojistas, a brMalls continuou a direcionar seus esforços para as entregas dos projetos de *retrofit* nos shoppings NorteShopping, Villa Lobos, Tijuca, Plaza Niterói e Uberlândia. Além disso, durante o 1S21 foi finalizada a fase de projetos arquitetônicos e dado início as obras de dois novos projetos, a expansão do Shopping Tijuca e o *redevelopment* do Shopping Tamboré. Adicionalmente, destinamos recursos à processos e sistemas internos, como a implantação do novo sistema de ERP (Oracle Cloud), e ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 2T21	Investimento 2T20	Peso 2T21 (%)
Aquisições	-	-	-
Desenvolvimento ¹	9.809	9.132	23,7%
Revitalizações, TI, Transformação Digital & Outros	31.523	33.218	76,3%
Total	41.332	42.350	100,0%

EXPANSÃO SHOPPING TIJUCA



A expansão no Shopping Tijuca será realizada em área externa, hoje ocupada por um estacionamento, onde o projeto contemplará um oásis de 6 mil m², unindo um paisagismo urbano exuberante à novas experiências gastronômicas e entretenimento.

REDEVELOPMENT SHOPPING TAMBORÉ



Ressignificação de aproximadamente 6 mil m², ocupada por uma âncora de baixa atratividade, com o propósito de oferecer novas opções diferenciadas em um ambiente ao ar livre e que valoriza a luz natural. Um dos destaques do projeto é a inauguração de mais um novo *Taste Lab* – coletivo gourmet da brMalls, que proporcionará aos consumidores e moradores da região o que há de melhor da alta gastronomia.

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

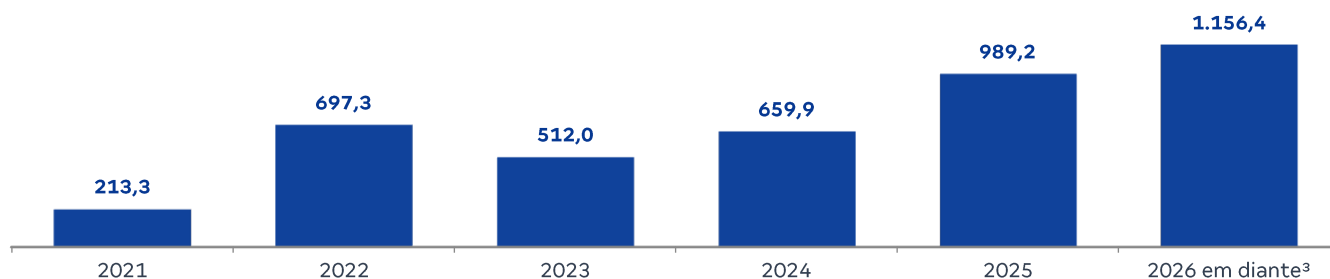
Estrutura de Capital

A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.809,7 milhões, redução de 4,0% em comparação ao 1T21 e 50,0% superior *versus* 2T20. A dívida bruta totalizou R\$ 4.228,1 milhões, redução de 0,1% em comparação ao 1T21 e 24,3% superior *versus* 2T20. A dívida líquida atingiu R\$ 2.418,5 milhões, aumento de 3,1% em comparação ao 1T21 e 10,1% superior *versus* 2T20.

	2T21	1T21	2T20
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.809.675	1.885.160	1.205.831
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	101,9%	105,5%	91,0%
Dívida Bruta (R\$ mil)	4.228.150	4.230.604	3.401.861
Prazo Médio (anos) ³	3,4	3,6	3,2
Custo Médio	6,2%	4,9%	4,4%
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.418.475	2.345.444	2.196.030
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	2,7x	2,1x	11,3x
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	4,2x	4,8x	2,9x
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,3x	2,2x	4,7x

Indexador	Custo médio ao ano ¹	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
TR	5,9%	12,9%	543.656	2,8
CDI +	6,8%	40,2%	1.700.243	4,5
CDI (%)	4,6%	38,3%	1.618.030	2,7
IPCA	11,0%	8,7%	366.221	2,5
Total	6,2%	100,0%	4.228.150	3,4

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*.

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

Mercado de Capitais

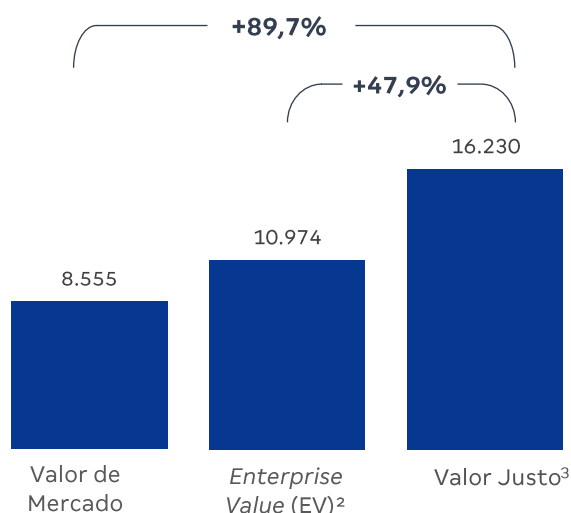
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 2T21 sendo transacionada a R\$ 10,14, que representa um valor de mercado de R\$ 8,6 bilhões, aumento de 0,6% comparado ao fechamento do 2T20. Quando comparado ao valor patrimonial de R\$ 11,2 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 23,2% ao final do 2T21. No fechamento do trimestre, a Companhia detinha em tesouraria 29.412.649 ações da sua própria emissão, o que representa 3,4% do capital social.

	2T21	2T20	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	843.728.684	843.728.684	-
Preço Final da Ação (R\$)	10,14	10,08	0,6%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	8.555	8.505	0,6%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	171.617	168.114	2,1%
Número de Negócios Médio	28.236	40.189	-29,7%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (Jun/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%	15,9%	2,2%	0,5%	0,7%

VALUATION¹



BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	2T21	2T20	2T19	2T18
Estados Unidos	23,5%	28,6%	28,8%	24,7%
Brasil	53,5%	51,2%	42,9%	44,0%
Europa	14,7%	10,7%	13,6%	9,9%
Canada	1,5%	1,1%	6,4%	11,1%
Ásia	2,8%	5,8%	7,1%	9,1%
Outros	3,9%	2,6%	1,2%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Todos os valores são referentes à 30 de junho 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

	Visão Consolidada					Visão 100%			
	NOI 2T21 ¹	NOI 2T20 ¹	%	NOI 2T19 ¹	%	NOI 2T21	NOI/m ² 2T21 ¹	Aluguel/m ² 2T21 ²	
1	Plaza Niterói	28.526	16.040	77,8%	27.434	4,0%	28.526	216	197
2	Tijuca	23.986	13.616	76,2%	24.891	-3,6%	23.986	225	208
3	NorteShopping	20.130	13.011	54,7%	21.968	-8,4%	33.378	116	102
4	Tamboré	14.338	10.475	36,9%	18.691	-23,3%	14.338	96	77
5	Londrina	12.725	8.779	44,9%	14.225	-10,5%	13.683	72	62
6	Shopping Recife	10.161	1.419	616,1%	11.582	-12,3%	32.958	146	138
7	Uberlândia	10.097	7.230	39,7%	16.303	-38,1%	10.097	125	111
8	Shopping Estação Cuiabá	8.613	3.581	140,5%	5.341	61,3%	11.485	81	62
9	Estação	7.973	5.592	42,6%	10.726	-25,7%	7.973	49	50
10	Villa-Lobos	7.899	4.784	65,1%	9.284	-14,9%	12.457	155	119
11	Campinas Shopping	6.715	3.367	99,4%	8.120	-17,3%	6.715	65	53
12	Metrô Santa Cruz	6.623	6.089	8,8%	9.521	-30,4%	6.623	115	123
13	Mooca	6.619	4.850	36,5%	11.479	-42,3%	11.031	88	68
14	Campo Grande	6.274	6.279	-0,1%	10.849	-42,2%	9.012	75	51
15	Shopping Piracicaba	6.098	4.118	48,1%	4.463	36,6%	8.095	62	54
16	Iguatemi Caxias	6.095	3.132	94,6%	3.198	90,6%	8.585	94	85
17	Del Rey	5.950	2.177	173,3%	7.264	-18,1%	7.438	67	55
18	Estação BH	5.887	2.328	152,9%	7.953	-26,0%	5.887	96	103
19	Maringá	5.199	2.775	87,4%	5.872	-11,5%	5.199	54	50
20	Independência Shopping	4.943	2.946	67,8%	7.125	-30,6%	4.943	83	68
21	Jardim Sul	4.893	2.150	127,6%	6.697	-26,9%	8.155	88	65
22	São Bernardo	4.565	2.703	68,9%	6.883	-33,7%	7.608	59	47
23	Goiânia	4.007	2.674	49,9%	5.015	-20,1%	8.228	124	115
24	Rio Anil	3.993	475	740,6%	3.261	22,4%	7.985	70	59
25	Amazonas Shopping	3.516	3.001	17,2%	4.040	-13,0%	12.325	100	88
26	Top Shopping	2.741	-164	-1771,3%	4.092	-33,0%	5.483	71	96
27	Shopping Curitiba	2.505	2.147	16,7%	3.792	-33,9%	5.112	74	76
28	Vila Velha	490	1.995	-75,4%	1.580	-69,0%	980	5	40
29	Shopping ABC	53	59	-10,2%	157	-66,2%	4.192	30	37
TOTAL PORTFÓLIO CORE		231.614	137.628	68,3%	271.806	-14,8%	322.477	90	82
Outros ³		866	-242	-457,9%	3.071	-71,8%	5.086	-	-
Total		232.480	137.386	69,2%	291.863	-20,3%	327.563	86	79
TOTAL EX-VENDAS DE PART.		232.480	137.386	69,2%	274.877	-15,4%	327.563	-	-

Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	2T21	2021 12M
Receita Bruta	1.566,1	1.480,5	1.458,5	1.387,1	1.445,0	1.026,7	18,3%	282,5	1.058,4
Prestação de Serviços	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	75,9	19,5%	21,4	79,3
Receita Líquida	1.446,8	1.370,3	1.348,0	1.266,3	1.322,7	956,0	18,3%	261,9	977,5
NOI	1.348,0	1.255,2	1.200,2	1.125,5	1.179,6	818,2	18,8%	232,5	861,3
Margem NOI	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	*	89,0%	88,0%
EBITDA Ajustado	1.152,8	1.016,2	876,0	914,0	991,9	526,0	17,1%	140,1	582,0
Margem EBITDA Ajustado	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	*	53,5%	59,5%
FFO Ajustado	413,2	299,3	425,9	580,6	699,1	274,5	14,8%	68,6	272,4
Margem FFO Ajustado	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	*	26,2%	27,9%
FFO Ajustado por ação	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	0,33	5,1%	0,08	0,32
Lucro Líquido Ajustado	402,9	279,9	409,1	563,2	678,2	240,0	15,5%	57,1	232,9
Margem Lucro Líquido Ajustado	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	*	21,8%	23,8%
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 + mídia, líquido de descontos.

³ Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping no 2T21.

Anexo III – Desempenho Operacional

		Vendas 2T21	Vendas 2T20	%	Vendas 2T19	%	Vendas 6M21	Vendas 6M20	%	Vendas 6M19	%	Vendas/m ² 2T21 ¹	Taxa de Ocupação 2T21 ²
1	Plaza Niterói	190.989	10.806	1667,4%	259.197	-26,3%	386.656	219.121	76,5%	500.943	-22,8%	1.564	99,1%
2	Tijuca	166.917	33.567	397,3%	233.841	-28,6%	319.944	221.457	44,5%	455.630	-29,8%	1.728	99,4%
3	NorteShopping	257.902	68.710	275,3%	326.149	-20,9%	504.136	335.281	50,4%	637.883	-21,0%	1.317	97,8%
4	Tamboré	132.455	27.544	380,9%	193.470	-31,5%	228.949	174.250	31,4%	366.273	-37,5%	1.098	99,0%
5	Londrina	157.964	50.728	211,4%	180.570	-12,5%	277.306	207.861	33,4%	354.899	-21,9%	1.087	95,1%
6	Shopping Recife	320.996	48.079	567,6%	388.425	-17,4%	608.470	377.561	61,2%	767.038	-20,7%	1.538	96,1%
7	Uberlândia	129.971	25.666	406,4%	189.377	-31,4%	213.081	189.316	12,6%	368.881	-42,2%	995	96,9%
8	Shopping Estação Cuiabá	133.758	17.544	662,4%	111.796	19,6%	243.521	133.675	82,2%	204.564	19,0%	996	96,6%
9	Estação	48.599	13.146	269,7%	100.108	-51,5%	89.777	95.602	-6,1%	198.414	-54,8%	785	94,5%
10	Villa-Lobos	101.723	16.794	505,7%	154.202	-34,0%	178.531	135.274	32,0%	282.169	-36,7%	1.436	97,3%
11	Campinas Shopping	50.408	7.766	549,1%	81.741	-38,3%	87.620	71.633	22,3%	157.076	-44,2%	651	94,6%
12	Metrô Santa Cruz	56.099	13.595	312,6%	117.307	-52,2%	105.274	105.878	-0,6%	224.199	-53,0%	1.096	94,7%
13	Mooca	124.811	21.529	479,7%	168.631	-26,0%	214.595	159.349	34,7%	324.428	-33,9%	1.093	94,7%
14	Campo Grande	138.142	66.450	107,9%	154.140	-10,4%	252.877	194.960	29,7%	296.259	-14,6%	1.235	99,2%
15	Shopping Piracicaba	88.748	15.754	463,3%	142.195	-37,6%	157.615	129.089	22,1%	275.413	-42,8%	754	97,1%
16	Iguatemi Caxias	91.109	44.662	104,0%	106.224	-14,2%	154.207	135.170	14,1%	210.989	-26,9%	1.164	92,1%
17	Del Rey	81.962	5.416	1413,3%	121.649	-32,6%	133.998	117.606	13,9%	238.834	-43,9%	851	96,4%
18	Estação BH	73.041	8.720	737,6%	121.324	-39,8%	124.075	113.547	9,3%	234.465	-47,1%	763	98,3%
19	Maringá	86.297	34.479	150,3%	103.616	-16,7%	161.505	128.434	25,7%	199.852	-19,2%	919	97,6%
20	Independência Shopping	54.148	7.268	645,0%	86.479	-37,4%	91.410	76.515	19,5%	163.127	-44,0%	964	93,0%
21	Jardim Sul	99.681	26.319	278,7%	134.088	-25,7%	174.637	129.636	34,7%	255.184	-31,6%	1.347	96,1%
22	São Bernardo	74.996	10.871	589,9%	108.418	-30,8%	130.419	98.822	32,0%	205.695	-36,6%	655	92,2%
23	Goiânia	117.011	17.605	564,6%	121.595	-3,8%	189.104	117.106	61,5%	232.277	-18,6%	1.813	99,1%
24	Rio Anil	115.638	30.321	281,4%	118.042	-2,0%	217.798	131.133	66,1%	226.942	-4,0%	1.174	97,1%
25	Amazonas Shopping	208.280	70.130	197,0%	187.307	11,2%	289.647	233.025	24,3%	362.572	-20,1%	2.002	99,2%
26	Top Shopping	75.067	1.457	5052,2%	93.393	-19,6%	146.367	80.119	82,7%	179.816	-18,6%	1.081	83,6%
27	Shopping Curitiba	48.300	11.867	307,0%	81.960	-41,1%	84.840	73.642	15,2%	159.515	-46,8%	1.007	88,8%
28	Vila Velha	145.902	58.896	147,7%	195.884	-25,5%	315.893	244.396	29,3%	392.636	-19,5%	855	95,4%
29	Shopping ABC	112.182	15.729	613,2%	151.139	-25,8%	195.139	139.441	39,9%	290.107	-32,7%	923	91,9%
TOTAL PORTFÓLIO CORE		3.483.096	781.418	345,7%	4.532.267	-23,1%	6.277.391	4.568.899	37,4%	8.766.080	-28,4%	1.144	96,3%

Anexo IV – Histórico de Indicadores

	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	Média 2T 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%	185,7%	-22,6%	208,3 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%	285,6%	-21,7%	307,3 p.p.
Vendas/m ² ¹	1.200	1.241	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	910	1.144	1.001	14%
Aluguel/m ²	83	85	83	100	84	89	101	112	93	67	70	84	79	86	80	7,1%
NOI/m ²	97	98	96	117	98	104	120	132	106	56	75	98	84	95	86	10,5%
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%	12,5%	15,6%	-3,1 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%	7,3%	7,1%	0,2 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%	5,2%	8,5%	-3,3 p.p.
Pagamentos em Atraso ³	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%	29,9%	10,1%	19,8 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%	18,0%	2,1%	15,9 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%	96,3%	96,2%	0,1 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%	6,0%	7,5%	-1,5 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: 2T21

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
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
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	-
Araquáia 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					2T21			2T20		
	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
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	4.040	306.547	310.587	-	303.592	303.592
CCB Bradesco	CDI	3,10%	a.a.	abr-22	404.480	-	404.480	4.721	398.838	403.559
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	1.402	-	1.402	1.173	1.172	2.345
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	135.357	265.282	400.639	2.944	396.528	399.472
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	45.642	97.622	143.264	40.914	129.617	170.531
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	5.615	599.224	604.839	5.905	599.084	604.989
CRI Itaú BBA	TR	5,90%	a.a.	mar-25	1.112	541.141	542.253	1.143	537.775	538.918
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	9.996	56.293	66.289	9.893	60.043	69.936
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	60.835	551.718	612.553	-	610.976	610.976
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	9.127	147.542	156.669	11.395	141.736	153.131
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	9.500	83.716	93.216	1.156	93.444	94.600
Debênture VIII	CDI	2,30%	a.a.	-	2.227	491.515	493.742	-	-	-
Debênture IX	CDI	2,30%	a.a.	-	5.705	392.512	398.217	-	-	-
Total					695.038	3.533.112	4.228.150	129.056	3.272.805	3.401.861

Anexo VII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T21	2T20	%	2T21	2T20	2T21	2T20	%
Receita Bruta	270.708	185.173	46,2%	11.787	6.958	282.495	192.131	47,0%
Aluguéis	192.340	60.376	218,6%	10.667	2.822	203.007	63.198	221,2%
Linearização de Aluguel	7.107	96.455	-92,6%	512	4.543	7.619	100.998	-92,5%
Taxa de Cessão	3.277	1.631	100,9%	263	(2)	3.540	1.629	117,3%
Linearização de CDU	643	2.526	-74,5%	45	229	688	2.755	-75,0%
Estacionamento	41.775	6.330	560,0%	2.420	127	44.195	6.457	584,5%
Taxa de Transferência	822	77	967,5%	63	7	885	84	953,6%
Prestação de Serviços	23.644	16.499	43,3%	(2.219)	(788)	21.425	15.711	36,4%
Outras	1.100	1.279	-14,0%	36	20	1.136	1.299	-12,5%
(-)Impostos e Contribuições	(19.879)	(6.444)	208,5%	(744)	(151)	(20.623)	(6.595)	212,7%
Receita Líquida	250.829	178.729	40,3%	11.043	6.807	261.872	185.536	41,1%
Custos	(22.018)	(35.196)	-37,4%	(4.713)	(1.991)	(26.731)	(37.187)	-28,1%
Custos com Pessoal	(2.801)	(3.153)	-11,2%	(209)	(224)	(3.010)	(3.377)	-10,9%
Diversos Serviços	(3.337)	(2.169)	53,8%	(220)	(138)	(3.557)	(2.307)	54,2%
Custos Condominiais	(8.145)	(28.202)	-71,1%	(289)	(380)	(8.434)	(28.582)	-70,5%
Custos com Fundo de Promoções	(1.466)	(249)	488,8%	(74)	-	(1.540)	(249)	518,5%
Demais Custos	(6.269)	(1.423)	340,5%	(3.921)	(1.249)	(10.190)	(2.672)	281,4%
Resultado Bruto	228.811	143.533	59,4%	6.330	4.816	235.141	148.349	58,5%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(86.071)	(83.300)	3,3%	(1.714)	(1.997)	(87.785)	(85.297)	2,9%
Despesas com Vendas	(46.457)	(65.756)	-29,3%	(1.712)	(1.977)	(48.169)	(67.733)	-28,9%
Despesas de Pessoal	(28.254)	(12.589)	124,4%	-	-	(28.254)	(12.589)	124,4%
Serviços Contratados	(10.001)	(2.470)	304,9%	(3)	(16)	(10.004)	(2.486)	302,4%
Outras Despesas	(1.359)	(2.485)	-45,3%	1	(4)	(1.358)	(2.489)	-45,4%
Depreciação	(434)	(164)	164,6%	-	-	(434)	(164)	164,6%
Amortização	(11.013)	(7.847)	40,3%	-	-	(11.013)	(7.847)	40,3%
Resultado Financeiro	(65.142)	(40.861)	59,4%	132	39	(65.010)	(40.822)	59,3%
Receitas Financeiras	21.680	10.785	101,0%	267	93	21.947	10.878	101,8%
Despesas Financeiras	(86.822)	(51.646)	68,1%	(135)	(54)	(86.957)	(51.700)	68,2%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(11.590)	(22.271)	-48,0%	3.238	15.447	(8.352)	(6.824)	22,4%
Outras Resultados Operacionais	(230.658)	(884.300)	-73,9%	(10.385)	(26.623)	(241.043)	(910.923)	-73,5%
Resultado Operacional	(176.097)	(895.210)	-80,3%	(2.399)	(8.318)	(178.496)	(903.528)	-80,2%
Resultado Antes Tributação/Participações	(176.097)	(895.210)	-80,3%	(2.399)	(8.318)	(178.496)	(903.528)	-80,2%
Provisão para IR/CSLL	(9.528)	(2.438)	290,8%	(685)	(58)	(10.213)	(2.496)	309,2%
Impostos Diferidos	58.125	250.648	-76,8%	2.863	8.375	60.988	259.023	-76,5%
Participação de não-controladores	14.503	27.306	-46,9%	221	1	14.724	27.307	-46,1%
Prejuízo/ Lucro do Período	(112.997)	(619.694)	-81,8%	-	-	(112.997)	(619.694)	-81,8%

Anexo VIII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	6M21	6M20	%	6M21	6M20	6M21	6M20	%
Receita Bruta	520.998	492.150	5,9%	22.961	43.536	543.959	512.248	6,2%
Aluguéis	367.638	248.884	47,7%	21.293	33.052	388.931	262.099	48,4%
Linearização de Aluguel	14.921	122.390	-87,8%	1.418	6.627	16.339	128.034	-87,2%
Taxa de Cessão	6.668	3.843	73,5%	331	642	6.999	4.232	65,4%
Linearização de CDU	1.590	5.345	-70,3%	115	246	1.705	5.412	-68,5%
Estacionamento	75.415	63.455	18,8%	4.505	9.341	79.920	67.145	19,0%
Taxa de Transferência	2.466	1.779	38,6%	110	40	2.576	1.804	42,8%
Prestação de Serviços	49.819	44.555	11,8%	(4.956)	(6.832)	44.863	41.464	8,2%
Outras	2.481	1.899	30,6%	145	420	2.626	2.058	27,6%
(-)Impostos e Contribuições	(39.478)	(29.659)	33,1%	(1.478)	(2.634)	(40.956)	(30.736)	33,3%
Receita Líquida	481.520	462.491	4,1%	21.483	40.902	503.003	481.512	4,5%
Custos	(48.629)	(67.348)	-27,8%	(9.321)	(12.530)	(57.950)	(72.852)	-20,5%
Custos com Pessoal	(6.993)	(8.660)	-19,2%	(407)	(1.070)	(7.400)	(9.249)	-20,0%
Diversos Serviços	(7.148)	(5.882)	21,5%	(447)	(837)	(7.595)	(6.313)	20,3%
Custos Condominiais	(17.693)	(39.263)	-54,9%	(600)	(995)	(18.293)	(39.879)	-54,1%
Custos com Fundo de Promoções	(2.922)	(2.476)	18,0%	(174)	(355)	(3.096)	(2.570)	20,5%
Demais Custos	(13.873)	(11.067)	25,4%	(7.693)	(9.273)	(21.566)	(14.841)	45,3%
Resultado Bruto	432.891	395.143	9,6%	12.162	28.372	445.053	408.660	8,9%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(132.705)	(111.949)	18,5%	(2.274)	(4.962)	(134.979)	(114.219)	18,2%
Despesas com Vendas	(67.704)	(74.366)	-9,0%	(2.278)	(4.756)	(69.982)	(76.579)	-8,6%
Despesas de Pessoal	(47.815)	(24.673)	93,8%	-	-	(47.815)	(24.673)	93,8%
Serviços Contratados	(14.061)	(6.687)	110,3%	(7)	(63)	(14.068)	(6.720)	109,3%
Outras Despesas	(3.125)	(6.223)	-49,8%	11	(143)	(3.114)	(6.247)	-50,2%
Depreciação	(666)	(329)	102,4%	-	(1)	(666)	(330)	101,8%
Amortização	(20.056)	(15.311)	31,0%	-	-	(20.056)	(15.311)	31,0%
Resultado Financeiro	(133.197)	(82.154)	62,1%	170	26	(133.027)	(82.030)	62,2%
Receitas Financeiras	34.156	23.333	46,4%	400	398	34.556	23.568	46,6%
Despesas Financeiras	(167.353)	(105.487)	58,6%	(230)	(372)	(167.583)	(105.598)	58,7%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(15.769)	(39.608)	-60,2%	(1.145)	(1.269)	(16.914)	(31.320)	-46,0%
Outras Resultados Operacionais	(215.164)	(845.382)	-74,5%	(10.385)	(24.271)	(225.549)	(872.004)	-74,1%
Resultado Operacional	(84.666)	(699.590)	-87,9%	(1.472)	(2.105)	(86.138)	(706.554)	-87,8%
Resultado Antes Tributação/Participações	(84.666)	(699.590)	-87,9%	(1.472)	(2.105)	(86.138)	(706.554)	-87,8%
Provisão para IR/CSLL	(23.958)	(20.814)	15,1%	(1.471)	(2.490)	(25.429)	(21.921)	16,0%
Impostos Diferidos	44.791	202.767	-77,9%	2.619	4.640	47.410	210.857	-77,5%
Participação de não-controladores	7.374	16.485	-55,3%	(7.404)	(45)	7.698	16.466	-53,2%
Lucro do Período	(56.459)	(501.152)	-88,7%	-	-	(56.459)	(501.152)	-88,7%

➤ Anexo IX – Horário de Funcionamento por Ativo

Shopping	Estado	1T21	abr-21	mai-21	jun-21	2T21
Shopping Rio Anil	MA	96,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Goiânia Shopping	GO	67,7%	93,3%	100,0%	100,0%	97,8%
Amazonas Shopping	AM	37,4%	89,7%	100,0%	100,0%	96,6%
Top Shopping	RJ	98,8%	86,5%	100,0%	100,0%	95,5%
Iguatemi Caxias	RS	71,5%	81,1%	90,6%	100,0%	90,6%
Shopping Estação Cuiabá	MT	92,7%	65,0%	100,0%	100,0%	88,3%
NorteShopping	RJ	91,3%	60,0%	100,0%	100,0%	86,7%
Shopping Tijuca	RJ	91,6%	60,0%	100,0%	100,0%	86,7%
Shopping Recife	PE	84,9%	96,7%	77,8%	83,3%	85,9%
Shopping Campo Grande	MS	92,2%	75,0%	93,9%	88,6%	85,8%
Plaza Niterói	RJ	91,8%	36,7%	99,4%	100,0%	78,7%
Catuai Shopping Maringa	PR	74,0%	61,9%	88,1%	73,3%	74,4%
Catuai Shopping Londrina	PR	74,0%	73,3%	81,4%	65,0%	73,2%
Independência Shopping	MG	52,4%	35,6%	83,3%	83,3%	67,4%
Jardim Sul	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Mooca	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
São Bernardo	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping Metrô Sta Cruz	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping Piracicaba	SP	62,9%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping Tamboré	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping Villa Lobos	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping ABC	SP	63,5%	28,9%	81,1%	91,7%	67,2%
Shopping Curitiba	PR	68,3%	65,3%	75,8%	58,1%	66,4%
Shopping Estação	PR	68,3%	65,3%	75,8%	58,1%	66,4%
Campinas Shopping	SP	61,3%	28,9%	81,1%	86,1%	65,4%
Vila Velha	ES	84,9%	31,1%	69,4%	86,7%	62,4%
Estação BH	MG	41,3%	24,4%	82,5%	79,4%	62,1%
Shopping Del Rey	MG	41,3%	24,4%	82,5%	79,4%	62,1%
Uberlândia	MG	41,9%	44,4%	58,3%	63,9%	55,6%
Portfólio Core		70,1%	52,8%	85,8%	87,5%	75,4%

*As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia.

Balço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T21	4T20	%	2T21	4T20	2T21	4T20	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	17.838	28.280	-36,9%	477	377	18.315	28.657	-36,1%
Títulos e Valores Mobiliários	1.790.139	1.417.531	26,3%	1.221	3.803	1.791.360	1.421.334	26,0%
Contas a Receber	304.797	327.308	-6,9%	11.980	10.407	316.777	337.715	-6,2%
Tributos a Recuperar	25.410	27.802	-8,6%	723	765	26.133	28.567	-8,5%
Adiantamentos	27.460	24.224	13,4%	(735)	982	26.725	25.206	6,0%
Despesas Antecipadas	11.532	9.740	18,4%	-	3	11.532	9.743	18,4%
Outros Valores a Receber	48.932	15.851	208,7%	12.600	1.613	61.532	17.464	252,3%
Total	2.226.108	1.850.736	20,3%	26.266	17.950	2.252.374	1.868.686	20,5%
Não Circulante								
Cientes	128.450	100.599	27,7%	8.437	6.176	136.887	106.775	28,2%
Depósitos e cauções	71.773	70.176	2,3%	538	479	72.311	70.655	2,3%
Tributos a Recuperar	39.806	38.815	2,6%	3	-	39.809	38.815	2,6%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	300	3.742	-92,0%	(300)	(75)	-	3.667	-100,0%
Débito de Controladas e Coligadas	44.247	45.078	-1,8%	(44.247)	(44.268)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Receber	59.741	49.332	21,1%	-	-	59.741	49.332	21,1%
Total	344.317	307.742	11,9%	(35.569)	(37.688)	308.748	270.054	14,3%
Permanente								
Investimentos	347.796	355.078	-2,1%	(342.399)	(345.449)	5.397	9.629	-44,0%
Propriedade para Investimento	16.262.125	16.448.547	-1,2%	477.992	486.247	16.740.118	16.934.794	-1,1%
Imobilizado	27.970	25.888	8,0%	(11)	-	27.959	25.888	8,0%
Intangível	207.876	177.077	17,4%	(9)	-	207.867	177.077	17,4%
Total	16.845.767	17.006.590	-0,9%	135.574	140.798	16.981.341	17.147.388	-1,0%
Total Ativo	19.416.192	19.165.068	1,3%	126.271	121.060	19.542.463	19.286.128	1,3%

Balço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T21	4T20	%	2T21	4T20	2T21	4T20	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	695.038	284.144	144,6%	-	-	695.038	284.144	144,6%
Fornecedores	56.593	48.267	17,2%	424	3.080	57.017	51.347	11,0%
Impostos e Contribuições a Recolher	24.413	23.190	5,3%	954	1.328	25.367	24.518	3,5%
Salários e Encargos Sociais	26.491	31.396	-15,6%	124	109	26.615	31.505	-15,5%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	-	-	0,0%	-	-	-	-	0,0%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.986	6.693	4,4%	-	-	6.986	6.693	4,4%
Provisão para Contingências	22.640	22.012	2,9%	189	186	22.829	22.198	2,8%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	2.178	3.786	-42,5%	-	-	2.178	3.786	-42,5%
Instrumentos Derivativos	13.716	14.139	-3,0%	-	-	14.145	14.569	-2,9%
Receita Diferida	-	-	0,0%	-	-	-	-	0,0%
Outros valores a pagar	30.366	28.069	8,2%	91	787	30.457	28.856	5,5%
Total	878.421	461.696	90,3%	2.211	5.920	880.632	467.616	88,3%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	3.533.112	3.603.376	-1,9%	-	-	3.533.112	3.603.376	-1,9%
Provisão para Contingências	32.667	30.510	7,1%	23	23	32.690	30.533	7,1%
Impostos e Contribuições - a recolher	33.658	33.216	1,3%	201	-	33.859	33.216	1,9%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	3.325	3.621	-8,2%	574	1.002	3.899	4.623	-15,7%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	384.317	336.327	14,3%	-	-	384.317	336.327	14,3%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.353.934	3.398.631	-1,3%	86.036	88.672	3.439.970	3.487.303	-1,4%
Receita Diferida	33.937	34.880	-2,7%	741	856	34.678	35.736	-3,0%
Empréstimos de Empresas Ligadas	697	11.848	-94,1%	(697)	(11.038)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Pagar	2.353	5.346	-56,0%	-	-	2.353	5.346	-56,0%
Total	7.378.000	7.457.755	-1,1%	86.878	79.515	7.464.878	7.537.270	-1,0%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores	467.910	499.985	-6,4%	10.663	9.683	478.573	509.668	-6,1%
Capital Social	10.406.862	10.406.862	0,0%	-	-	10.406.862	10.406.862	0,0%
Reservas de Capital	(123.887)	(126.576)	-2,1%	577	-	(123.310)	(126.576)	-2,6%
Reservas de Lucro	852.742	852.742	0,0%	25.942	25.942	878.684	878.684	0,0%
Ações em tesouraria	(301.297)	(301.297)	0,0%	-	-	(301.297)	(301.297)	0,0%
Lucros/Prejuízos Acumulados	(56.460)	-	0,0%	-	-	(56.460)	-	0,0%
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	11.159.771	11.245.617	-0,8%	37.182	35.625	11.196.953	11.281.242	-0,7%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	19.416.192	19.165.068	1,3%	126.271	121.060	19.542.463	19.286.128	1,3%

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T21	2T20	%		2T21	2T20	%
Receita Bruta	270.708	185.173	46,2%	Receita Bruta	282.495	192.131	47,0%
(-) Prestação de Serviços	(23.644)	(16.499)	43,3%	(-) Prestação de Serviços	(21.425)	(15.711)	36,4%
(-) Custos ¹	(20.852)	(34.217)	-39,1%	(-) Custos ¹	(25.644)	(36.231)	-29,2%
(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-	(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.346)	(2.674)	25,1%	(-) Crédito PIS/COFINS	(3.746)	(2.803)	33,6%
NOI	223.666	131.783	69,7%	NOI	232.480	137.386	69,2%
Margem %	90,5%	78,1%	12,4 p.p	Margem %	89,0%	77,9%	11,1 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T21	2T20	%		2T21	2T20	%
Receita Líquida	250.829	178.729	40,3%	Receita Líquida	261.872	185.536	41,1%
(+) Custos e Despesas	(119.536)	(126.507)	-5,5%	(+) Custos e Despesas	(125.963)	(130.495)	-3,5%
(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%	(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%
(+) Outros Resultados Operacionais	(230.658)	(884.300)	-73,9%	(+) Outros Resultados Operacionais	(241.043)	(910.923)	-73,5%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(11.590)	(22.271)	-48,0%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(8.352)	(6.824)	22,4%
EBITDA	(99.508)	(846.338)	-88,2%	EBITDA	(102.039)	(854.695)	-88,1%
(+) Propriedades para Investimento	230.907	870.050	-73,5%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	241.364	903.277	-73,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	7.413	18.156	-59,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-	(+) Debêntures do Araguaia	800	-	-
EBITDA Ajustado	139.612	41.868	233,5%	EBITDA Ajustado	140.125	48.582	188,4%
Margem %	55,7%	23,4%	32,3 p.p	Margem %	53,5%	26,2%	27,3 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2T21	2T20	%		2T21	2T20	%
Lucro Líquido	(112.997)	(619.694)	-81,8%	Lucro Líquido	(112.997)	(619.694)	-81,8%
(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%	(+) Depreciação e Amortização	11.447	8.011	42,9%
FFO	(101.550)	(611.683)	-83,4%	FFO	(101.550)	(611.683)	-83,4%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(46.146)	(237.619)	-80,6%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(49.009)	(245.601)	-80,0%
(+) Propriedades para Investimento	230.907	870.050	-73,5%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	241.364	903.277	-73,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	7.413	18.156	-59,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.231)	(27.736)	-19,8%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.231)	(27.736)	-19,8%
FFO Ajustado	68.393	11.168	512,4%	FFO Ajustado	68.574	18.257	275,6%
Margem %	27,3%	6,2%	21,1 p.p	Margem %	26,2%	9,8%	16,4 p.p

¹ Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	6M21	6M20	%		6M21	6M20	%
Receita Bruta	520.998	492.149	5,9%	Receita Bruta	543.959	512.248	6,2%
(-) Prestação de Serviços	(49.819)	(44.555)	11,8%	(-) Prestação de Serviços	(44.863)	(41.464)	8,2%
(-) Custos ¹	(45.493)	(64.443)	-29,4%	(-) Custos ¹	(55.040)	(70.104)	-21,5%
(+) Debêntures do Araguaia	2.267	1.693	33,9%	(+) Debêntures do Araguaia	2.267	1.693	33,9%
(-) Crédito PIS/COFINS	(6.835)	(6.337)	7,9%	(-) Crédito PIS/COFINS	(7.663)	(6.804)	12,6%
NOI	421.118	378.507	11,3%	NOI	438.660	395.569	10,9%
Margem %	89,4%	84,6%	4,8 p.p	Margem %	87,9%	84,0%	3,9 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	6M21	6M20	%		6M21	6M20	%
Receita Líquida	481.520	462.491	4,1%	Receita Líquida	503.003	481.512	4,5%
(+) Custos e Despesas	(202.056)	(194.937)	3,7%	(+) Custos e Despesas	(213.651)	(202.712)	5,4%
(+) Depreciação e Amortização	20.722	15.639	32,5%	(+) Depreciação e Amortização	20.722	15.641	32,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	(215.164)	(845.382)	-74,5%	(+) Outros Resultados Operacionais	(225.549)	(872.004)	-74,1%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(15.769)	(39.608)	-60,2%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(16.914)	(31.320)	-46,0%
EBITDA	69.253	(601.797)	-111,5%	EBITDA	67.611	(608.883)	-111,1%
(+) Propriedades para Investimento	230.907	820.504	-71,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	241.364	862.510	-72,0%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	7.413	18.156	-59,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	2.267	1.693	33,9%	(+) Debêntures do Araguaia	2.267	1.693	33,9%
EBITDA Ajustado	309.840	238.556	29,9%	EBITDA Ajustado	311.242	255.320	21,9%
Margem %	64,3%	51,6%	12,7 p.p	Margem %	61,9%	53,0%	8,9 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	6M21	6M20	%		6M21	6M20	%
Lucro Líquido	(56.459)	(501.152)	-88,7%	Lucro Líquido	(56.459)	(501.152)	-88,7%
(+) Depreciação e Amortização	20.722	15.639	32,5%	(+) Depreciação e Amortização	20.722	15.641	32,5%
FFO	(35.737)	(485.513)	-92,6%	FFO	(35.737)	(485.511)	-92,6%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(26.912)	(185.665)	-85,5%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(29.531)	(193.352)	-84,7%
(+) Propriedades para Investimento	230.907	820.504	-71,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	241.364	862.510	-72,0%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	7.413	18.156	-59,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.231)	(27.736)	-19,8%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.231)	(27.736)	-19,8%
FFO Ajustado	153.440	139.746	9,8%	FFO Ajustado	153.865	155.911	-1,3%
Margem %	31,9%	30,2%	1,7 p.p	Margem %	30,6%	32,4%	-1,8 p.p

¹ Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas 2021	Informações Contábeis 2021 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	(64.158)	(63.834)
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	(26.440)	(7.118)
Depreciações e amortizações	20.722	20.722
Atualização de empréstimos e financiamentos	101.363	101.363
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	47.990	47.990
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(24.505)	(24.443)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(15.352)	(17.532)
Ajuste do plano de opções e ações restritas	3.176	3.176
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	183	183
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	3.658	3.658
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(47.408)	(44.789)
Resultado de Equivalência patrimonial	16.914	15.770
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(113.216)	(113.216)
Outros resultados operacionais	(19.965)	(19.965)
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	79.422	98.229
Contas a receber	117.912	124.042
Impostos a recuperar	1.440	1.401
Adiantamentos	(1.519)	(3.236)
Despesas antecipadas	(1.789)	(1.792)
Depósitos e cauções	(1.656)	(1.597)
Fornecedores	5.670	8.326
Impostos e contribuições a recolher	18.325	18.943
Salários e encargos sociais	(5.560)	(5.575)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(870)	(873)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(17.189)	(17.189)
Outros	(35.342)	(24.221)
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	(11.176)	27.277
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(456.400)	(463.227)
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	(345.521)	(348.165)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(53.583)	(53.603)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(48.296)	(46.093)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	(12.667)	(9.225)
Operação com partes relacionadas	3.667	(10.320)
Dividendos recebidos	-	4.179
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	215.870	214.566
Obtenção de empréstimos	400.000	400.000
Pagamento de juros sobre empréstimos	(65.427)	(65.427)
Pagamento de empréstimos	(95.306)	(95.306)
Dividendos	-	-
Juros Sobre Capital Próprio	-	-
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(23.397)	(24.701)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(251.706)	(221.384)
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	28.657	28.280
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	18.315	17.838
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(10.342)	(10.442)

A

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: 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

13 de agosto de 2021

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO

11:00 (Brasília)

10:00 (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

Juliana Blanco
Diretor de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Roberta Wolf
Especialista

Pedro Henrique Salvador
Especialista

Maria Vitoria Rodrigues
Estagiária

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