

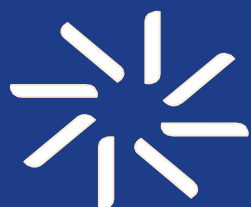
3º TRI • 2021

#15anos  
brMalls

# Relatório de Resultados



brMalls



## 3º TRI 2021

Rio de Janeiro, 11 de novembro de 2021 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao terceiro trimestre de 2021.

## Índice

1. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2. DESTAQUES DO 3T21	4
3. PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	5
4. VISÃO GERAL 3T21	6
5. ESTUDO DE CASO: MÍDIA	10
6. INICIATIVAS DIGITAIS	13
7. DRE	15
8. CAPEX E ESTRUTURA DE CAPITAL	21
9. MERCADO DE CAPITAIS	22
10. ANEXOS	23
11. GLOSSÁRIO	32
12. TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	33

# Mensagem da Administração

O avanço do programa de vacinação no Brasil, ao longo do terceiro trimestre, trouxe ótimas perspectivas para a população brasileira e possibilitou importante recuperação de resultados para a brMalls. Tivemos mais um trimestre de melhora consistente nos indicadores financeiros e operacionais, com importantes *upsides* em relação ao 2T21, apontando para a superação de métricas de períodos pré-pandemia.

Como marco desta retomada, atingimos em setembro uma receita de aluguel mínimo superior aos níveis pré-pandemia, com destaque para aluguéis mesmas lojas (SSR) que, neste mês, chegaram a 19,8% *versus* 2019. Esse crescimento foi possível dado o cenário mais favorável de vendas que, em outubro já superou o mesmo período de 2019 e a uma maior eficiência na gestão dos custos condominiais.

Apresentamos, no 3T21, redução de 1,0 p.p. no custo de ocupação, associado a retomada das vendas em combinação com uma maior eficiência no custo de FPP e, principalmente, de condomínio, redução que deve se manter em torno de 10% abaixo dos níveis de 2019 no próximo ano.

No trimestre, o NOI atingiu R\$ 280,0 milhões, 52,4% acima do 3T20 e 1,8% abaixo do 3T19, alcançando uma excelente margem de 90,6%. Mais de 10 shoppings mostraram crescimento positivo de NOI, com destaque não só para os shoppings do Norte, Nordeste e Centro Oeste mas também para ativos maduros como Plaza Niterói e Del Rey, o que mostra a resiliência de um portfólio forte. O contexto de retomada somado a normalização dos processos internos também permitiu a recuperação de pagamentos em atraso e com isso atingimos no 3T21 inadimplência líquida de 4,8% *versus* 7,7% no 3T20.

A redução das restrições governamentais permitiu maior circulação dos consumidores, que prontamente voltaram a frequentar nossos shoppings em busca de compras, entretenimento e convivência. Destacamos também o forte relacionamento e confiança dos lojistas no portfólio da brMalls, e atingimos em setembro uma taxa de ocupação de 97,6%, superior a ocupação pré-covid (3T19).

**Retomada da Operação:** durante o 3T21 operamos com 100% dos ativos abertos e com horário de funcionamento a 97,9% do volume normal (em outubro, 100%). O fluxo de clientes, ainda refletindo restrições em entretenimento, cinemas e eventos, atingiu 78,6% do fluxo pré-covid e as vendas atingiram patamar de 94,5% dos níveis de 2019.

**Fortalecimento dos Ativos e Estratégia Comercial:** seguimos avançando com fortalecimento dos nossos ativos através de revitalizações, atração de novas âncoras, renovação do mix e fortalecimento da gastronomia. Neste relatório apresentamos o case do Shopping Del Rey, onde a mudança de *mix*, com a entrada de importantes restaurantes, trouxe incremento de aproximadamente 15% no fluxo de consumidores para o empreendimento e de 13% em vendas anuais.

**Estratégia Digital:** neste trimestre tivemos evoluções importantes nos pilares de *omnichannel*, programa de relacionamento (*loyalty*) e mídia digital. O engajamento de consumidores e lojistas com o programa de relacionamento tem sido cada vez maior e atingimos no 3T21 penetração de 18% de GMV identificado de forma granular (nível CPF's), atingida nos top 4 NOI que possuem o programa de relacionamento. Ampliamos a cobertura dos canais de vendas online da brMalls, que no 3T21 apresentaram crescimento de 139% no GMV *versus* 2T21.

**Mídia Digital / Monetização:** Neste trimestre realizamos a aquisição de 100% da Hello Mídia, empresa especializada em comercialização de mídia em elevadores de edifícios residenciais. O investimento, além de acelerar nosso crescimento, potencializará o relacionamento com nossos consumidores nas áreas de influência e ampliará a dominância dos shoppings da brMalls. Enxergamos em mídia uma importante avenida de crescimento e de monetização da nossa estratégia digital; apresentamos neste release detalhes sobre a aquisição da Hello e funcionamento da mídiaMALLS (subsidiária voltada para comercialização de mídia em shoppings próprios e de terceiros).

Possuímos altas expectativas para a temporada de Black Friday e Natal nos próximos meses e estamos avançando a passos largos na evolução do nosso modelo de negócios. Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

Ruy Kameyama, CEO

# Destaques do 3T21

- No 3T21 nosso **horário de funcionamento** totalizou 97,9% do horário regular. Desde outubro, os shoppings voltaram a operar com 100% do horário regular.
- Mantivemos a **taxa de ocupação** em altos patamares, em 97,2%, incremento 0,9 p.p *versus* 2T21 e de 1,7 p.p. *versus* 3T20. A evolução do indicador reflete o alto ritmo de comercialização impresso ao longo do ano o que demonstra a força do portfólio e a confiança dos lojistas nos empreendimentos.
- O indicador de **vendas totais** respondeu à redução das restrições encerrando o 3T21 em patamares próximos de 2019 e com 45,0% de crescimento *versus* 3T20. Em outubro observamos vendas totais já em níveis superiores aos de 2019.
- O **aluguel mesmas lojas (SSR)** atingiu 10,5%, chegando a 19,8% de SSR no mês de Setembro. Em junho o SSR foi de -0,1% *versus* 2019, o que mostra a rápida evolução das bases de aluguel. No trimestre apresentamos também mais eficiência nas linhas de condomínio e fundo de promoção o que permitiu um patamar de **custo de ocupação** no trimestre abaixo do praticado nos períodos anteriores do ano.
- No 3T21, a **mídiaMALLS** ampliou seu modelo de negocio, passando a atuar em uma nova vertical de mídia, a mídia residencial, através da aquisição de 100% da Helloo. A aquisição faz parte da estratégia da Companhia, contribuindo para: (i) ampliar a dominância dos shoppings da brMalls nas áreas de influência; (ii) desenvolver novas receitas com alto potencial de crescimento; (iii) monetizar os relacionamentos com consumidores, lojistas e anunciantes.
- Neste trimestre, além do aumento do **número de membros no programa de relacionamento** - alcançamos 237 mil membros ativos nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 76% *versus* 2T21 - tivemos também aumento do **GMV** capturado e do engajamento dos consumidores, que em alguns shoppings atingiram mais de 20% de penetração, o que significa que estamos identificando parcela relevante das compras realizadas no shopping no nível de CPF e produto.
- A **receita líquida** totalizou R\$ 306,6 milhões, aumento de 47,6% quando comparada ao 3T20 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 maio, a receita de aluguel mínimo linearizado se igualou a de 2019 e já em setembro superou em 7,5% os valores apresentados no mesmo período de 2019.
- O **NOI** atingiu R\$ 280,0 milhões no 3T21, 52,4% acima do 3T20, e apresentou margem de 90,6%. 4,0 p.p. acima do 3T19 refletindo o aumento das receitas operacionais e da eficiência de custos da Companhia.
- O **EBITDA Ajustado** foi de R\$ 189,4 milhões, margem de 61,8%, 5,9 p.p. acima do 3T20.
- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 107,0 milhões, margem de 34,9%, 12,8 p.p. acima do 3T20.
- **Recompra de ações:** Com o objetivo de otimizar alocação de capital, foi aprovado em setembro/2021 programa de recompra de ações de até 42.186.434 de ações, que representam 5% do total de ações em circulação no mercado, no período de até 12 meses.

# Principais Indicadores

## Financeiros

	3T21	3T20	%	3T19 <sup>1</sup>	%	9M21	9M20	%	9M19 <sup>1</sup>	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>306.638</b>	<b>207.753</b>	<b>47,6%</b>	<b>319.042</b>	<b>-3,9%</b>	<b>809.641</b>	<b>689.265</b>	<b>17,5%</b>	<b>912.694</b>	<b>-11,3%</b>
<b>NOI</b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>	<b>285.018</b>	<b>-1,8%</b>	<b>718.664</b>	<b>579.287</b>	<b>24,1%</b>	<b>823.240</b>	<b>-12,7%</b>
margem %	90,6%	87,7%	2,9 p.p.	86,6%	4,0 p.p.	88,9%	85,2%	3,7 p.p.	87,2%	1,7 p.p.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>189.444</b>	<b>116.033</b>	<b>63,3%</b>	<b>239.336</b>	<b>-20,8%</b>	<b>500.686</b>	<b>371.353</b>	<b>34,8%</b>	<b>680.864</b>	<b>-26,5%</b>
margem %	61,8%	55,9%	5,9 p.p.	75,0%	-13,2 p.p.	61,8%	53,9%	7,9 p.p.	74,6%	-12,8 p.p.
Lucro do Período	57.149	7.810	631,7%	*	*	690	(493.342)	-100,1%	*	*
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>94.784</b>	<b>37.500</b>	<b>152,8%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>227.927</b>	<b>177.770</b>	<b>28,2%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
margem %	30,9%	18,1%	12,8 p.p.	*	*	28,2%	25,8%	-2,4 p.p.	*	*
<b>FFO Ajustado</b>	<b>107.019</b>	<b>45.948</b>	<b>132,9%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>260.884</b>	<b>201.859</b>	<b>29,2%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
margem %	34,9%	22,1%	12,8 p.p.	*	*	32,2%	29,3%	-2,9 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,13	0,05	133,9%	*	*	0,31	0,24	27,5%	*	*

## Operacionais

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
ABL Total Portfólio Core (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-
ABL Próprio Portfólio Core (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	813.015	813.015	-	794.976	2,3%	813.015	813.015	-	794.976	2,3%
ABL Ajustada (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	1.057.941	904.076	17,0%	1.120.039	-5,5%	1.032.185	851.563	21,2%	1.289.264	-19,9%
Vendas Mesmas Lojas	37,9%	-32,6%	70,5 p.p.	2,2%	35,7 p.p.	21,9%	-34,5%	56,4 p.p.	2,8%	19,1 p.p.
Vendas Mesmas Lojas (% de 2019)	-8,4%	-32,6%	24,2 p.p.	-	-	-22,9%	-34,5%	11,6 p.p.	-	-
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) <sup>2</sup>	4.276	2.948	45,0%	4.524	-5,5%	10.554	7.517	40,4%	13.290	-20,6%
Vendas / m <sup>2</sup>	1.347	1.087	23,9%	1.379	-2,3%	1.136	981	15,8%	1.323	-14,1%
Aluguel Mesmas Lojas	87,7%	-40,1%	127,8 p.p.	7,6%	80,1 p.p.	71,6%	-41,3%	112,9 p.p.	7,7%	63,9 p.p.
Aluguel Mesmas Lojas (% de 2019)	10,5%	-40,1%	50,6 p.p.	-	-	-0,8%	-41,3%	40,5 p.p.	-	-
Aluguel / m <sup>2</sup>	96	70	37,4%	101	-4,8%	87	76	14,6%	98	-11,1%
NOI / m <sup>2</sup>	113	75	51,0%	120	-5,6%	97	79	23,3%	115	-15,3%
Custo de Ocupação (% das vendas)	11,5%	10,5%	1,0 p.p.	10,9%	0,6 p.p.	12,8%	12,8%	0,0 p.p.	11,2%	1,6 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	7,0%	5,6%	1,4 p.p.	6,2%	0,8 p.p.	7,4%	6,4%	1,0 p.p.	6,3%	1,1 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	4,5%	4,8%	-0,3 p.p.	4,7%	-0,2 p.p.	5,4%	6,4%	-1,0 p.p.	4,9%	0,5 p.p.
Ocupação (média mensal)	97,2%	95,5%	1,7 p.p.	97,0%	0,2 p.p.	96,6%	96,2%	0,4 p.p.	96,9%	-0,3 p.p.
Inadimplência Líquida	4,8%	7,7%	-2,9 p.p.	0,0%	4,8 p.p.	11,9%	5,5%	6,4 p.p.	1,6%	10,3 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	14,3%	12,5%	1,8 p.p.	4,7%	9,6 p.p.	20,9%	9,4%	11,5 p.p.	6,2%	14,7 p.p.
Turnover das lojas	5,0%	6,2%	-1,2 p.p.	7,3%	-2,3 p.p.	5,0%	6,2%	-1,2 p.p.	7,3%	-2,3 p.p.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Considera apenas lojas que reportam vendas. Esse valor é utilizado para o cálculo do indicador Vendas/m<sup>2</sup>.

\* 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 3T21, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

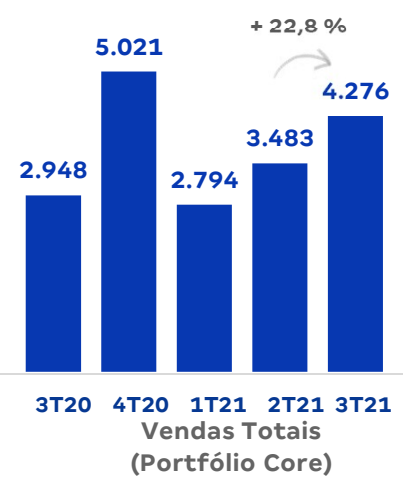
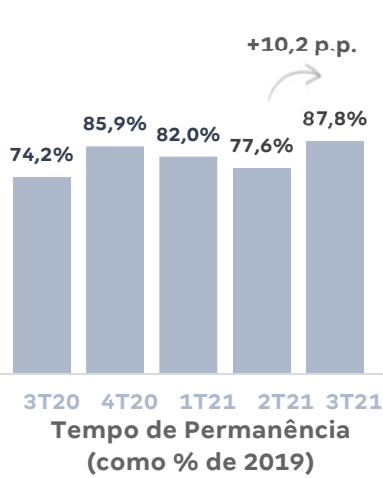
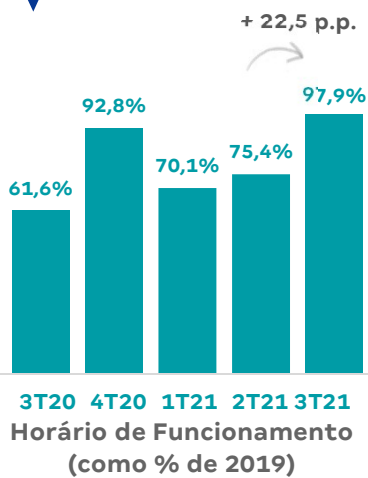
# Visão Geral do 3T21

No 3T21 mantivemos o ritmo acelerado de recuperação dos indicadores operacionais e financeiros como consequência das redução de restrições de funcionamento dos nossos shoppings e aumento na confiança do consumidor para retorno aos shoppings. No trimestre operamos com 97,9% do horário regular e, a partir de outubro voltamos a operar 100% do horário regular de funcionamento.

Importante destacar que no 3T21 ainda convivemos com restrições operacionais em relação ao pleno funcionamento dos nossos ativos, como limitação de capacidade das operações e limitação do números de eventos (-88% dos níveis de 2019). A partir de outubro essas limitações foram reduzidas, incentivando a retomada de vendas.

Em comparação com os números apresentados em 2019 o fluxo de clientes, ainda refletindo restrições em entretenimento, cinemas e eventos, atingiu 78,6% do fluxo pré-covid, as vendas totais atingiram 94,5% e o tempo de permanência foi de 87,8%, o que demonstra a clara tendência de recuperação.

## HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO, TEMPO DE PERMANÊNCIA<sup>1</sup> e VENDAS TOTAIS

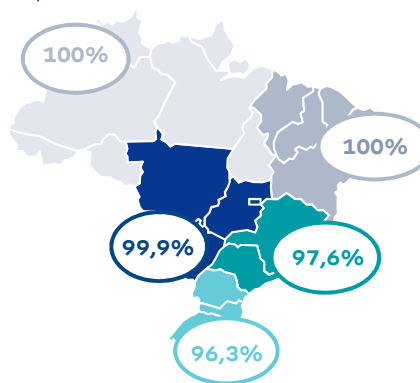


Analisando a performance por região, o Centro-Oeste e Norte tiveram destaque no SSS atingindo crescimento de, respectivamente, 11% e 9% nesse indicador.

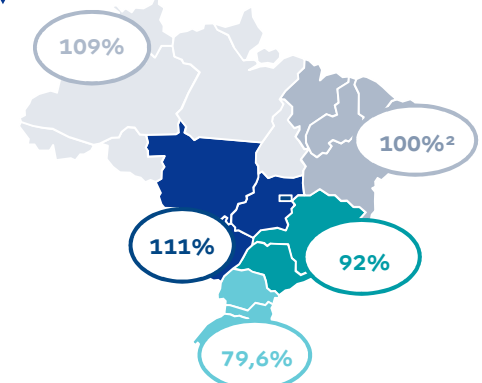
Arelamos esse resultado à evolução do tempo de operação dos shoppings nestas regiões, combinado a forte taxa de ocupação (média de 98,8% em setembro), e apetite dos consumidores, o que resultou incremento de vendas de R\$ 23,5 milhões, *versus* 3T19, nos segmentos de destaque: moda, supermercado e alimentação.

Na região Norte, vale ainda ressaltar que retomada se deu antes das outras regiões, uma vez que os fechamentos ocasionados pela segunda onda da Covid-19 se deram no 1T21. Com relação ao Centro-Oeste, acreditamos que a forte presença do agronegócio na região e a rápida maturação do *Greenfield* Estação Cuiabá contribuíram para esse desempenho.

### HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO



### SSS POR REGIÃO (como % de 2019)



Como % de 2019	SSS	Venda Total
<b>Estação Cuiabá</b>	21,2%	30,9%
<b>Amazonas Shopping</b>	9,8%	12,1%
<b>Goiânia Shopping</b>	6,8%	8,6%

<sup>1</sup> 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.

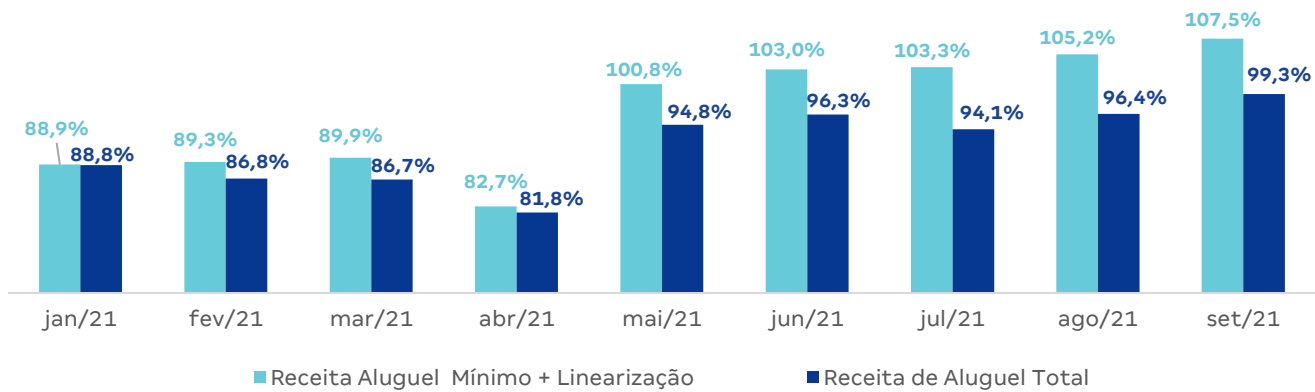
<sup>2</sup> Para o indicador de SSS *versus* ano-2 não consideramos shoppings do Nordeste pois não são administrados e integrados pela brMalls.

\*As análises consideram apenas o portfólio *core* da Companhia.

# Visão Geral do 3T21: Estratégia e Resultados Comerciais

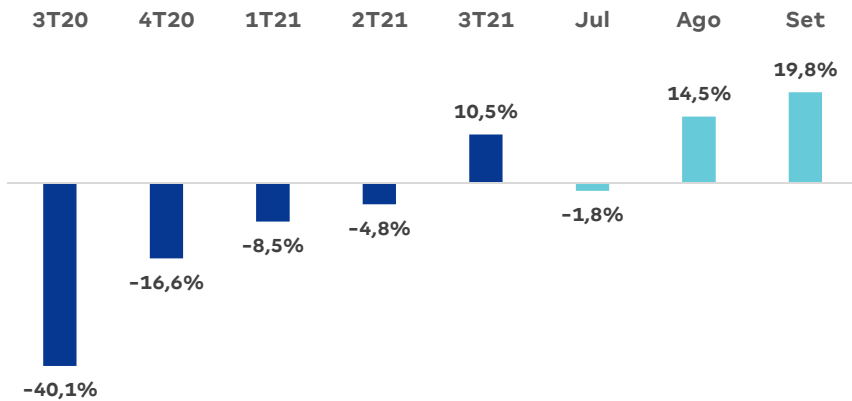
Com a redução das restrições e a retomada das operações, foi possível observar a recuperação da receita de locação ao longo dos meses de 2021. Em maio, a receita de aluguel mínimo se igualou a de 2019 e já em setembro superou em 7,5% os valores apresentados no mesmo período de 2019.

## ABERTURA DA RECEITA DE LOCAÇÃO (como % de 2019)

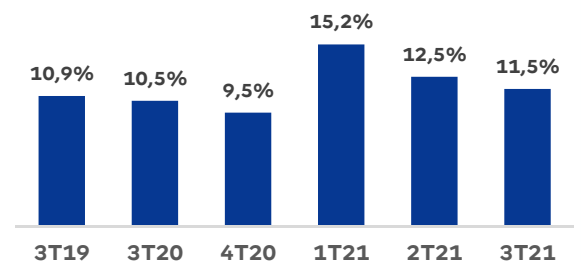


Verificamos aumento significativo na performance dos lojistas ao longo do 3T21, o que permitiu a redução de descontos concedidos e o atingimento de SSR de 10,5%, chegando a 19,8% de SSR no mês de setembro. Em paralelo, buscamos mais eficiência nas linhas de condomínio e fundo de promoção o que permitiu um patamar de custo de ocupação no trimestre abaixo do praticado nos períodos anteriores do ano.

## SSR COMO % 2019



## CUSTO DE OCUPAÇÃO



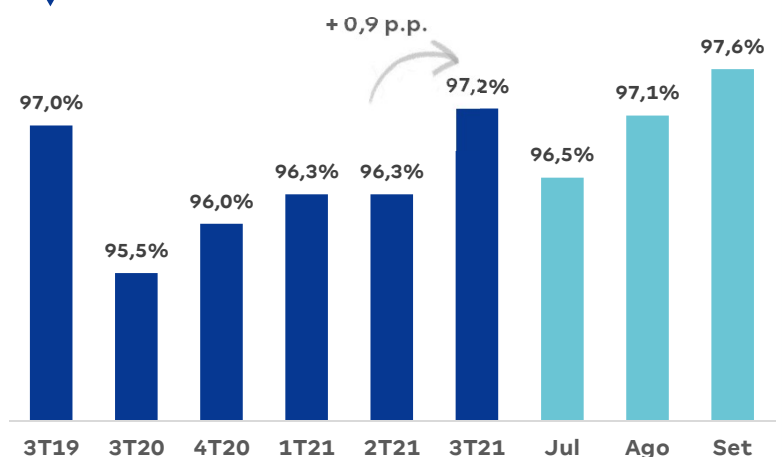
## EVOLUÇÃO DE MIX E PATAMAR SÓLIDO DE OCUPAÇÃO

O resultado da evolução de 0,9 p.p. *versus* o 2T21 na taxa de ocupação reflete o alto ritmo de comercialização impresso ao longo do ano. Neste trimestre recebemos 269 propostas comerciais, atingindo o volume de 236 negócios realizados.

A ocupação do mês de setembro atingiu patamar recorde de 97,6%, superando o 3T19 em 0,6 p.p., demonstrando a força do portfólio e a confiança dos lojistas nos empreendimentos.

A solidez deste indicador proporciona a segurança necessária para darmos sequência à estratégia de rentabilização e qualificação dos nossos ativos ao longo do ano de 2022.

## TAXA DE OCUPAÇÃO



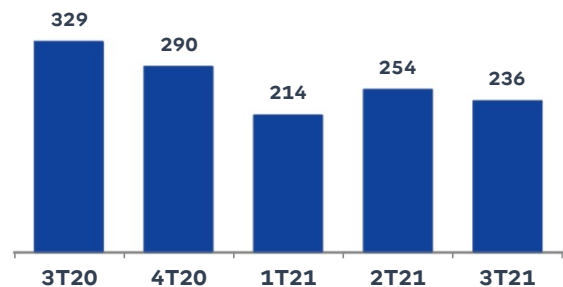
# Visão Geral do 3T21: Estratégia e Resultados Comerciais

## RELACIONAMENTO E QUALIFICAÇÃO DO MIX

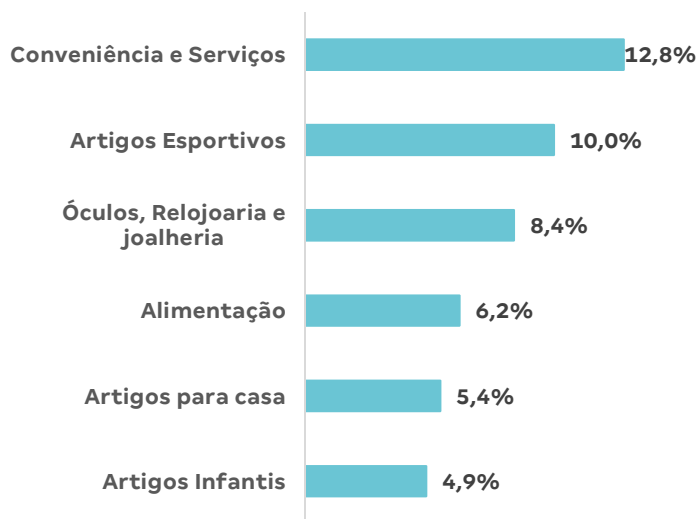
A forte atividade comercial do ano é reflexo da estratégia de relacionamento a longo prazo com as principais marcas do mercado. Atualmente 70% da ABL dos nossos empreendimentos é composta por marcas com atendimento corporativo. Neste ano, já foram negociadas 77 operações da nossa *wish list* - marcas desejadas e mapeadas na estratégia de *mix* dos nossos shoppings.

Como exemplo de relacionamento construído, o grupo Coco Bambu ao longo dos últimos anos tem explorado o portfólio brMalls, encerrando o ano de 2021 com 7 operações ativas além de novos negócios já previstos para 2022.

### PROPOSTAS ASSINADAS



### QUALIFICAÇÃO DO MIX – EVOLUÇÃO ABL 3T20 X 3T21



### NOVOS ENTRANTES



Villagio Caxias | Tamboré



NorteShopping | Tamboré  
Piracicaba



Mooça



Catuaí Maringá



Piracicaba | Independência



Vila Velha | Jardim Sul

## CASE ESCALA E RELACIONAMENTO COMERCIAL: Coco Bambu

### LINHA DO TEMPO DE INAUGURAÇÕES DAS LOJAS COCO BAMBU



"Hoje, o Coco Bambu considera a brMalls como seu principal parceiro comercial! Parceria construída, ao longo dos anos, por meio de um tratamento personalizado, honesto e atencioso que recebemos dos principais executivos da brMalls. Essa cordialidade no trato e no relacionamento fez com que sempre houvesse uma busca por frutos positivos para ambas as partes... um verdadeiro ganha-ganha sem existir lados opostos, o que é pouco comum num relacionamento entre shopping e lojista! Por tais razões, é inquestionável que a brMalls foi e continuará sendo muito importante para a construção da história e trajetória do Coco Bambu. O Coco Bambu é grato e sempre dará preferência a brMalls, buscando sempre trazer frutos positivos a mesma!"

Ronald Aguiar, Sócio-Diretor - Coco Bambu



Coco Bambu - Center Uberlândia, operação inaugurada em 2018.

# Visão Geral do 3T21: Estratégia e Resultados Comerciais

## CASE SHOPPING DEL REY: FORTALECIMENTO DA GASTRONOMIA

Referência de entretenimento na região da Pampulha, o empreendimento que possui 60 mil m<sup>2</sup> de ABL completou 30 anos desde a sua inauguração e, ao longo dos último 3 anos, apresentou importante transformação na oferta de *mix*.

Com mais de 15 inaugurações de marcas de abrangência nacional, que atuam em segmentos com alto potencial de crescimento do varejo, tais como artigos para o lar, tecnologia, pet e gastronomia, os 1,4 milhão de consumidores que frequentam o shopping agora contam com um shopping mais completo e adequado as suas necessidades. Através do forte relacionamento da estrutura comercial da brMalls e, em linha com a estratégia de aumento da oferta de gastronomia para os seus consumidores, foram inauguradas três operações das marcas mais demandadas pelo seu público: Jerônimo, Madero e Coco Bambu, trazendo uma estimativa de incremento de 15% no fluxo de consumidores para o empreendimento e de R\$ 48 milhões em vendas anuais.

Com esta importante renovação em seu *mix*, o shopping hoje possui 7% da sua ABL dedicada aos restaurantes com serviços, ancorando ainda mais a sua relevância na cidade.



Madero, operação inaugurada em out/21



Jerônimo, operação inaugurada em out/21



Coco Bambu, operação inaugurada em out/21

# Mídia

## Desenvolver novas receitas com alto potencial de crescimento

O *business* de comercialização de mídia em shoppings da brMalls se iniciou em 2006. A partir de 2013, para ganhar escala e usufruir dos efeitos de rede, investimos na contratação de pessoas com experiência em veículos de comunicação, nos adequamos aos processos convencionais do mercado e, a partir de 2018, digitalizamos e padronizamos todo o portfólio da Companhia.

A estratégia ganhou relevância e originou a criação da mídiaMALLS, subsidiária voltada para comercialização de mídia em shoppings, não só proprietários mas também de parceiros. Em 2019, quando adquirimos os contratos de comercialização da LEDChannel, a mídiaMALLS passou a ter maior relevância nos indicadores de audiência e frequência.

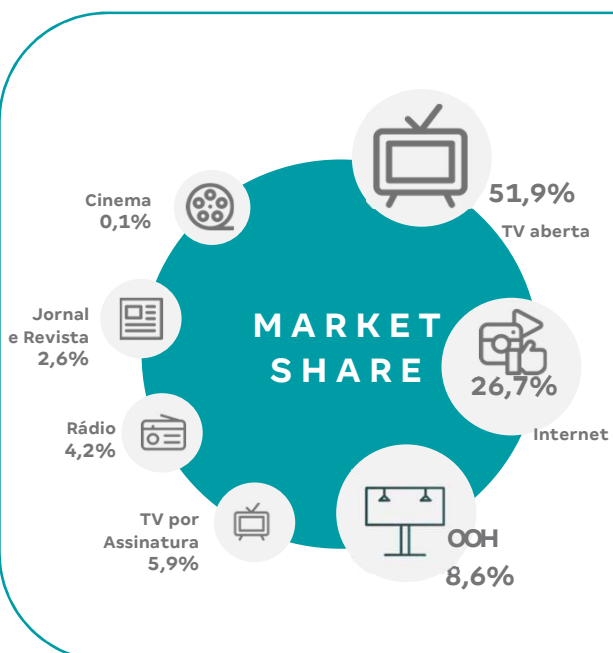
Em 2021, assinamos 10 novos contratos com shoppings parceiros, sendo 3 deles incluídos no 3T21, totalizando 71 shoppings em 15 estados em nosso portfólio. Além disso, no 3T21 adquirimos a Helloo Mídia, empresa especializada em comercialização de mídia *out of home* ("OOH") em elevadores situados em edifícios residenciais.



## POTENCIAL DA RECEITA DE MÍDIA

A brMalls vem intensificando sua atuação e investimento no segmento de mídia. Atualmente a receita de mídia em shoppings brMalls é apresentada na linha de Mall&Mídia, enquanto que a receita de serviços advinda da comercialização em shoppings de terceiros é apresentada na linha Prestação de Serviços. Atualmente a receita de mídia representa 4% da receita bruta da Companhia.

Tendo em vista o crescimento da mídiaMALLS, adicionado a receita da Helloo, acreditamos que a receita de Mídia passará a ter cada vez mais relevância nas linhas de receita da Companhia, com projeção de alcance no médio prazo de 20% da receita bruta da Companhia.



O crescimento da mídiaMALLS é diretamente impulsionado pelo mercado endereçável de mídia publicitária. De acordo com dados da Kantar Ibope Mídia, em 2019 a mídia publicitária movimentou R\$ 54,3 bilhões no Brasil, com grande concentração nos veículos de mídia massiva que cada vez mais vem perdendo *market share* para veículos de mídias segmentadas.

A mídia em shopping center é classificada pela Kantar Ibope como Estabelecimentos Comerciais e faz parte do meio OOH, que vem, cada vez mais, se profissionalizando e ganhando *share*.

Com relação ao segmento de edifícios, que também é classificado como meio OOH, estima-se que existam mais de 320 mil elevadores no Brasil, dos quais apenas aproximadamente 25 mil possuem telas dos *players* dominantes.

### MODELO DE NEGÓCIOS mídiaMALLS

Hoje a estrutura da mídiaMALLS conta com 52 colaboradores, todos dedicados a relacionamento e comercialização de mídia OOH, distribuídos em cinco praças centrais localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Recife, além da penetração em praças menores. Acreditamos que nossa estrutura e time são diferenciais importantes para alavancagem de receita desse negócios.

### DIFERENCIAIS

#### One Stop Shop

Centralização da compra de mídia para agência e anunciantes que antes falavam com 70 shoppings diretamente.

#### Cobertura Nacional do Inventário

Somos o maior veículo OOH especializado em shoppings do país unificando sistema e processos de diversas redes shoppings.

#### Maior Estrutura de Vendas do Segmento

Equipe de vendas de 35 pessoas em mais de 15 estados e estrutura dedicada ao relacionamento com agências em SP, RJ, BH, Curitiba e Recife.

### mídiaMALLS em números

- + de **70 milhões** de pessoas impactadas
- + de **70 shoppings no Brasil**
- + de **3 milhões** inserções por dia
- + de **106 milhões** inserções por mês
- + de **1,5 km** de LEDs instalados
- + de **700 itens** de inventário digital
- + de **1.200 faces** digitais

Na vertical de shopping center, a mídiaMALLS atua na comercialização de 3 tipos de mídia: i) Digital (*banners* e *totens*); ii) Experiência (*stands* para contato com consumidor e ativações nos shoppings) e; iii) Estática (adesivos e *banners* impressos).

Para shoppings de terceiros, é comercializada apenas a categoria Digital: a mídiaMALLS instala os equipamentos para veiculação de mídia, arcando com o investimento inicial e, como contrapartida recebe uma taxa de comercialização sobre a mídia veiculada no ativo.

### JORNADA DO CONSUMIDOR

Ao adicionar comunicação nos edifícios residenciais, conseguiremos estar presentes em toda a jornada do consumidor, desde sua residência até o momento da conversão, unindo a conveniência da mensagem do anunciante à experiência do consumidor nos nossos shoppings.



# Mídia

Desenvolver novas receitas com alto potencial de crescimento

## AQUISIÇÃO DA HELLOO

No 3T21, a brMalls ampliou seu modelo de negócio, passando a atuar em uma nova vertical de mídia, a mídia residencial, através da aquisição de 100% da Helloo. A Helloo é uma empresa de mídia digital OOH focada em edifícios residenciais que, através de telas instaladas nos elevadores, consegue impactar os consumidores dos shoppings no início de sua jornada, além de aumentar escala através de maior audiência e frequência para os anunciantes. Os painéis veiculam conteúdos e anúncios dinâmicos que permitem comunicação entre o gestor do edifício e os residentes além de possibilitarem a veiculação de mídia de anunciantes e interação com seu mercado-alvo.

# helloo,



**+4.300**  
telas  
instaladas



**+2.000**  
condomínios  
residenciais



**+800 mil**  
pessoas  
atingidas  
por dia



**20**  
cidades  
brasileiras



**Tecnologia**  
própria

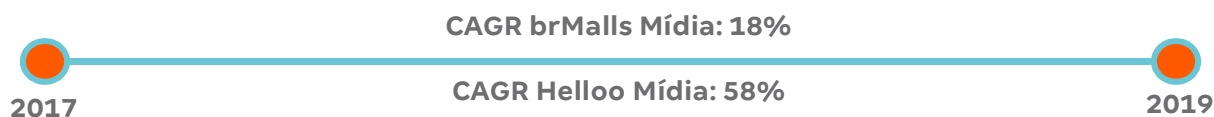
## OBJETIVOS

A aquisição, que amplia a atuação da brMalls em mais uma vertical de mídia OOH, faz parte da estratégia da Companhia, gerando ainda mais valor para lojistas, consumidores e anunciantes e contribuindo para:

### 1. Ampliar a dominância dos shoppings da brMalls nas áreas de influência

Ao adicionar comunicação nos edifícios residenciais, fortaleceremos os pontos de contato na jornada dos consumidores tornando os shoppings da brMalls ainda mais presentes no dia a dia dos nossos clientes.

### 2. Desenvolver novas receitas com alto potencial de crescimento



### 3. Monetizar os relacionamentos com consumidores, lojistas e anunciantes

Através dos nossos programas de relacionamento estamos desenvolvendo conhecimento granular dos consumidores (jornadas e transações).

Uma das principais formas de monetização da nossa estratégia digital será por meio de mídia, dado que os anunciantes (externos e lojistas) buscam cada vez mais conhecimento sobre o público impactado pelas suas campanhas, bem como procuram veículos de mídia capazes de conectá-los de forma direcionada a essas pessoas nos momentos e locais ideais.

# Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

No 3T21 evoluímos em nossa estratégia que 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.

Com o objetivo de entender com maior granularidade as transações que acontecem em nossos ativos lançamos, em agosto de 2020, nosso programa de relacionamento e, em paralelo, temos enriquecido soluções através de canais de venda (*e-shopping* e o Assistente de Compras) e de entrega (soluções de *delivery*).

## CAPTURA DE DADOS

### PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

No final do 3T21 alcançamos 237 mil membros ativos em nosso programa de relacionamento nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 76% *versus* 2T21. A expectativa é atingir 450 mil membros ativos nesses mesmos shoppings até o final deste ano.

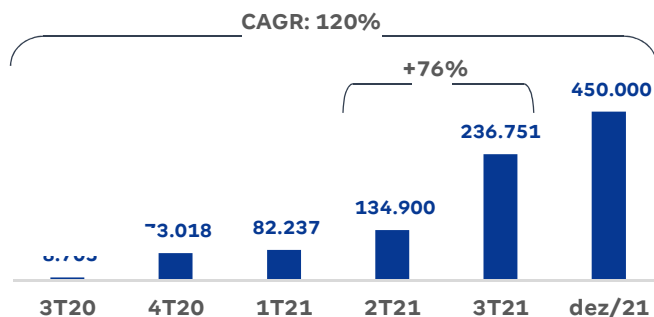
Até o fechamento do 3T21, capturamos, nos 8 shoppings, informações de aproximadamente 1,7 milhão de transações, que somaram R\$ 330 milhões em compras realizadas no período. O *spending* médio durante o período foi de R\$ 1.374 por membro.

No terceiro trimestre, além do aumento do número de membros, mantivemos a curva acelerada do *Gross Merchandising 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 setembro média de 16% das vendas mapeadas e 18% 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.

O programa 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 LTV<sup>2</sup> e ticket médio das compras, potencializando as vendas dos varejistas e anunciantes.

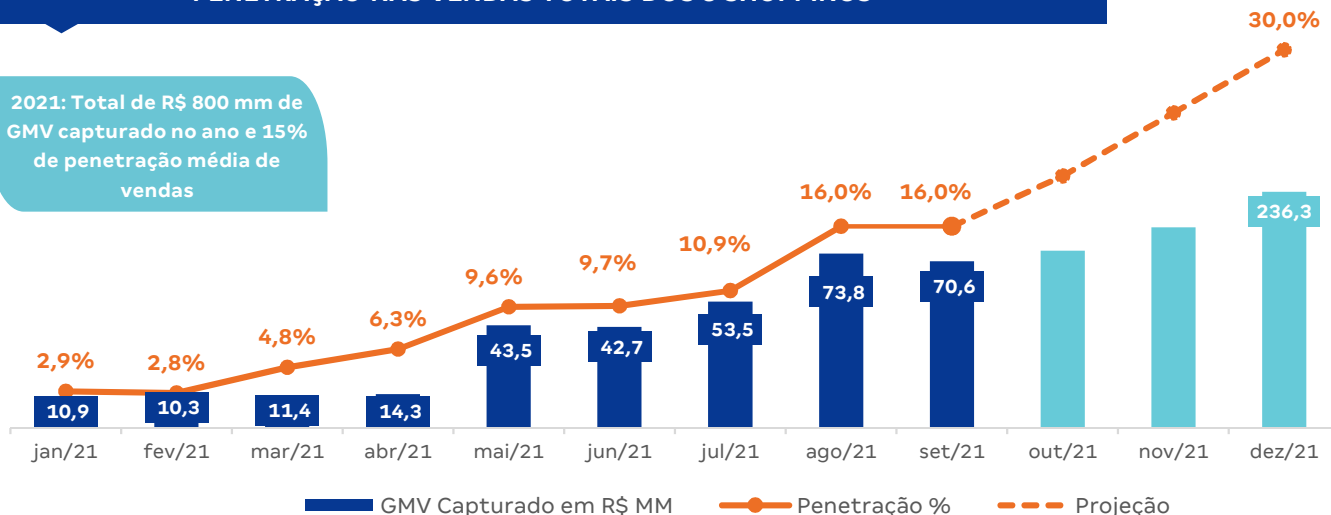
### MEMBROS ATIVOS<sup>1</sup> DO PROGRAMA

Em apenas 8 shoppings da Companhia



### 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



<sup>1</sup> Membros ativos são membros engajados que enviaram suas informações de consumo e que pertencem a alguma categoria do programa.

<sup>2</sup> 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.

# Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

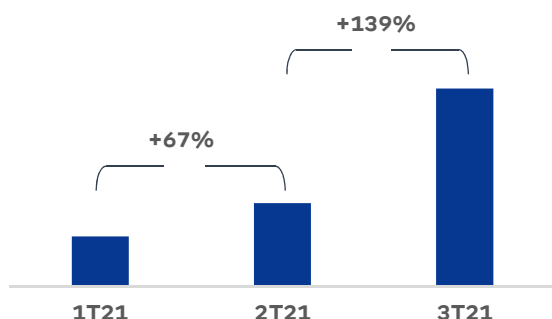
## OMINICANALIDADE

Os canais de venda *online* da brMalls (e-Shopping e Assistente de Compras), vêm apresentando crescimento consistente no decorrer dos meses, ganhando assim maior tração nos shoppings em que estão presentes e aumentando a força do ecossistema de varejo. Ao compararmos o 3T21 com o 2T21, observamos crescimentos de 139% no GMV, de 74% no volume de pedidos e de 37% no ticket médio. Estas evoluções são devidas não só ao crescimento e desdobramento do canal de Assistente de Compras, como também ao aumento de oferta do e-Shopping com a evolução da curva de estoques integrados dos lojistas e impulsionamento do nosso Programa de Relacionamento de forma perene, independente das datas sazonais do varejo.

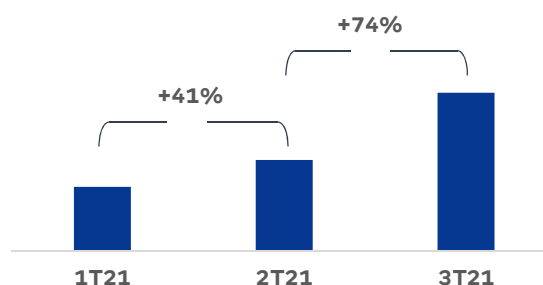
Buscando aumentar nossa proposta de valor em todos os ativos brMalls, no 3T21 tivemos mais 9 implementações do canal de Assistente de Compras (Catuaí Maringá, Norteshopping, Curitiba, Estação Curitiba, Del Rey, Estação BH, Uberlândia, Campo Grande e Estação Cuiabá), totalizando 18 shoppings com o canal. Até ao final do ano, todos os 26 shoppings administrados da Companhia estarão com o canal implementado.

Além do GMV e ticket médio, outros indicadores têm chamado à atenção no canal de Assistente de Compras. A taxa de conversão, que no 2T21 era de 27%, atingiu 31% no 3T21. Com relação à recorrência de compras, em junho, 12% dos clientes haviam realizado compras mais de 1 vez no mês e, em setembro, o percentual aumentou para 14%. Além disso, tivemos um aumento de 130% da base de clientes do 3T21 *versus* 2T21. Esses indicadores mostram que, mesmo com o crescimento do canal e novas inaugurações (crescimento de 111% no número de atendimentos do 3T21 *versus* 2T21), os padrões de atendimento continuam elevados.

### GMV<sup>1</sup> - Assistente + e-Shop



### PEDIDOS<sup>2</sup> - Assistente + e-Shop



<sup>1</sup> GMV: Gross Merchandise Volume – vendas totais em produto;

<sup>2</sup> Pedidos: Número total de compras realizadas pelos clientes;

## Receita Líquida

A receita líquida no 3T21 totalizou R\$ 306,6 milhões, aumento de 47,6% quando comparada ao 3T20. Destaque para a recuperação em Aluguel Mínimo, em função da redução nos descontos concedidos ao longo da pandemia e em Mall & Mídia e Estacionamento, refletindo a flexibilização das restrições de horário.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	3T21	3T20	%	3T19 <sup>1</sup>	%	9M21	9M20	%	9M19 <sup>1</sup>	%
Aluguel Mínimo	193.289	146.686	31,8%	185.524	4,2%	528.150	476.381	10,9%	548.125	-3,6%
Mall & Mídia	32.847	16.751	96,1%	39.362	-16,6%	87.734	60.616	44,7%	103.402	-15,2%
Aluguel Percentual	10.335	7.411	39,4%	15.098	-31,6%	25.857	23.984	7,8%	43.240	-40,2%
<b>Aluguéis</b>	<b>236.471</b>	<b>170.848</b>	<b>38,4%</b>	<b>239.984</b>	<b>-1,5%</b>	<b>641.741</b>	<b>560.981</b>	<b>14,4%</b>	<b>694.767</b>	<b>-7,6%</b>

Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	3T21	3T20	%	3T19 <sup>1</sup>	%	9M21	9M20	%	9M19 <sup>1</sup>	%
Aluguéis	236.471	170.848	38,4%	239.984	-1,5%	641.741	560.981	14,4%	694.767	-7,6%
Estacionamento	63.084	31.966	97,3%	69.217	-8,9%	143.004	99.111	44,3%	202.078	-29,2%
Prestação de Serviços	24.419	13.265	84,1%	28.169	-13,3%	69.282	54.729	26,6%	74.920	-7,5%
Taxa de Cessão	4.977	4.472	11,3%	4.952	0,5%	13.681	14.116	-3,1%	15.964	-14,3%
Taxa de Transferência	1.287	1.025	25,6%	3.415	-62,3%	3.863	2.829	36,6%	6.081	-36,5%
Outras	3.149	1.131	178,4%	2.394	31,5%	5.775	3.189	81,1%	4.954	16,6%
<b>Receita Bruta</b>	<b>333.387</b>	<b>222.707</b>	<b>49,7%</b>	<b>348.131</b>	<b>-4,2%</b>	<b>877.346</b>	<b>734.955</b>	<b>19,4%</b>	<b>998.764</b>	<b>-12,2%</b>
(-)Impostos e Contribuições	(26.749)	(14.954)	78,9%	(29.089)	-8,0%	(67.705)	(45.690)	48,2%	(86.071)	-21,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>306.638</b>	<b>207.753</b>	<b>47,6%</b>	<b>319.042</b>	<b>-3,9%</b>	<b>809.641</b>	<b>689.265</b>	<b>17,5%</b>	<b>912.693</b>	<b>-11,3%</b>

## ALUGUÉIS

Com a redução das restrições e retomada das operações, foi possível observar a recuperação da receita de locação ao longo dos meses de 2021. Como mencionamos anteriormente neste relatório em maio deste ano a receita de aluguel mínimo se igualou a de 2019 e em setembro já supera em 7,5% os valores apresentados no mesmo período de 2019. Com isso, a receita total de aluguéis ex linearização apresentou neste trimestre crescimento de 0,7% versus 3T19.

No 3T21, a Companhia reduziu o nível de descontos de aluguel mínimo, concedendo um montante total de R\$ 7,3 milhões. 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, somada as causas recorrentes de linearização tivemos também as geradas em função dos descontos concedidos no período, totalizando o valor positivo de R\$ 4,2 milhões de linearização de aluguel no trimestre.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	3T21	3T20	%	3T19 <sup>1</sup>	%	9M21	9M20	%	9M19 <sup>1</sup>	%
Aluguéis	232.247	126.053	84,2%	230.703	0,7%	621.178	388.152	60,0%	670.250	-7,3%
Linearização aluguel	4.224	44.795	-90,6%	9.281	-54,5%	20.563	172.829	-88,1%	24.517	-16,1%
<b>Receita Total de Aluguéis</b>	<b>236.471</b>	<b>170.848</b>	<b>38,4%</b>	<b>239.984</b>	<b>-1,5%</b>	<b>641.741</b>	<b>560.981</b>	<b>14,4%</b>	<b>694.767</b>	<b>-7,6%</b>

<sup>1</sup> 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\$ 27,3 milhões, redução de 18,8% comparado ao 3T19. Esse resultado reflete os esforços da Companhia em reduzir custos e aumentar a eficiência, conforme detalhado abaixo:

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
Custos com Pessoal	(3.751)	(3.875)	-3,2%	(6.782)	-44,7%	(11.151)	(13.124)	-15,0%	(22.139)	-49,6%
Diversos Serviços	(4.692)	(3.347)	40,2%	(4.534)	3,5%	(12.287)	(9.660)	27,2%	(13.570)	-9,5%
Custos Condominiais	(7.501)	(6.703)	11,9%	(10.081)	-25,6%	(25.794)	(46.582)	-44,6%	(35.289)	-26,9%
Custos com Fundo de Promoções	(1.279)	(2.276)	-43,8%	(2.568)	-50,2%	(4.375)	(4.846)	-9,7%	(8.595)	-49,1%
Demais Custos	(10.089)	(7.169)	40,7%	(11.795)	-14,5%	(31.655)	(22.010)	43,8%	(31.932)	-0,9%
<b>Custos</b>	<b>(27.312)</b>	<b>(23.370)</b>	<b>16,9%</b>	<b>(35.760)</b>	<b>-23,6%</b>	<b>(85.262)</b>	<b>(96.222)</b>	<b>-11,4%</b>	<b>(111.525)</b>	<b>-23,5%</b>
<b>Custos Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>(27.312)</b>	<b>(23.370)</b>	<b>16,9%</b>	<b>(33.644)</b>	<b>-18,8%</b>	<b>(85.262)</b>	<b>(96.222)</b>	<b>-11,4%</b>	<b>(96.278)</b>	<b>-11,4%</b>

## CUSTOS CONDOMINIAIS

- A redução *versus* o 3T19 se deu pela maior eficiência na gestão das despesas de condomínio, resultado da otimização dos processos e da renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviços.

## CUSTOS COM FUNDO DE PROMOÇÕES

- Redução *versus* 3T20 em função da redução de aportes por parte da Companhia para o Fundo de Promoção, como forma de manter o custo de ocupação saudável para o lojista e de utilizar os custos de forma mais eficiente - mesmo com a flexibilização dos horários de funcionamento e eventos importantes do varejo.

## DEMAIS CUSTOS

- Aumento *versus* 3T20 em função da redução dos pagamentos de concessões para exploração de shopping no ano de 2020, devido ao impacto na performance dos shoppings que possuem esse modelo de exploração, e à revisão de contratos com fornecedores durante esse período - de 2020.

## NOI

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>333.387</b>	<b>222.707</b>	<b>49,7%</b>	<b>358.084</b>	<b>-6,9%</b>	<b>877.346</b>	<b>734.955</b>	<b>19,4%</b>	<b>1.058.839</b>	<b>-17,1%</b>
(-) Prestação de Serviços	(24.419)	(13.265)	84,1%	(28.843)	-15,3%	(69.282)	(54.729)	26,6%	(80.766)	-14,2%
(+) Custos <sup>2</sup>	(26.962)	(22.679)	18,9%	(35.760)	-24,6%	(82.002)	(92.783)	-11,6%	(111.525)	-26,5%
(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%	1.915	-21,2%	3.776	1.849	104,2%	5.858	-35,5%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.511)	(3.201)	9,7%	(3.295)	6,6%	(11.174)	(10.005)	11,7%	(10.396)	7,5%
<b>NOI</b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>	<b>292.101</b>	<b>-4,1%</b>	<b>718.664</b>	<b>579.287</b>	<b>24,1%</b>	<b>862.010</b>	<b>-16,6%</b>
Margem %	90,6%	87,7%	2,9 p.p.	88,7%	1,9 p.p.	88,9%	85,2%	3,7 p.p.	88,1%	0,8 p.p.
<b>NOI Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>	<b>285.018</b>	<b>-1,8%</b>	<b>718.664</b>	<b>579.287</b>	<b>24,1%</b>	<b>823.240</b>	<b>-12,7%</b>
Margem %	90,6%	87,7%	2,9 p.p.	86,6%	4,0 p.p.	88,9%	85,2%	3,7 p.p.	87,2%	1,7 p.p.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

## Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 78,4 milhões no 3T21. As principais variações estão descritas a seguir:

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
Despesas com Vendas	(27.294)	(33.633)	-18,8%	(10.678)	127,1%	(97.276)	(110.212)	-11,7%	(37.180)	161,6%
Despesas Gerais & Administrativas	(51.096)	(25.515)	100,3%	(33.649)	51,8%	(116.093)	(63.155)	83,8%	(95.735)	21,3%
<b>Despesas com Vendas, Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(78.390)</b>	<b>(59.148)</b>	<b>32,5%</b>	<b>(44.327)</b>	<b>76,8%</b>	<b>(213.369)</b>	<b>(173.367)</b>	<b>23,1%</b>	<b>(132.915)</b>	<b>60,5%</b>

### DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 27,3 milhões no trimestre, redução de R\$ 6,3 milhões quando comparado ao 3T20 e aumento de R\$ 16,6 milhões comparado com o 3T19, consequência, principalmente, do aumento da PDD em função da pandemia. As despesas com comissões sobre comercialização reduziram em -4,4% comparado com o mesmo período do ano anterior e -16,3% comparado a 2019. Essa redução ocorreu devido a eficiência e reestruturação do time comercial local.

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(18.685)	(27.807)	-32,8%	(4.022)	364,6%	(78.450)	(94.444)	-16,9%	(18.061)	334,4%
Comissões sobre Comercialização	(5.568)	(5.826)	-4,4%	(6.656)	-16,3%	(15.285)	(15.768)	-3,1%	(19.119)	-20,1%
Outras Despesas Comerciais	(3.041)	-	-	-	-	(3.541)	-	-	-	-
<b>Despesas com Vendas</b>	<b>(27.294)</b>	<b>(33.633)</b>	<b>-18,8%</b>	<b>(10.678)</b>	<b>155,6%</b>	<b>(97.276)</b>	<b>(110.212)</b>	<b>-11,7%</b>	<b>(37.180)</b>	<b>161,6%</b>

### PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

- Com a retomada do horário de funcionamento, vendas e a normalização dos processos internos, atingimos no 3T21 inadimplência líquida de 4,8% versus 7,7% no 3T20. A diminuição dos índices de inadimplência líquida gerou recuperação importante no período, mantendo a PDD líquida em níveis inferiores aos registrados no trimestre anterior – as despesas com PDD totalizaram R\$ 18,7 milhões no trimestre, redução de 32,8% versus 3T20.
- Importante ressaltar 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, individualmente por lojista, o que gera antecipações de provisão.

% Provisão	3T21
A vencer	1,0%
De 1 a 30 dias	4,1%
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 terceiro trimestre totalizaram R\$ 51,1 milhões . Abaixo, destacamos os principais impactos nessa linha:

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
<b>Despesas Administrativas</b>	<b>(35.162)</b>	<b>(19.591)</b>	<b>79,5%</b>	<b>(26.229)</b>	<b>34,1%</b>	<b>(79.618)</b>	<b>(48.871)</b>	<b>62,9%</b>	<b>(72.563)</b>	<b>9,7%</b>
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	<i>(24.222)</i>	<i>(19.591)</i>	<i>23,6%</i>	<i>(18.253)</i>	<i>32,7%</i>	<i>(64.074)</i>	<i>(48.871)</i>	<i>31,1%</i>	<i>(52.615)</i>	<i>21,8%</i>
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	<i>(10.940)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>(7.976)</i>	<i>37,2%</i>	<i>(15.544)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>(19.948)</i>	<i>-22,1%</i>
<b>Despesa de Remuneração Baseada em Ações</b>	<b>(4.678)</b>	<b>124</b>	<b>-3871,8%</b>	<b>(630)</b>	<b>642,4%</b>	<b>(8.037)</b>	<b>4.731</b>	<b>-269,9%</b>	<b>(3.844)</b>	<b>109,1%</b>
<b>Serviços Contratados</b>	<b>(6.396)</b>	<b>(2.102)</b>	<b>204,3%</b>	<b>(3.415)</b>	<b>87,3%</b>	<b>(20.464)</b>	<b>(8.822)</b>	<b>132,0%</b>	<b>(9.141)</b>	<b>123,9%</b>
<b>Outras Despesas</b>	<b>(4.860)</b>	<b>(3.946)</b>	<b>23,2%</b>	<b>(3.375)</b>	<b>44,0%</b>	<b>(7.974)</b>	<b>(10.193)</b>	<b>-21,8%</b>	<b>(10.187)</b>	<b>-21,7%</b>
<b>Despesas Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(51.096)</b>	<b>(25.515)</b>	<b>100,3%</b>	<b>(33.649)</b>	<b>51,8%</b>	<b>(116.093)</b>	<b>(63.155)</b>	<b>83,8%</b>	<b>(95.735)</b>	<b>21,3%</b>

## DESPESAS ADMINISTRATIVAS

- Aumento do quadro de funcionários para a área de transformação digital.
- Diante da melhor expectativa nas 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 das despesas relacionadas ao novo sistema ERP, Oracle Cloud e outros serviços contratados.

## OUTRAS DESPESAS

- Aumento do valor se deve pela constituição pontual de contingências no valor de R\$ 2,5 milhões.

## EBITDA

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>306.638</b>	<b>207.753</b>	<b>47,6%</b>	<b>328.995</b>	<b>-6,8%</b>	<b>809.641</b>	<b>689.265</b>	<b>17,5%</b>	<b>972.768</b>	<b>-16,8%</b>
(+) Custos e Despesas	(117.937)	(90.966)	29,6%	(85.305)	38,3%	(331.588)	(293.678)	12,9%	(260.150)	27,5%
(+) Depreciação e Amortização	12.235	8.448	44,8%	5.218	134,5%	32.957	24.089	36,8%	15.710	109,8%
(+) Outros Resultados Operacionais	(36.730)	(453)	8008,2%	75.006	-149,0%	(262.279)	(872.457)	-69,9%	560.776	-146,8%
(+) Equivalência Patrimonial	(10.295)	(8.905)	15,6%	(695)	1381,3%	(27.209)	(40.225)	-32,4%	(4.853)	460,7%
<b>EBITDA</b>	<b>153.911</b>	<b>115.877</b>	<b>32,8%</b>	<b>323.219</b>	<b>-52,4%</b>	<b>221.522</b>	<b>(493.006)</b>	<b>-144,9%</b>	<b>1.284.251</b>	<b>-82,8%</b>
(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%	1.915	-21,2%	3.776	1.849	104,2%	5.858	-35,5%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	34.024	-	-	(77.784)	-143,7%	275.388	862.510	-68,1%	(565.510)	-148,7%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>189.444</b>	<b>116.033</b>	<b>63,3%</b>	<b>247.350</b>	<b>-23,4%</b>	<b>500.686</b>	<b>371.353</b>	<b>34,8%</b>	<b>724.599</b>	<b>-30,9%</b>
Margem %	61,8%	55,9%	5,9 p.p.	75,2%	-13,4 p.p.	61,8%	53,9%	7,9 p.p.	74,5%	-12,7 p.p.
<b>EBITDA Ajustado Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>189.444</b>	<b>116.033</b>	<b>63,3%</b>	<b>239.336</b>	<b>-20,8%</b>	<b>500.686</b>	<b>371.353</b>	<b>34,8%</b>	<b>680.864</b>	<b>-26,5%</b>
Margem %	61,8%	55,9%	5,9 p.p.	75,0%	-13,2 p.p.	61,8%	53,9%	7,9 p.p.	74,6%	-12,8 p.p.

## OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

- A variação de outros resultados operacionais se deve pela revisão da viabilidade dos projetos em andamento da Companhia.

## 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\$ 61,2 milhões, redução de 11,1%, quando comparado ao 3T20. A variação está associada, principalmente, ao crescimento das receitas de aplicações financeiras. A posição de caixa da Companhia apresentou aumento de 378,0%, em função das captações financeiras no valor total de R\$ 900,00 milhões, com o objetivo de ter maior liquidez e segurança em um cenário de pandemia. Além disso, tivemos maior rentabilidade média do caixa no período.

As despesas financeiras apresentaram crescimento de 18,7% quando comparado ao mesmo período de 2020, consequência das recentes elevações na taxa Selic visto que, 77,9% da exposição das dívidas da Companhia é atrelada ao CDI.

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
<b>Receitas</b>										
Aplicações Financeiras	25.787	5.395	378,0%	16.849	53,0%	50.292	22.425	124,3%	52.702	-4,6%
Outros	2.086	781	167,1%	3.019	-30,9%	12.137	7.319	65,8%	8.587	41,3%
<b>Total</b>	<b>27.873</b>	<b>6.176</b>	<b>351,3%</b>	<b>19.868</b>	<b>40,3%</b>	<b>62.429</b>	<b>29.744</b>	<b>109,9%</b>	<b>64.177</b>	<b>-2,7%</b>
<b>Despesas</b>										
Empréstimos e Financiamentos	(81.697)	(68.426)	19,4%	(59.418)	37,5%	(239.327)	(169.937)	40,8%	(211.098)	13,4%
Outros	(7.354)	(6.591)	11,6%	(2.027)	262,8%	(17.307)	(10.678)	62,1%	(6.283)	175,0%
<b>Total</b>	<b>(89.051)</b>	<b>(75.017)</b>	<b>18,7%</b>	<b>(61.456)</b>	<b>44,9%</b>	<b>(256.634)</b>	<b>(180.615)</b>	<b>42,1%</b>	<b>(223.358)</b>	<b>14,9%</b>
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>(61.178)</b>	<b>(68.841)</b>	<b>-11,1%</b>	<b>(41.588)</b>	<b>47,1%</b>	<b>(194.205)</b>	<b>(150.871)</b>	<b>28,7%</b>	<b>(159.181)</b>	<b>22,0%</b>

<sup>1</sup> 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 totalizaram R\$ 21,9 milhões. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
Receita Bruta	333.387	222.707	49,7%	358.084	-6,9%	877.346	734.955	19,4%	1.058.839	-17,1%
<b>Abertura Impostos</b>										
Provisão para IR/ CSLL	(17.440)	(7.440)	134,4%	(19.637)	-11,2%	(42.869)	(29.361)	46,0%	(58.060)	-26,2%
Imposto Diferido	(4.475)	(18.541)	-75,9%	14.194	-131,5%	42.935	192.316	-77,7%	(164.056)	-126,2%
<b>Imposto Total</b>	<b>(21.915)</b>	<b>(25.981)</b>	<b>-15,6%</b>	<b>(5.443)</b>	<b>302,6%</b>	<b>66</b>	<b>162.955</b>	<b>-100,0%</b>	<b>(222.116)</b>	<b>-100,0%</b>

## PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL estão maiores em relação ao mesmo período do ano anterior devido ao crescimento de receita, em função da flexibilização das restrições de funcionamento dos shoppings no 3T21.

## IMPOSTO DIFERIDO

No 3T21, a variação de R\$ 14,1 milhões se refere principalmente ao passivo diferido sobre o ajuste de linearização de aluguéis decorrente da redução dos descontos concedidos no 3T20. No 3T19, o imposto diferido foi impactado positivamente em aproximadamente R\$ 21 milhões, devido a reversão de passivo diferido nas alienações realizadas desoneradas por conta da distribuição de juros sobre capital próprio.

## Lucro Líquido e FFO

	3T21	3T20	%	3T19	%	9M21	9M20	%	9M19	%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>57.149</b>	<b>7.810</b>	<b>631,7%</b>	<b>258.462</b>	<b>-77,9%</b>	<b>690</b>	<b>(493.342)</b>	<b>-100,1%</b>	<b>838.767</b>	<b>-99,9%</b>
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	-	-	-	-	-	(2.777)	-
(+) Imposto Não Caixa <sup>1</sup>	14.329	29.690	-51,7%	6.150	133,0%	(15.202)	(163.662)	-90,7%	222.638	-106,8%
(-) Participação de Minoritários (PPI)	(10.718)	-	-	-	-	(32.949)	(27.736)	18,8%	13.669	-341,0%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	34.024	-	-	(77.784)	-143,7%	275.388	862.510	-68,1%	(565.510)	-148,7%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>94.784</b>	<b>37.500</b>	<b>152,8%</b>	<b>186.828</b>	<b>-49,3%</b>	<b>227.927</b>	<b>177.770</b>	<b>28,2%</b>	<b>506.787</b>	<b>-55,0%</b>
Margem %	30,9%	18,1%	12,8 p.p.	56,8%	-25,9 p.p.	28,2%	25,8%	2,4 p.p.	52,1%	-23,9 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	12.235	8.448	44,8%	5.218	134,5%	32.957	24.089	36,8%	15.710	109,8%
<b>FFO (LL + D&amp;A)</b>	<b>69.384</b>	<b>16.258</b>	<b>326,8%</b>	<b>263.680</b>	<b>-73,7%</b>	<b>33.647</b>	<b>(469.253)</b>	<b>-107,2%</b>	<b>854.477</b>	<b>-96,1%</b>
<b>FFO Ajustado</b>	<b>107.019</b>	<b>45.948</b>	<b>132,9%</b>	<b>192.046</b>	<b>-44,3%</b>	<b>260.884</b>	<b>201.859</b>	<b>29,2%</b>	<b>522.497</b>	<b>-50,1%</b>
Margem %	34,9%	22,1%	12,8 p.p.	58,4%	-23,5 p.p.	32,2%	29,3%	2,9 p.p.	53,7%	-21,5 p.p.
<b>AFFO por ação</b>	<b>0,13</b>	<b>0,05</b>	<b>133,9%</b>	<b>0,23</b>	<b>-44,0%</b>	<b>0,31</b>	<b>0,24</b>	<b>29,5%</b>	<b>0,62</b>	<b>-50,0%</b>

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

# Capex e Estrutura de Capital

## Capex

No 3T21, 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. Além disso, deu continuidade as obras de dois novos projetos, a expansão do Shopping Tijuca e o *redevelopment* do Shopping Tamboré – cada projeto contempla 6 mil m<sup>2</sup>. Adicionalmente, destinamos recursos ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 3T21	Investimento 3T20	Peso 3T21 (%)
Desenvolvimento <sup>1</sup>	22.939	9.977	39,5%
Revitalizações, TI, transformação digital e outros	35.151	26.547	60,5%
<b>Total</b>	<b>58.090</b>	<b>36.524</b>	<b>100%</b>

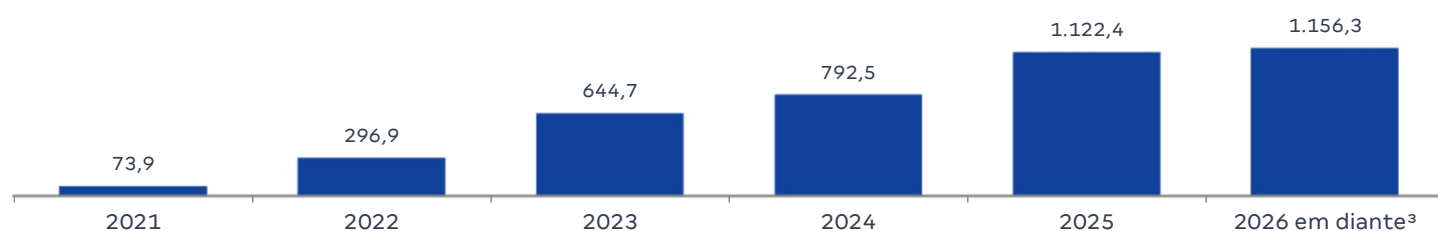
## Estrutura de Capital

A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.629,2 milhões, redução de -10,0% em comparação ao 2T21 e 75,1% superior *versus* 3T20. A dívida bruta totalizou R\$ 4.086,6 milhões, redução de -3,3% em comparação ao 2T21 e 20,4% superior *versus* 3T20. A dívida líquida atingiu R\$ 2.457,4 milhões, aumento de 1,6% em comparação ao 2T21 e -0,3% inferior *versus* 3T20.

Em setembro, dando continuidade a estratégia de renegociação das dívidas e alongamento do cronograma de amortização, a Companhia renegociou a CCB Bradesco alterando o vencimento final de abril de 2022 para pagamentos anuais a partir de abril de 2023 e vencimento final em abril de 2025 e a alteração da taxa de CDI + 3,10% a.a. para CDI + 1,99% a.a.

	3T21	2T21	3T20	Indexador	Custo médio ao ano <sup>2</sup>	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.629.201	1.809.675	930.215	TR	7,5%	13,3%	544.310	2,3
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	108,3%	101,90%	86,90%	CDI +	9,9%	41,7%	1.703.065	4,5
Dívida Bruta (R\$ mil)	4.086.597	4.228.150	3.395.068	CDI (%)	6,8%	36,2%	1.478.436	2,6
Prazo Médio (anos)	3,3	3,4	3,0	IPCA	11,6%	8,8%	360.786	2,3
Custo Médio	8,2%	6,20%	4,20%	<b>Total</b>	<b>8,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.086.597</b>	<b>3,3</b>
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.457.396	2.418.475	2.464.853					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado <sup>2</sup>	2,1x	2,7x	5,3x					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	3,7x	4,2x	3,9x					
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,7x	2,3x	3,3x					

### CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R\$ milhões)



<sup>1</sup> Considera *retrofits*, expansões e *greenfields*.

<sup>2</sup> Indicador calculado com base na regra de *covenants*.

<sup>3</sup> Considera um prazo de 10 anos para as Debêntures VIII e IX.

\* 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.



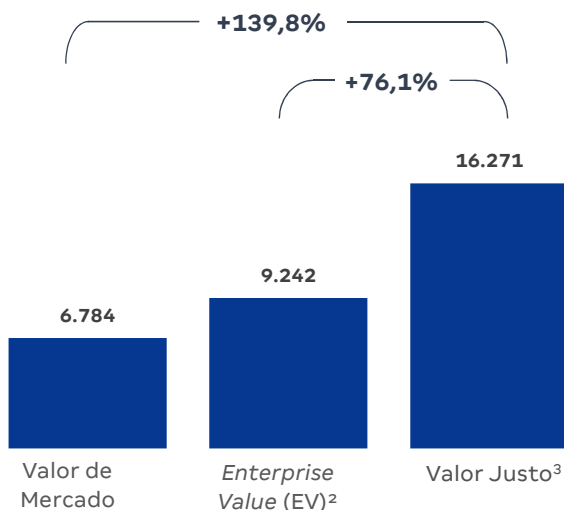
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 3T21 sendo transacionada a R\$ 8,08, que representa um valor de mercado de R\$ 6,7 bilhões. Quando comparado ao valor patrimonial de R\$ 11,2 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 39,5% ao final do 3T21. No fechamento do trimestre, a Companhia detinha em tesouraria 33.500.049 ações da sua própria emissão, o que representa 3,8% do capital social.

Em setembro/2021, com o objetivo de otimizar alocação de capital, foi aprovado programa de recompra de ações de até 42.186.434 de ações, que representam 5% do total de ações em circulação no mercado, no período de até 12 meses.

	3T21	3T20	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	839.641.284	843.728.684	-0,5%
Preço Final da Ação (R\$)	8,08	8,38	-3,6%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	6.784	7.070	-4,0%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	129.116	184.312	-29,9%
Número de Negócios Médio	21.280	35.853	-40,6%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (set/21)									
IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2	S&P/B3 Brasil ESG
0,3%	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	15,7%	1,9%	0,4%	0,7%

## VALUATION<sup>1</sup>



## BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	3T21	3T20	3T19	3T18
Estados Unidos	25,6%	24,3%	29,0%	25,1%
Brasil	52,9%	57,1%	45,6%	45,1%
Europa	12,7%	8,7%	14,7%	9,1%
Canadá	1,2%	1,1%	1,5%	11,1%
Ásia	2,3%	2,6%	7,5%	8,5%
Outros	5,3%	6,1%	1,7%	1,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>1</sup> Todos os valores são referentes à 30 de setembro de 2021.

<sup>2</sup> EV = Valor de Mercado + Dívida Líquida.

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

## Anexo I - NOI

	Visão Consolidada					Visão 100%		
	NOI 3T21 <sup>1</sup>	NOI 3T20 <sup>1</sup>	%	NOI 3T19 <sup>1</sup>	%	NOI 3T21	NOI/m <sup>2</sup> 3T21 <sup>1</sup>	Aluguel/m <sup>2</sup> 3T21 <sup>2</sup>
Plaza Niterói	30.136	20.019	50,5%	29.861	0,9%	30.136	228	204
Tijuca	25.986	18.831	38,0%	26.662	-2,5%	25.986	244	219
NorteShopping	22.346	17.124	30,5%	23.450	-4,7%	37.052	159	137
Tamboré	17.999	12.597	42,9%	19.904	-9,6%	17.999	120	87
Uberlândia	14.626	7.761	88,5%	16.879	-13,3%	14.626	93	80
Londrina	14.383	10.111	42,3%	14.415	-0,2%	15.466	82	64
Shopping Estação Cuiabá	11.214	5.138	118,3%	4.937	127,1%	14.952	106	77
Shopping Recife	11.036	8.337	32,4%	11.392	-3,1%	35.797	159	143
Campo Grande	10.692	7.063	51,4%	10.733	-0,4%	15.360	131	100
Mooça	9.744	7.133	36,6%	10.664	-8,6%	16.239	129	96
Villa-Lobos	9.628	6.411	50,2%	10.171	-5,3%	15.184	189	133
Del Rey	9.345	5.398	73,1%	9.311	0,4%	11.681	105	78
Metrô Santa Cruz	8.456	5.891	43,5%	10.829	-21,9%	8.456	147	161
Shopping Piracicaba	8.030	4.610	74,2%	3.742	114,6%	10.659	82	67
Estação	7.878	4.787	64,6%	10.233	-23,0%	7.878	48	42
Maringá	6.841	3.292	107,8%	5.668	20,7%	6.841	71	57
São Bernardo	6.637	3.952	67,9%	6.697	-0,9%	11.062	86	65
Estação BH	6.240	4.707	32,6%	8.646	-27,8%	6.240	61	65
Campinas Shopping	6.023	4.559	32,1%	9.822	-38,7%	6.023	58	42
Independência Shopping	5.870	3.756	56,3%	6.474	-9,3%	5.870	82	63
Goiânia	5.345	2.700	98,0%	4.680	14,2%	10.976	164	149
Iguatemi Caxias	5.065	3.880	30,5%	4.096	23,7%	7.133	78	68
Jardim Sul	4.932	3.459	42,6%	6.307	-21,8%	8.220	89	75
Vila Velha	3.865	486	695,3%	1.887	104,8%	7.731	36	48
Amazonas Shopping	3.830	3.073	24,6%	3.697	3,6%	13.426	131	112
Rio Anil	3.552	3.098	14,7%	3.316	7,1%	7.103	63	57
Shopping Curitiba	3.203	1.846	73,5%	3.767	-15,0%	6.537	95	90
Top Shopping	2.946	2.590	13,7%	3.903	-24,5%	5.891	76	99
Shopping ABC	351	109	222,0%	159	120,8%	27.565	199	82
<b>TOTAL PORTFÓLIO CORE</b>	<b>276.199</b>	<b>182.718</b>	<b>51,2%</b>	<b>282.302</b>	<b>-2,2%</b>	<b>408.089</b>	<b>114</b>	<b>94</b>
Shoppings Vendidos <sup>3</sup>	-	-	-	7.083	-100,0%	-	-	-
Outros	3.805	1.000	280,5%	2.716	-100,0%	-	-	-
<b>Total</b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>	<b>292.101</b>	<b>-5,4%</b>	<b>408.089</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
<b>TOTAL EX-VENDAS DE PART.</b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>	<b>285.018</b>	<b>-3,1%</b>	<b>408.089</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	3T21	2021 12M
<b>Receita Bruta</b>	<b>1.566,1</b>	<b>1.480,5</b>	<b>1.458,5</b>	<b>1.387,1</b>	<b>1.445,0</b>	<b>1.026,7</b>	<b>18,3%</b>	<b>333,4</b>	<b>1.169,1</b>
Prestação de Serviços	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	75,9	19,5%	24,4	90,5
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.446,8</b>	<b>1.370,3</b>	<b>1.348,0</b>	<b>1.266,3</b>	<b>1.322,7</b>	<b>956,0</b>	<b>18,3%</b>	<b>306,6</b>	<b>1.076,4</b>
<b>NOI</b>	<b>1.348,0</b>	<b>1.255,2</b>	<b>1.200,2</b>	<b>1.125,5</b>	<b>1.179,6</b>	<b>818,2</b>	<b>18,8%</b>	<b>280,0</b>	<b>957,5</b>
Margem NOI	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	*	90,6%	88,8%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>1.152,8</b>	<b>1.016,2</b>	<b>876,0</b>	<b>914,0</b>	<b>991,9</b>	<b>526,0</b>	<b>17,1%</b>	<b>189,4</b>	<b>655,4</b>
Margem EBITDA Ajustado	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	*	61,8%	60,9%
<b>FFO Ajustado</b>	<b>413,2</b>	<b>299,3</b>	<b>425,9</b>	<b>580,6</b>	<b>699,1</b>	<b>274,5</b>	<b>14,8%</b>	<b>107,0</b>	<b>333,5</b>
Margem FFO Ajustado	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	*	34,9%	31,0%
FFO Ajustado por ação	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	0,33	5,1%	0,13	0,40
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>402,9</b>	<b>279,9</b>	<b>409,1</b>	<b>563,2</b>	<b>678,2</b>	<b>240,0</b>	<b>15,5%</b>	<b>94,8</b>	<b>290,2</b>
Margem Lucro Líquido Ajustado	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	*	30,9%	27,0%
ABL Total (m <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> )	-52.881	7.600	-200.136	47.106	-187.746	-30.680	*	-	-

<sup>1</sup> NOI Linearizado (NOI + Linearização de Aluguel Mínimo + Linearização de CDU) na consolidação brMalls.

<sup>2</sup> Aluguel mínimo linearizado + aluguel percentual + mall + mídia, líquido de descontos.

<sup>3</sup> Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping no 3T21.

## Anexo III – Desempenho Operacional

	Vendas 3T21	Vendas 3T20	%	Vendas 3T19	%	Vendas 9M21	Vendas 9M20	%	Vendas 9M19	%	Vendas/m <sup>2</sup> 3T21 <sup>1</sup>	Taxa de Ocupação 3T21 <sup>2</sup>
Plaza Niterói	240.750	180.505	33,4%	254.434	-5,4%	627.406	399.626	57,0%	755.377	-16,9%	1.959	99,5%
Tijuca	197.107	156.317	26,1%	233.673	-15,6%	517.051	377.774	36,9%	689.303	-25,0%	2.019	99,4%
NorteShopping	302.432	258.319	17,1%	328.897	-8,0%	806.568	593.600	35,9%	966.780	-16,6%	1.534	98,1%
Tamboré	168.003	124.447	35,0%	188.252	-10,8%	396.952	298.697	32,9%	554.525	-28,4%	1.379	99,1%
Uberlândia	169.497	92.124	84,0%	191.563	-11,5%	382.578	281.440	35,9%	560.444	-31,7%	1.227	98,6%
Londrina	181.786	101.707	78,7%	177.522	2,4%	459.092	309.568	48,3%	532.421	-13,8%	1.161	98,5%
Shopping Estação Cuiabá	168.218	82.103	104,9%	128.551	30,9%	411.739	215.778	90,8%	333.115	23,6%	1.245	97,2%
Shopping Recife	394.535	315.179	25,2%	402.468	-2,0%	1.003.005	692.740	44,8%	1.169.506	-14,2%	1.779	96,0%
Campo Grande	165.832	106.538	55,7%	156.606	5,9%	418.709	301.498	38,9%	452.865	-7,5%	1.472	99,1%
Mooca	159.558	101.258	57,6%	163.104	-2,2%	374.153	260.607	43,6%	487.532	-23,3%	1.382	96,0%
Villa-Lobos	134.712	76.785	75,4%	148.337	-9,2%	313.243	212.059	47,7%	430.506	-27,2%	1.786	97,7%
Del Rey	115.775	46.522	148,9%	130.021	-11,0%	249.773	164.128	52,2%	368.855	-32,3%	1.146	98,5%
Metrorô Santa Cruz	75.851	49.461	53,4%	111.088	-31,7%	181.125	155.339	16,6%	335.287	-46,0%	1.481	96,0%
Shopping Piracicaba	119.957	50.827	136,0%	137.140	-12,5%	277.572	179.916	54,3%	412.553	-32,7%	1.020	96,5%
Estação	69.827	36.406	91,8%	96.926	-28,0%	159.604	132.008	20,9%	295.340	-46,0%	950	94,7%
Maringá	106.032	71.213	48,9%	105.262	0,7%	267.537	199.647	34,0%	305.114	-12,3%	1.135	97,9%
São Bernardo	93.580	68.524	36,6%	103.696	-9,8%	223.999	167.346	33,9%	309.391	-27,6%	808	94,7%
Estação BH	102.962	46.258	122,6%	121.717	-15,4%	227.037	159.805	42,1%	356.182	-36,3%	985	98,5%
Campinas Shopping	68.963	35.229	95,8%	79.977	-13,8%	156.583	106.862	46,5%	237.053	-33,9%	853	93,4%
Independência Shopping	70.095	37.016	89,4%	83.473	-16,0%	161.505	113.531	42,3%	246.600	-34,5%	1.203	94,6%
Goiânia	128.991	67.212	91,9%	118.740	8,6%	318.095	184.318	72,6%	351.017	-9,4%	1.692	99,7%
Iguatemi Caxias	99.221	59.441	66,9%	107.023	-7,3%	253.428	194.611	30,2%	318.012	-20,3%	1.224	94,4%
Jardim Sul	121.353	84.798	43,1%	128.505	-5,6%	295.990	214.434	38,0%	383.689	-22,9%	1.549	97,1%
Vila Velha	192.243	159.938	20,2%	200.749	-4,2%	508.136	404.334	25,7%	593.385	-14,4%	1.045	97,6%
Amazonas Shopping	211.899	211.177	0,3%	188.976	12,1%	501.546	444.202	12,9%	551.548	-9,1%	2.008	99,2%
Rio Anil	127.618	127.519	0,1%	119.968	6,4%	345.416	258.652	33,5%	346.910	-0,4%	1.173	96,9%
Shopping Curitiba	64.298	30.670	109,6%	79.250	-18,9%	149.138	104.312	43,0%	238.765	-37,5%	1.147	94,9%
Top Shopping	81.290	74.333	9,4%	90.415	-10,1%	227.657	154.452	47,4%	270.231	-15,8%	1.159	86,7%
Shopping ABC	143.850	96.634	48,9%	147.401	-2,4%	338.989	236.075	43,6%	437.508	-22,5%	1.169	92,4%
<b>TOTAL PORTFÓLIO CORE</b>	<b>4.276.235</b>	<b>2.948.460</b>	<b>45,0%</b>	<b>4.523.734</b>	<b>-5,5%</b>	<b>10.553.626</b>	<b>7.517.359</b>	<b>40,4%</b>	<b>13.289.814</b>	<b>-20,6%</b>	<b>1.347</b>	<b>97,2%</b>

## Anexo IV – Histórico de Indicadores

	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	Média 3T 2018-20	Δ
SSS (%)	2,5%	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	-32,6%	-16,3%	-25,3%	185,7%	37,9%	-9,3%	47,2 p.p.
SSR (%)	3,3%	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	-40,1%	-16,6%	1,0%	285,6%	87,7%	-9,7%	97,4 p.p.
Vendas/m <sup>2</sup>	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	910	1.144	1.347	1.244	8,3%
Aluguel/m <sup>2</sup>	83	100	84	89	101	112	93	67	70	84	79	86	96	85	13,6%
NOI/m <sup>2</sup>	96	117	98	104	120	132	106	56	75	98	84	95	113	97	16,8%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	10,8%	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	10,5%	9,5%	15,2%	12,5%	11,5%	10,7%	0,8 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	6,1%	6,2%	6,4%	6,1%	6,2%	6,2%	6,5%	8,9%	5,6%	5,9%	8,2%	7,3%	7,0%	6,0%	1,0 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	4,7%	3,8%	5,1%	4,8%	4,7%	3,8%	5,7%	15,8%	4,8%	3,6%	7,0%	5,2%	4,5%	4,7%	-0,2 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal) <sup>3</sup>	6,4%	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	12,5%	11,5%	20,5%	29,9%	14,3%	7,9%	6,4 p.p.
Inadimplência Líquida	0,8%	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	7,7%	5,5%	14,3%	18,0%	4,8%	2,8%	2,0 p.p.
Ocupação (%)	96,3%	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,5%	96,0%	96,3%	96,3%	97,2%	96,3%	0,9 p.p.
Turnover de lojas	8,8%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	6,2%	6,0%	5,2%	6,0%	5,0%	7,4%	-2,4 p.p.

\* Vendas estão na visão 100%.

<sup>1</sup> ABL Ajustada utilizada disponível na seção de Principais Indicadores Operacionais.

<sup>2</sup> Média mensal da Taxa de Ocupação apresentada no trimestre.

<sup>3</sup> Média Mensal.

## Anexo V – Nossos Shoppings: 3T21

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
Mooca 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	-
<b>brMalls Portfólio Core</b>			<b>1.197.568</b>	<b>67,9%</b>	<b>813.015</b>	
São Luís Shopping	MA	1.999	54.890	15,0%	8.234	-
Araguaia Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
<b>brMalls Portfólio Total</b>			<b>1.274.216</b>	<b>65,3%</b>	<b>832.128</b>	

## Anexo VI – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) - Informações Financeiras Ajustadas					3T21			3T20		
	Índice	Taxa(%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
Debênture V - 3ª Série	CDI	0,10%	a.a.	mai-21	-	-	-	49.857	-	49.857
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	9.632	306.548	316.180	-	306.567	306.567
CCB Bradesco	CDI	1,99%	a.a.	abr-25	1.679	398.360	400.039	9.326	399.559	408.885
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	1.020	-	1.020	1.391	1.012	2.403
Debênture VI - Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	132.282	132.221	264.503	132.290	264.519	396.809
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	50.534	86.061	136.595	43.181	120.640	163.821
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	1.503	599.270	600.773	374	599.114	599.488
CRI Itaú BBA	TR	7,50%	a.a.	mar-25	1.226	542.064	543.290	1.143	538.611	539.754
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	12.053	53.621	65.674	10.700	58.020	68.720
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	80.763	532.397	613.160	-	611.430	611.430
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	13.425	145.092	158.517	12.892	140.000	152.892
Debênture V - 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	9.517	81.238	90.755	3.419	91.023	94.442
Debênture VIII	CDI	2,55%	a.a.	-	11.682	491.493	503.175	-	-	-
Debênture IX	CDI	2,30%	a.a.	-	404	392.512	392.916	-	-	-
<b>Total</b>					<b>325.720</b>	<b>3.760.877</b>	<b>4.086.597</b>	<b>264.573</b>	<b>3.130.495</b>	<b>3.395.068</b>

## Anexo VII – Demonstrações Financeiras

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	3T21	3T20	%	3T21	3T20	3T21	3T20	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>317.382</b>	<b>212.752</b>	<b>49,2%</b>	<b>16.005</b>	<b>9.955</b>	<b>333.387</b>	<b>222.707</b>	<b>49,7%</b>
Aluguéis	219.969	119.862	83,5%	12.278	6.191	232.247	126.053	84,2%
Linearização de Aluguel	3.160	42.850	-92,6%	1.064	1.945	4.224	44.795	-90,6%
Taxa de Cessão	13.812	2.596	432,0%	320	88	14.132	2.684	426,5%
Linearização de CDU	(9.157)	1.677	-646,0%	2	111	(9.155)	1.788	-612,0%
Estacionamento	58.699	29.819	96,9%	4.385	2.147	63.084	31.966	97,3%
Taxa de Transferência	1.286	1.013	26,9%	1	12	1.287	1.025	25,6%
Prestação de Serviços	26.552	13.847	91,8%	(2.133)	(582)	24.419	13.265	84,1%
Outras	3.061	1.088	181,3%	88	43	3.149	1.131	178,4%
<b>(-)Impostos e Contribuições</b>	<b>(25.640)</b>	<b>(14.400)</b>	<b>78,1%</b>	<b>(1.109)</b>	<b>(554)</b>	<b>(26.749)</b>	<b>(14.954)</b>	<b>78,9%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>291.742</b>	<b>198.352</b>	<b>47,1%</b>	<b>14.896</b>	<b>9.401</b>	<b>306.638</b>	<b>207.753</b>	<b>47,6%</b>
<b>Custos</b>	<b>(23.535)</b>	<b>(19.488)</b>	<b>20,8%</b>	<b>(3.777)</b>	<b>(3.882)</b>	<b>(27.312)</b>	<b>(23.370)</b>	<b>16,9%</b>
Custos com Pessoal	(3.402)	(3.624)	-6,1%	(349)	(251)	(3.751)	(3.875)	-3,2%
Diversos Serviços	(4.362)	(3.151)	38,4%	(330)	(196)	(4.692)	(3.347)	40,2%
Custos Condominiais	(7.337)	(6.534)	12,3%	(164)	(169)	(7.501)	(6.703)	11,9%
Custos com Fundo de Promoções	(1.221)	(2.242)	-45,5%	(58)	(34)	(1.279)	(2.276)	-43,8%
Demais Custos	(7.213)	(3.937)	83,2%	(2.876)	(3.232)	(10.089)	(7.169)	40,7%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>268.207</b>	<b>178.864</b>	<b>50,0%</b>	<b>11.119</b>	<b>5.519</b>	<b>279.326</b>	<b>184.383</b>	<b>51,5%</b>
<b>Despesas com Vendas, Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(77.330)</b>	<b>(57.651)</b>	<b>34,1%</b>	<b>(1.060)</b>	<b>(1.497)</b>	<b>(78.390)</b>	<b>(59.148)</b>	<b>32,5%</b>
Despesas com Vendas	(26.243)	(32.154)	-18,4%	(1.051)	(1.479)	(27.294)	(33.633)	-18,8%
Despesas de Pessoal	(39.840)	(19.467)	104,7%	-	-	(39.840)	(19.467)	104,7%
Serviços Contratados	(6.396)	(2.087)	206,5%	-	(15)	(6.396)	(2.102)	204,3%
Outras Despesas	(4.851)	(3.943)	23,0%	(9)	(3)	(4.860)	(3.946)	23,2%
<b>Depreciação</b>	<b>(443)</b>	<b>(164)</b>	<b>170,1%</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>(442)</b>	<b>(164)</b>	<b>169,5%</b>
<b>Amortização</b>	<b>(11.793)</b>	<b>(8.284)</b>	<b>42,4%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(11.793)</b>	<b>(8.284)</b>	<b>42,4%</b>
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>(61.260)</b>	<b>(68.776)</b>	<b>-10,9%</b>	<b>82</b>	<b>(65)</b>	<b>(61.178)</b>	<b>(68.841)</b>	<b>-11,1%</b>
Receitas Financeiras	27.749	6.119	353,5%	124	57	27.873	6.176	351,3%
Despesas Financeiras	(89.009)	(74.895)	18,8%	(42)	(122)	(89.051)	(75.017)	18,7%
<b>Resultado da Equivalência Patrimonial</b>	<b>(1.252)</b>	<b>(5.006)</b>	<b>-75,0%</b>	<b>(9.043)</b>	<b>(3.899)</b>	<b>(10.295)</b>	<b>(8.905)</b>	<b>15,6%</b>
<b>Outras Resultados Operacionais</b>	<b>(36.727)</b>	<b>(451)</b>	<b>8043,5%</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(36.730)</b>	<b>(453)</b>	<b>8008,2%</b>
<b>Resultado Operacional</b>	<b>79.402</b>	<b>38.532</b>	<b>106,1%</b>	<b>1.096</b>	<b>56</b>	<b>80.498</b>	<b>38.588</b>	<b>108,6%</b>
<b>Resultado Antes Tributação/Participações</b>	<b>79.402</b>	<b>38.532</b>	<b>106,1%</b>	<b>1.096</b>	<b>56</b>	<b>80.498</b>	<b>38.588</b>	<b>108,6%</b>
Provisão para IR/CSLL	(16.281)	(6.943)	134,5%	(1.159)	(497)	(17.440)	(7.440)	134,4%
Impostos Diferidos	(4.257)	(18.988)	-77,6%	(218)	447	(4.475)	(18.541)	-75,9%
Participação de não-controladores	(1.715)	(4.791)	-64,2%	281	(6)	(1.434)	(4.797)	-70,1%
<b>Lucro do Período</b>	<b>57.149</b>	<b>7.810</b>	<b>631,7%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57.149</b>	<b>7.810</b>	<b>631,7%</b>

## Anexo VIII – Demonstrações Financeiras

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	9M21	9M20	%	9M21	9M20	9M21	9M20	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>838.380</b>	<b>704.903</b>	<b>18,9%</b>	<b>38.966</b>	<b>43.536</b>	<b>877.346</b>	<b>734.955</b>	<b>19,4%</b>
Aluguéis	587.607	368.747	59,4%	33.571	33.052	621.178	388.152	60,0%
Linearização de Aluguel	18.081	165.240	-89,1%	2.482	6.627	20.563	172.829	-88,1%
Taxa de Cessão	20.480	6.439	218,1%	651	642	21.131	6.916	205,5%
Linearização de CDU	(7.567)	7.021	-207,8%	117	246	(7.450)	7.200	-203,5%
Estacionamento	134.114	93.274	43,8%	8.890	9.341	143.004	99.111	44,3%
Taxa de Transferência	3.752	2.792	34,4%	111	40	3.863	2.829	36,6%
Prestação de Serviços	76.371	58.402	30,8%	(7.089)	(6.832)	69.282	54.729	26,6%
Outras	5.542	2.988	85,5%	233	420	5.775	3.189	81,1%
<b>(-)Impostos e Contribuições</b>	<b>(65.118)</b>	<b>(44.060)</b>	<b>47,8%</b>	<b>(2.587)</b>	<b>(2.634)</b>	<b>(67.705)</b>	<b>(45.690)</b>	<b>48,2%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>773.262</b>	<b>660.843</b>	<b>17,0%</b>	<b>36.379</b>	<b>40.902</b>	<b>809.641</b>	<b>689.265</b>	<b>17,5%</b>
<b>Custos</b>	<b>(72.164)</b>	<b>(86.837)</b>	<b>-16,9%</b>	<b>(13.098)</b>	<b>(12.530)</b>	<b>(85.262)</b>	<b>(96.222)</b>	<b>-11,4%</b>
Custos com Pessoal	(10.395)	(12.284)	-15,4%	(756)	(1.070)	(11.151)	(13.124)	-15,0%
Diversos Serviços	(11.510)	(9.033)	27,4%	(777)	(837)	(12.287)	(9.660)	27,2%
Custos Condominiais	(25.030)	(45.797)	-45,3%	(764)	(995)	(25.794)	(46.582)	-44,6%
Custos com Fundo de Promoções	(4.143)	(4.718)	-12,2%	(232)	(355)	(4.375)	(4.846)	-9,7%
Demais Custos	(21.086)	(15.005)	40,5%	(10.569)	(9.273)	(31.655)	(22.010)	43,8%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>701.098</b>	<b>574.006</b>	<b>22,1%</b>	<b>23.281</b>	<b>28.372</b>	<b>724.379</b>	<b>593.043</b>	<b>22,1%</b>
<b>Despesas com Vendas, Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(210.035)</b>	<b>(169.600)</b>	<b>23,8%</b>	<b>(3.334)</b>	<b>(4.962)</b>	<b>(213.369)</b>	<b>(173.367)</b>	<b>23,1%</b>
Despesas com Vendas	(93.947)	(106.520)	-11,8%	(3.329)	(4.756)	(97.276)	(110.212)	-11,7%
Despesas de Pessoal	(87.655)	(44.139)	98,6%	-	-	(87.655)	(44.140)	98,6%
Serviços Contratados	(20.457)	(8.775)	133,1%	(7)	(63)	(20.464)	(8.822)	132,0%
Outras Despesas	(7.976)	(10.166)	-21,5%	2	(143)	(7.974)	(10.193)	-21,8%
<b>Depreciação</b>	<b>(1.109)</b>	<b>(493)</b>	<b>124,9%</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>(1.108)</b>	<b>(494)</b>	<b>124,3%</b>
<b>Amortização</b>	<b>(31.849)</b>	<b>(23.596)</b>	<b>35,0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(31.849)</b>	<b>(23.595)</b>	<b>35,0%</b>
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>(194.457)</b>	<b>(150.929)</b>	<b>28,8%</b>	<b>252</b>	<b>26</b>	<b>(194.205)</b>	<b>(150.871)</b>	<b>28,7%</b>
Receitas Financeiras	61.905	29.452	110,2%	524	398	62.429	29.744	109,9%
Despesas Financeiras	(256.362)	(180.381)	42,1%	(272)	(372)	(256.634)	(180.615)	42,1%
<b>Resultado da Equivalência Patrimonial</b>	<b>(17.021)</b>	<b>(44.614)</b>	<b>-61,8%</b>	<b>(10.188)</b>	<b>(1.269)</b>	<b>(27.209)</b>	<b>(40.225)</b>	<b>-32,4%</b>
<b>Outras Resultados Operacionais</b>	<b>(251.891)</b>	<b>(845.834)</b>	<b>-70,2%</b>	<b>(10.388)</b>	<b>(24.271)</b>	<b>(262.279)</b>	<b>(872.457)</b>	<b>-69,9%</b>
<b>Resultado Operacional</b>	<b>(5.264)</b>	<b>(661.060)</b>	<b>-99,2%</b>	<b>(376)</b>	<b>(2.105)</b>	<b>(5.640)</b>	<b>(667.966)</b>	<b>-99,2%</b>
<b>Resultado Antes Tributação/Participações</b>	<b>(5.264)</b>	<b>(661.060)</b>	<b>-99,2%</b>	<b>(376)</b>	<b>(2.105)</b>	<b>(5.640)</b>	<b>(667.966)</b>	<b>-99,2%</b>
Provisão para IR/CSLL	(40.239)	(27.756)	45,0%	(2.630)	(2.490)	(42.869)	(29.361)	46,0%
Impostos Diferidos	40.534	183.780	-77,9%	2.401	4.640	42.935	192.316	-77,7%
Participação de não-controladores	5.659	11.694	-51,6%	605	(45)	6.264	11.669	-46,3%
<b>Lucro do Período</b>	<b>690</b>	<b>(493.342)</b>	<b>-100,1%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>690</b>	<b>(493.342)</b>	<b>-100,1%</b>

## Balanço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	3T21	4T20	%	3T21	4T20	3T21	4T20	%
<b>Ativos</b>								
<b>Circulante</b>								
Disponibilidades	14.825	28.280	-47,6%	935	377	15.760	28.657	-45,0%
Títulos e Valores Mobiliários	1.608.131	1.417.531	13,4%	5.310	3.803	1.613.441	1.421.334	13,5%
Contas a Receber	316.921	327.308	-16,4%	11.036	10.407	327.957	337.715	-2,9%
Tributos a Recuperar	24.668	27.802	-11,3%	395	765	25.063	28.567	-12,3%
Adiantamentos	30.259	24.224	24,9%	834	982	31.093	25.206	23,4%
Despesas Antecipadas	10.596	9.740	8,8%	2	3	10.598	9.743	8,8%
Outros Valores a Receber	42.377	15.851	167,3%	11.607	1.613	53.984	17.464	209,1%
<b>Total</b>	<b>2.047.777</b>	<b>1.850.736</b>	<b>10,6%</b>	<b>30.119</b>	<b>17.950</b>	<b>2.077.896</b>	<b>1.868.686</b>	<b>11,2%</b>
<b>Não Circulante</b>								
Clientes	147.577	100.599	46,7%	9.243	6.176	156.820	106.775	46,9%
Depósitos e cauções	67.493	70.176	-3,8%	531	479	68.024	70.655	-3,7%
Tributos a Recuperar	36.940	38.815	-4,8%	4.361	-	41.301	38.815	6,4%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	300	3.742	-92,0%	(300)	(75)	-	3.667	-100,0%
Débito de Controladas e Coligadas	45.248	45.078	0,4%	(45.248)	(44.268)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Receber	56.979	49.332	15,5%	-	-	56.979	49.332	15,5%
<b>Total</b>	<b>354.537</b>	<b>307.742</b>	<b>15,2%</b>	<b>(31.413)</b>	<b>(37.688)</b>	<b>323.124</b>	<b>270.054</b>	<b>19,7%</b>
<b>Permanente</b>								
Investimentos	347.211	355.078	-2,2%	(347.211)	(345.449)	-	9.629	-100,0%
Propriedade para Investimento	16.277.645	16.448.547	-1,0%	479.010	486.247	16.756.655	16.934.794	-1,1%
Imobilizado	38.599	25.888	49,1%	2	-	38.601	25.888	49,1%
Intangível	343.178	177.077	93,8%	(5)	-	343.173	177.077	93,8%
<b>Total</b>	<b>17.006.633</b>	<b>17.006.590</b>	<b>0,0%</b>	<b>131.796</b>	<b>140.798</b>	<b>17.138.429</b>	<b>17.147.388</b>	<b>-0,1%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>19.408.947</b>	<b>19.165.068</b>	<b>1,3%</b>	<b>130.502</b>	<b>121.060</b>	<b>19.539.449</b>	<b>19.286.128</b>	<b>1,3%</b>

## Balanço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	3T21	4T20	%	3T21	4T20	3T21	4T20	%
<b>Passivos</b>								
<b>Circulante</b>								
Empréstimos e Financiamentos	325.720	284.144	14,6%	-	-	325.720	284.144	14,6%
Fornecedores	46.181	48.267	-4,3%	2.313	3.080	48.494	51.347	-5,6%
Impostos e Contribuições a Recolher	24.372	23.190	5,1%	1.369	1.328	25.741	24.518	5,0%
Salários e Encargos Sociais	40.712	31.396	29,7%	112	109	40.824	31.505	29,6%
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	21.699	22.012	-1,4%	220	186	21.919	22.198	-1,3%
Obrigações a pagar por aquisições	7.145	3.786	88,7%	-	-	7.145	3.786	88,7%
Receitas Diferidas	15.493	14.139	9,6%	415	430	15.908	14.569	9,2%
Outros valores a pagar	31.042	28.069	10,6%	727	787	31.769	28.856	10,1%
<b>Total</b>	<b>519.350</b>	<b>461.696</b>	<b>12,5%</b>	<b>5.156</b>	<b>5.920</b>	<b>524.506</b>	<b>467.616</b>	<b>12,2%</b>
<b>Não Circulante</b>								
Empréstimos e Financiamentos	3.760.877	3.603.376	4,4%	-	-	3.760.877	3.603.376	4,4%
Provisão para Contingências	33.077	30.510	8,4%	18	23	33.095	30.533	8,4%
Impostos e Contribuições - a recolher	34.074	33.216	2,6%	-	-	34.074	33.216	2,6%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	3.308	3.621	-8,6%	662	1.002	3.970	4.623	-14,1%
Obrigações a pagar por aquisições	466.158	336.327	38,6%	-	-	466.158	336.327	38,6%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.358.194	3.398.631	-1,2%	90.298	88.672	3.448.492	3.487.303	-1,1%
Receita Diferida	41.429	34.880	18,8%	753	856	42.182	35.736	18,0%
Empréstimos de Empresas Ligadas	2.447	11.848	-79,3%	(2.447)	(11.038)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Pagar	6.899	5.346	29,0%	-	-	6.900	5.346	29,0%
<b>Total</b>	<b>7.706.463</b>	<b>7.457.755</b>	<b>3,3%</b>	<b>89.284</b>	<b>79.515</b>	<b>7.795.748</b>	<b>7.537.270</b>	<b>3,4%</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>								
<b>Participação dos não controladores</b>	<b>465.479</b>	<b>499.985</b>	<b>-6,9%</b>	<b>10.120</b>	<b>9.683</b>	<b>475.599</b>	<b>509.668</b>	<b>-6,7%</b>
Capital Social	10.406.862	10.406.862	-	-	-	10.406.862	10.406.862	-
Reservas de Capital	(120.222)	(126.576)	-5,0%	-	-	(120.222)	(126.576)	-5,0%
Reservas de Lucro	852.742	852.742	-	25.942	25.942	878.684	878.684	-
Ações em tesouraria	(336.317)	(301.297)	11,6%	-	-	(336.317)	(301.297)	11,6%
Lucros/Prejuízos Acumulados	689	-	-	-	-	689	-	-
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
<b>Total</b>	<b>11.183.134</b>	<b>11.245.617</b>	<b>-0,6%</b>	<b>36.062</b>	<b>35.625</b>	<b>11.219.196</b>	<b>11.281.242</b>	<b>-0,5%</b>
<b>Total Passivo e Patrimônio Líquido</b>	<b>19.408.947</b>	<b>19.165.068</b>	<b>1,3%</b>	<b>130.502</b>	<b>121.060</b>	<b>19.539.449</b>	<b>19.286.128</b>	<b>1,4%</b>

## Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	3T21	3T20	%		3T21	3T20	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>317.382</b>	<b>212.752</b>	<b>49,2%</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>333.387</b>	<b>222.707</b>	<b>49,7%</b>
(-) Prestação de Serviços	(26.552)	(13.847)	91,8%	(-) Prestação de Serviços	(24.419)	(13.265)	84,1%
(-) Custos <sup>1</sup>	(23.133)	(18.751)	23,4%	(-) Custos	(26.962)	(22.679)	18,9%
(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%	(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.082)	(2.934)	5,0%	(-) Crédito PIS/COFINS	(3.511)	(3.201)	9,7%
<b>NOI</b>	<b>266.124</b>	<b>177.376</b>	<b>50,0%</b>	<b>NOI</b>	<b>280.004</b>	<b>183.718</b>	<b>52,4%</b>
Margem %	91,5%	89,2%	2,3 p.p	Margem %	90,6%	87,7%	2,9 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	3T21	3T20	%		3T21	3T20	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>291.742</b>	<b>198.352</b>	<b>47,1%</b>	<b>Receita Líquida</b>	<b>306.638</b>	<b>207.753</b>	<b>47,6%</b>
(+) Custos e Despesas	(113.101)	(85.587)	32,1%	(+) Custos e Despesas	(117.937)	(90.966)	29,6%
(+) Depreciação e Amortização	12.236	8.448	44,8%	(+) Depreciação e Amortização	12.235	8.448	44,8%
(+) Outros Resultados Operacionais	(36.727)	(451)	8043,5%	(+) Outros Resultados Operacionais	(36.730)	(453)	8008,2%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(1.252)	(5.006)	-75,0%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(10.295)	(8.905)	15,6%
<b>EBITDA</b>	<b>152.898</b>	<b>115.756</b>	<b>32,1%</b>	<b>EBITDA</b>	<b>153.911</b>	<b>115.877</b>	<b>32,8%</b>
(+) Propriedades para Investimento	34.024	-	-	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	34.024	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%	(+) Debêntures do Araguaia	1.509	156	867,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>188.431</b>	<b>115.912</b>	<b>62,6%</b>	<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>189.444</b>	<b>116.033</b>	<b>63,3%</b>
Margem %	64,6%	58,4%	6,2 p.p	Margem %	61,8%	55,9%	5,9 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	3T21	3T20	%		3T21	3T20	%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>57.149</b>	<b>7.810</b>	<b>631,7%</b>	<b>Lucro Líquido</b>	<b>57.149</b>	<b>7.810</b>	<b>631,7%</b>
(+) Depreciação e Amortização	12.236	8.448	44,8%	(+) Depreciação e Amortização	12.235	8.448	44,8%
<b>FFO</b>	<b>69.385</b>	<b>16.258</b>	<b>326,8%</b>	<b>FFO</b>	<b>69.384</b>	<b>16.258</b>	<b>326,8%</b>
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	14.111	29.399	-52,0%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	14.329	29.690	-51,7%
(+) Propriedades para Investimento	34.024	-	-	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	34.024	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(10.718)	-	-	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(10.718)	-	-
<b>FFO Ajustado</b>	<b>106.802</b>	<b>45.657</b>	<b>133,9%</b>	<b>FFO Ajustado</b>	<b>107.019</b>	<b>45.948</b>	<b>132,9%</b>
Margem %	36,6%	23,0%	13,6 p.p	Margem %	34,9%	22,1%	12,8 p.p

<sup>1</sup> Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

## Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	9M21	9M20	%		9M21	9M20	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>838.380</b>	<b>704.901</b>	<b>18,9%</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>877.346</b>	<b>734.955</b>	<b>19,4%</b>
(-) Prestação de Serviços	(76.371)	(58.402)	30,8%	(-) Prestação de Serviços	(69.282)	(54.729)	26,6%
(-) Custos <sup>1</sup>	(68.626)	(83.329)	-17,6%	(-) Custos	(82.002)	(92.783)	-11,6%
(+) Debêntures do Araguaia	3.776	1.849	104,2%	(+) Debêntures do Araguaia	3.776	1.849	104,2%
(-) Crédito PIS/COFINS	(9.917)	(9.271)	7,0%	(-) Crédito PIS/COFINS	(11.174)	(10.005)	11,7%
<b>NOI</b>	<b>687.242</b>	<b>555.748</b>	<b>23,7%</b>	<b>NOI</b>	<b>718.664</b>	<b>579.287</b>	<b>24,1%</b>
Margem %	90,2%	86,0%	4,2 p.p	Margem %	88,9%	85,2%	3,7 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	9M21	9M20	%		9M21	9M20	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>773.262</b>	<b>660.841</b>	<b>17,0%</b>	<b>Receita Líquida</b>	<b>809.641</b>	<b>689.265</b>	<b>17,5%</b>
(+) Custos e Despesas	(315.157)	(280.525)	12,3%	(+) Custos e Despesas	(331.588)	(293.678)	12,9%
(+) Depreciação e Amortização	32.958	24.088	36,8%	(+) Depreciação e Amortização	32.957	24.089	36,8%
(+) Outros Resultados Operacionais	(251.891)	(845.832)	-70,2%	(+) Outros Resultados Operacionais	(262.279)	(872.457)	-69,9%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(17.021)	(44.614)	-61,8%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(27.209)	(40.225)	-32,4%
<b>EBITDA</b>	<b>222.151</b>	<b>(486.042)</b>	<b>-145,7%</b>	<b>EBITDA</b>	<b>221.522</b>	<b>(493.006)</b>	<b>-144,9%</b>
(+) Propriedades para Investimento	264.931	820.503	-67,7%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	275.388	862.510	-68,1%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	7.413	18.156	-59,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	3.776	1.849	104,2%	(+) Debêntures do Araguaia	3.776	1.849	104,2%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>498.271</b>	<b>354.466</b>	<b>40,6%</b>	<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>500.686</b>	<b>371.353</b>	<b>34,8%</b>
Margem %	64,4%	53,6%	10,8 p.p	Margem %	61,8%	53,9%	7,9 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	9M21	9M20	%		9M21	9M20	%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>690</b>	<b>(493.342)</b>	<b>-100,1%</b>	<b>Lucro Líquido</b>	<b>690</b>	<b>(493.342)</b>	<b>-100,1%</b>
(+) Depreciação e Amortização	32.958	24.088	36,8%	(+) Depreciação e Amortização	32.957	24.089	36,8%
<b>FFO</b>	<b>33.648</b>	<b>(469.254)</b>	<b>-107,2%</b>	<b>FFO</b>	<b>33.647</b>	<b>(469.253)</b>	<b>-107,2%</b>
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(12.801)	(156.266)	-91,8%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(15.202)	(163.662)	-90,7%
(+) Propriedades para Investimento	264.931	820.503	-67,7%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	275.388	862.510	-68,1%
(+) 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.)	(32.949)	(27.736)	18,8%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(32.949)	(27.736)	18,8%
<b>FFO Ajustado</b>	<b>260.242</b>	<b>185.403</b>	<b>40,4%</b>	<b>FFO Ajustado</b>	<b>260.884</b>	<b>201.859</b>	<b>29,2%</b>
Margem %	33,7%	28,1%	5,6 p.p	Margem %	32,2%	29,3%	2,9 p.p

<sup>1</sup> Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

## Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	30/09/2021	30/09/2021
<b>Lucro do Exercício</b>	<b>(5.574)</b>	<b>(4.969)</b>
<b>Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>281.568</b>	<b>260.733</b>
Depreciações e amortizações	32.957	32.958
Atualização de empréstimos e financiamentos	178.274	178.274
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	50.875	50.875
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(50.291)	(50.162)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(7.793)	(10.513)
Ajuste do plano de ações restritas	7.538	7.538
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	498	498
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	7.487	7.487
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	275.388	264.931
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(42.933)	(40.534)
Resultado de equivalência patrimonial	27.209	17.022
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(183.926)	(183.926)
Outros resultados operacionais	(13.715)	(13.715)
<b>Variação dos ativos e passivos operacionais</b>	<b>130.650</b>	<b>143.241</b>
Contas a receber	163.731	170.265
Impostos a recuperar	1.111	5.102
Adiantamentos	(5.624)	(5.772)
Despesas antecipadas	(854)	(855)
Depósitos e cauções	2.631	2.683
Fornecedores	(3.740)	(2.973)
Impostos e contribuições a recolher	29.144	24.841
Salários e encargos sociais	7.388	7.385
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais.	(5.204)	(5.233)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(23.973)	(23.396)
Outros	(33.960)	(28.806)
<b>Fluxo de caixa gerado pelas operações</b>	<b>406.644</b>	<b>399.005</b>
<b>Fluxo de caixa de investimentos</b>	<b>(377.518)</b>	<b>(369.395)</b>
Venda de títulos e valores mobiliários líquido	(140.557)	(139.179)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(72.908)	(72.913)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(100.140)	(96.920)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária	-	(9.095)
Alienação de propriedade para investimento	(50.000)	(50.000)
Operação com partes relacionadas	(13.913)	(9.571)
Dividendos recebidos	-	8.283
<b>Fluxo de caixa de financiamentos</b>	<b>(42.023)</b>	<b>(43.065)</b>
Obtenção de empréstimos	400.000	400.000
Pagamento de juros sobre empréstimos	(133.215)	(133.215)
Pagamento de empréstimos	(245.982)	(245.982)
Ações em tesouraria	(35.020)	(35.020)
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(27.806)	(28.848)
<b>Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos</b>	<b>(12.897)</b>	<b>(13.455)</b>

## 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.



## DATA

12 de novembro 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**  
Diretora de Finanças & RI

**Marina Coelho**  
Gerente de Finanças & RI

**Pedro Henrique Salvador**  
Especialista

**Maria Vitoria Rodrigues**  
Estagiária

[ri@brmalls.com.br](mailto:ri@brmalls.com.br)

Tel.: +55 21 3138-9900  
[www.brmalls.com.br/ri](http://www.brmalls.com.br/ri)