

1º TRI  
2021

# Relatório de Resultados



brMalls

# Índice

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

**1º TRI  
2021**

Relatório de  
Resultados



# Destaque do 1T21



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

# Mensagem da Administração



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

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



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



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



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



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

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

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

Ruy Kameyama, CEO

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

# Principais Indicadores

Indicadores Financeiros

## Financeiros

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

## Operacionais

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

<sup>1</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 1T21, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

# Impactos COVID-19

## Retomada da Operação

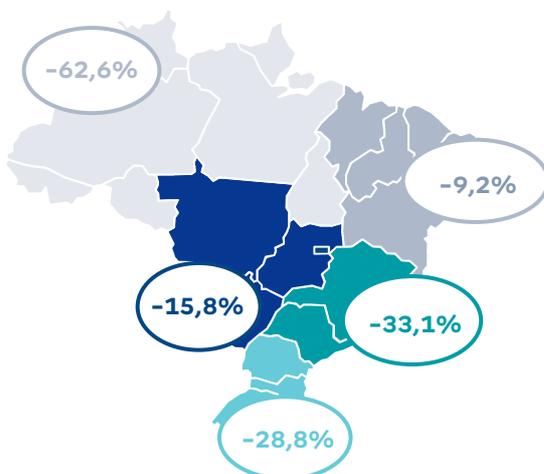
No 1T21, enfrentamos novos fechamentos temporários, refletindo as restrições impostas pelas determinações dos decretos estaduais e municipais, e reduções no horário de funcionamento, que totalizou 70,1% quando comparado com 2019, enquanto no 1T20 os shoppings operaram 89,3%<sup>2</sup> do horário (início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

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

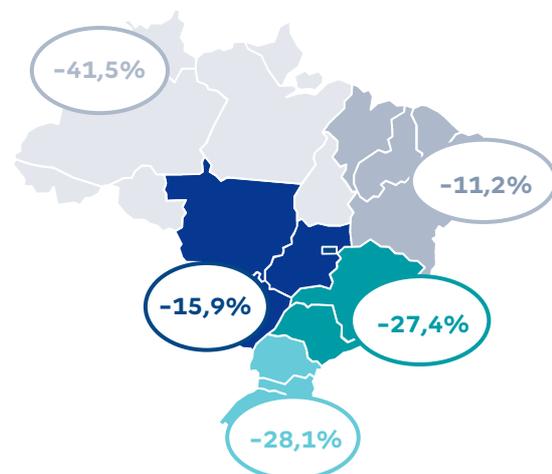
### HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO, FLUXO DE ESTACIONAMENTO, SSS e TEMPO DE PERMANÊNCIA<sup>1</sup>



### HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO POR REGIÃO



### SSS POR REGIÃO (como % de 2020)



<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> Comparado a 2019.

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

# Desempenho Operacional

## Taxa de Ocupação, Inadimplência, Comercialização e SSR

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

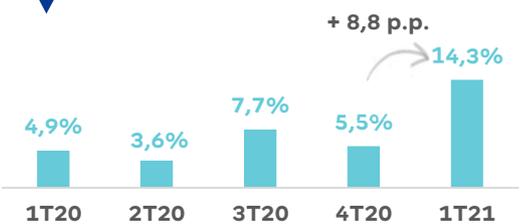
Os fechamentos temporários do trimestre impactaram no nível de venda e na liquidez dos lojistas, o que resultou em aumento de 8,8 p.p. da inadimplência líquida de aluguel frente ao 4T20. No entanto, considerando o período mais curto dos fechamentos e a evolução do programa de vacinação em curso, a expectativa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

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

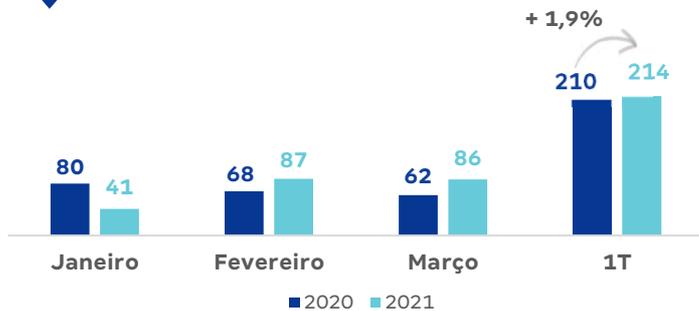
### TAXA DE OCUPAÇÃO



### INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA DE ALUGUEL



### PROPOSTAS COMERCIAIS APROVADAS



### SSR



## Fortalecimento do Mix

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

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

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

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



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



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

# Fortalecimento dos Ativos: Case Estação Cuiabá

## ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO; LIDERANÇA EM REGIÕES DE AGRONEGÓCIOS

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

Com objetivo de reforçar nossa relevância na região Centro-Oeste, inauguramos o melhor e maior shopping do Estado do Mato Grosso, com ABL de 47 mil m<sup>2</sup>, e potencial de expansão para 70 mil m<sup>2</sup>, além de já ter sido desenvolvido para se tornar um multiuso com torres planejadas no terreno.

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

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

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



# Fortalecimento dos Ativos: Case Estação Cuiabá

## DOMINÂNCIA E DIFERENCIAÇÃO

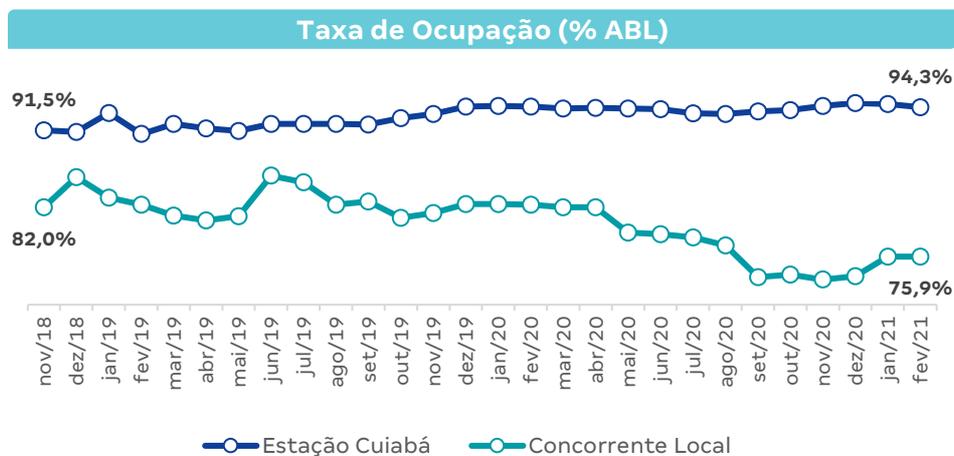
O empreendimento conta com um *mix* diferenciado e marcas exclusivas no Estado. Adicionalmente, contempla o melhor cinema da cidade, duas praças de eventos, dois parques infantis gratuitos e o primeiro *Pet Park* do Estado.

Alinhado com o movimento de democratização da gastronomia que vem crescendo cada vez mais, o shopping conta com o maior polo gastronômico da região, com Praça de Alimentação, Alameda Gourmet e o *Taste Lab*, produto proprietário da brMalls. Pensado para ser um lugar focado na experiência do consumidor, misturando cultura, arte e gastronomia, o *Taste Lab* conta com mais de 2.000 m<sup>2</sup> integrados em ambientes internos e externos, playgrounds interativos, mercado *Grab&Go* e uma cozinha-escola de culinária. Dessa forma, o empreendimento trouxe novas experiências que estamos incorporando nos demais shoppings da Companhia como por exemplo o *Taste Lab* que inauguramos em 2020 no NorteShopping.

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

## CAPTURA DE MARKET SHARE

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



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

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

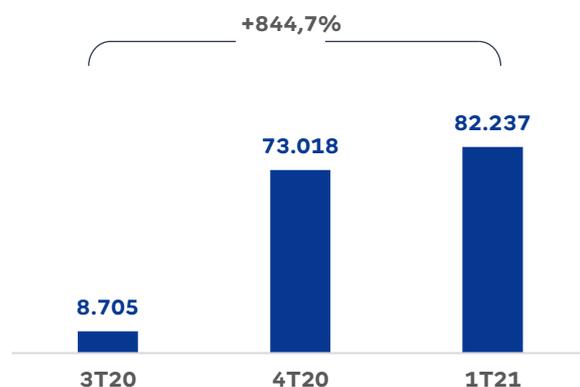
## Fidelidade

### PROGRAMA DE FIDELIDADE

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

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

### MEMBROS PROGRAMA DE FIDELIDADE<sup>1</sup>



## Omnicanalidade

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

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

### e-SHOPPINGS

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

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

### PERSONAL SHOPPER

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

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

<sup>1</sup> Total de membros cadastrados no programa.

## Mídia



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

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

### AMAZONAS

Amazonas Shopping

### DISTRITO FEDERAL

Brasília Shopping  
JK Shopping  
Taguatinga Shopping  
Terraço Shopping

### ESPÍRITO SANTO

Shopping Vila Velha

### MATO GROSSO

Shopping Estação Cuiabá

### RIO GRANDE DO SUL

Shopping Villagio Caxias

### MATO GROSSO DO SUL

Shopping Campo Grande

### GOIÁS

Buriti Shopping  
Goiânia Shopping  
Shopping Sul

### RIO DE JANEIRO

NorteShopping  
Shopping Plaza Niterói  
Shopping da Gávea  
Shopping Tijuca

### PARANÁ

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

### MARANHÃO

Rio Anil Shopping

### SÃO PAULO

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

### MINAS GERAIS

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

### PERNAMBUCO

Plaza Shopping  
Shopping Recife  
Shopping Guararapes  
Shopping Tacaruna

### SANTA CATARINA

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

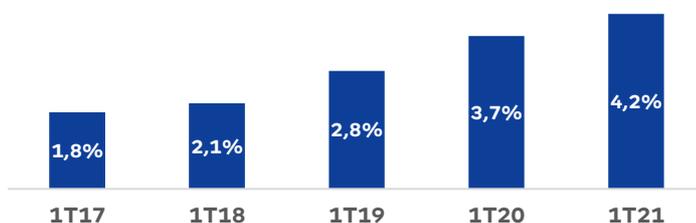
## INVENTÁRIO DIGITAL DIVERSIFICADO

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

## MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA E MONETIZAÇÃO

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

## RECEITA DE MÍDIA<sup>1</sup> COMO % DA RECEITA BRUTA TOTAL



<sup>1</sup> Considera receita de locação de espaço publicitário e taxa de comercialização de mídia

## Receita Líquida

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

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

## ALUGUEL MÍNIMO

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

Em conformidade com as normas CPC06 e IFRS 16, tal redução gera alteração nos fluxos contratuais e deve ser reconhecida de forma linear pelo respectivo prazo remanescente para aqueles contratos em que o aluguel mínimo possui um valor fixo contratado. Com isso, foi reconhecido um efeito positivo de R\$ 29,2 milhões de linearização de aluguel no mesmo período. Esta diferença de R\$ 7,6 milhões refere-se a contratos onde a redução não foi reconhecida de forma linear uma vez que o aluguel mínimo depende de outras variáveis contratuais. Adicionalmente, reconhecemos um efeito negativo de R\$ 20,5 milhões referente a linearização de descontos concedidos anteriormente. Com isso, a linearização de aluguel, totalizou R\$ 8,7 milhões.

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

## Custos

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

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

### CUSTOS COM PESSOAL

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

### CUSTOS CONDOMINIAIS

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

### CUSTOS COM FUNDO DE PROMOÇÕES

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

### DEMAIS CUSTOS

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

## NOI

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

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



## Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

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

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

### DESPESAS COM VENDAS

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

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

### COMISSÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO

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

### PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

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

## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

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

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

## DESPESAS ADMINISTRATIVAS

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

## DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

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

## OUTRAS DESPESAS

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

## EBITDA

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

## OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

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

## EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

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

## Resultado Financeiro

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

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

## Lucro Líquido e FFO

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

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

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

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

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

## Capex

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

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

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

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

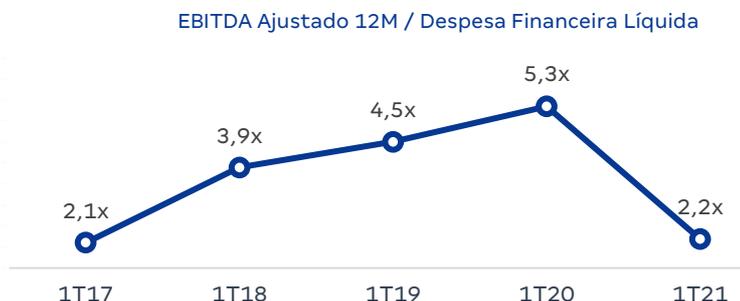
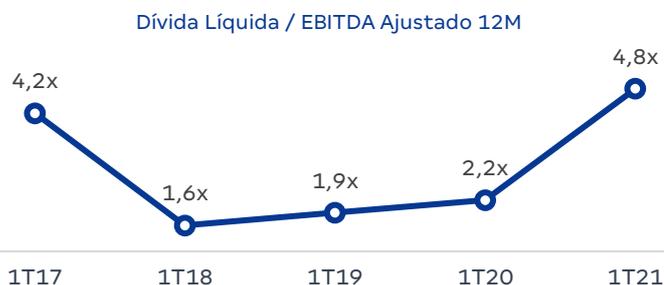
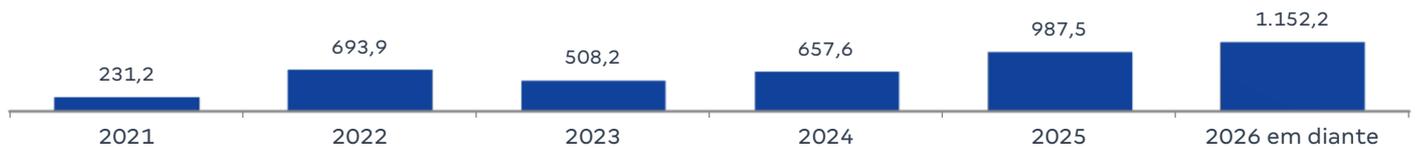
# Estrutura de Capital

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

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

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

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



<sup>1</sup> 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.

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

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



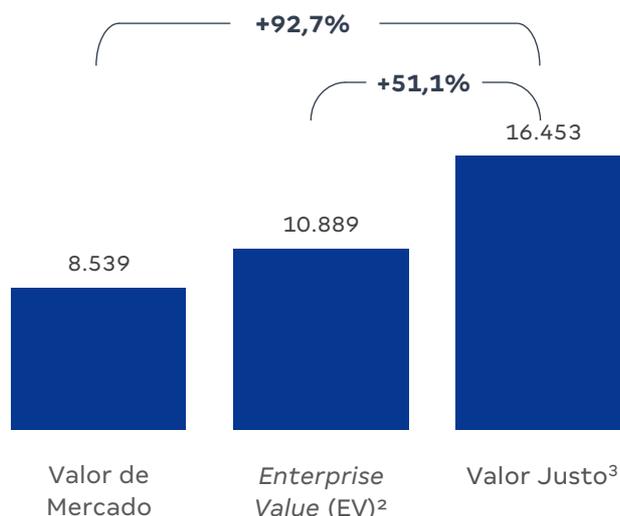
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 1T21 sendo transacionada a R\$ 10,12, que representa um valor de mercado de R\$ 8,5 bilhões, um aumento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

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

### BRML3 - Peso nos Principais Índices (abr/21)

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

### VALUATION<sup>1</sup>



### BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	1T21	1T20	1T19	1T18
Estados Unidos	22,8%	23,4%	26,4%	25,7%
Brasil	56,6%	58,8%	47,0%	42,2%
Europa	11,5%	7,6%	11,3%	10,7%
Canadá	1,0%	0,4%	6,5%	11,2%
Ásia	7,0%	6,8%	7,0%	8,5%
Outros	1,1%	3,0%	1,8%	1,7%
<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 31 de março 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 1T21 <sup>1</sup>	NOI 1T20 <sup>1</sup>	%	NOI 1T21	NOI/m <sup>2</sup> 1T21 <sup>1</sup>	Aluguel/m <sup>2</sup> 1T21 <sup>2</sup>
1 Plaza Niterói	24.810	25.478	-2,6%	25.478	193	165
2 Tijuca	20.197	24.246	-16,7%	24.246	227	209
3 NorteShopping	18.717	19.165	-2,3%	31.778	110	100
4 Tamboré	12.462	17.206	-27,6%	17.206	115	89
5 Londrina	10.840	13.163	-17,6%	14.154	75	65
6 Uberlândia	10.121	15.338	-34,0%	15.338	190	157
7 Campo Grande	8.964	10.054	-10,8%	14.444	121	89
8 Shopping Recife	8.884	11.942	-25,6%	38.734	170	146
9 Shopping Estação Cuiabá	7.180	5.299	35,5%	7.065	50	51
10 Villa-Lobos	6.731	9.194	-26,8%	14.930	185	154
11 Shopping Piracicaba	6.604	5.090	29,7%	9.563	69	62
12 Estação	6.139	9.612	-36,1%	9.612	59	53
13 Del Rey	6.059	8.885	-31,8%	11.106	100	74
14 Mooca	6.021	9.773	-38,4%	16.288	129	93
15 Campinas Shopping	5.188	5.924	-12,4%	5.924	57	52
16 Metrô Santa Cruz	5.052	8.743	-42,2%	8.743	152	185
17 Estação BH	4.859	7.889	-38,4%	7.889	129	123
18 Maringá	4.550	5.540	-17,9%	5.540	57	50
19 São Bernardo	4.410	6.806	-35,2%	11.344	88	61
20 Independência Shopping	4.146	6.248	-33,6%	6.248	104	81
21 Goiânia	3.671	4.618	-20,5%	9.482	143	128
22 Iguatemi Caxias	3.662	4.598	-20,4%	6.475	71	58
23 Jardim Sul	3.604	5.972	-39,7%	9.953	108	83
24 Top Shopping	3.359	2.824	18,9%	5.649	73	86
25 Rio Anil	3.321	3.301	0,6%	6.602	58	48
26 Amazonas Shopping	2.302	3.769	-38,9%	13.210	108	102
27 Shopping Curitiba	1.774	3.243	-45,3%	6.618	96	90
28 Vila Velha	703	1.482	-52,6%	2.963	14	36
29 Shopping ABC	103	111	-7,2%	8.748	62	70
30 <b>TOTAL PORTFÓLIO CORE</b>	<b>204.433</b>	<b>255.513</b>	<b>-20,0%</b>	<b>365.330</b>	<b>102</b>	<b>90</b>
32 <b>Outros<sup>3</sup></b>	<b>1.747</b>	<b>2.670</b>	<b>-34,6%</b>	<b>9.355</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
33 <b>Total</b>	<b>206.180</b>	<b>258.183</b>	<b>-20,1%</b>	<b>374.685</b>	<b>96</b>	<b>85</b>
34 <b>TOTAL EX-VENDAS DE PART.</b>	<b>206.180</b>	<b>258.183</b>	<b>-20,1%</b>	<b>374.685</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	1T21	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>261,5</b>	<b>968,0</b>
Prestação de Serviços	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	75,9	19,5%	23,4	73,6
<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>241,1</b>	<b>901,2</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>206,2</b>	<b>766,2</b>
Margem NOI	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	*	86,6%	85,7%
<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>171,1</b>	<b>490,4</b>
Margem EBITDA Ajustado	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	*	71,0%	54,4%
<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>85,3</b>	<b>222,1</b>
Margem FFO Ajustado	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	*	35,4%	24,6%
FFO Ajustado por ação	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	0,33	5,1%	0,10	0,26
<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>76,0</b>	<b>186,0</b>
Margem Lucro Líquido Ajustado	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	*	31,5%	20,6%
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 1T21.

## Anexo III – Desempenho Operacional

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

## Anexo IV – Histórico de Indicadores

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

\* Vendas estão na visão 100%.

<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: 1T21

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooça Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
<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					1T21			1T20		
	Índice	Taxa(%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
Debênture V – 3ª Série	CDI	0,10%	a.a. mai-21		-	-	-	44	49.753	49.797
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a. out-25		6.282	306.548	312.830	-	-	-
CCB Bradesco	CDI	3,10%	a.a. abr-22		8.323	399.936	408.259	-	-	-
NP Itaú	CDI	1,82%	a.a. mar-22		-	-	-	-	299.180	299.180
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a. mai-22		1.530	255	1.785	1.057	1.235	2.292
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a. set-23		132.311	265.011	397.322	55	396.291	396.346
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a. mar-24		45.937	103.831	149.768	40.656	138.550	179.206
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a. mar-25		574	599.191	599.765	1.120	599.039	600.159
CRI Itaú BBA	TR	4,94%	a.a. mar-25	-	1.042	540.218	541.260	1.143	536.872	538.015
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a. mar-26		10.932	56.075	67.007	10.077	61.974	72.051
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a. out-26		41.845	570.101	611.946	-	610.403	610.403
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a. mar-29		12.188	143.116	155.304	12.128	143.221	155.349
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a. mai-31		7.980	86.130	94.110	457	94.383	94.840
Debênture VIII	CDI	2,30%	a.a. -		6.689	491.520	498.209	-	-	-
Debênture IX	CDI	2,30%	a.a. -		311	392.728	393.039	-	-	-
<b>Total</b>					<b>275.944</b>	<b>3.954.660</b>	<b>4.230.604</b>	<b>66.737</b>	<b>2.930.901</b>	<b>2.997.638</b>

## Anexo VII – Demonstrações Financeiras

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

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

## Balanço Patrimonial (Ativo)

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

## Balanço Patrimonial (Passivo)

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

## Indicadores Financeiros Trimestrais

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

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

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

## Fluxo de Caixa

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

## A

**ABL Médio (Aluguel/m<sup>2</sup>):** ABL próprio médio do período. Não considera os 27.921 m<sup>2</sup> referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação. No cálculo do ABL médio do aluguel/m<sup>2</sup>, não consideramos os ABLs próprios do Araguaia Shopping, pois sua receita é contabilizada via pagamento de debêntures.

**ABL Médio (NOI/m<sup>2</sup>):** ABL próprio médio do período. Não considera os 27.921 m<sup>2</sup> referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação.

**ABL Médio (Vendas/m<sup>2</sup>):** ABL próprio médio do período que informa vendas. Não considera os 27.921 m<sup>2</sup> referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação.

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

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

## C

**CPC:** Comitê de Pronunciamentos Contábeis

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

## E

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

## F

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

## I

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

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

## L

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

## N

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

## P

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

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

## S

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

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

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

## T

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

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

## brMalls

As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas de forma consolidada e em milhares de reais (R\$), e as comparações referem-se ao 4º trimestre de 2019 (4T19). Estas informações financeiras são apresentadas conforme as práticas adotadas no Brasil, através dos Comitês de Pronunciamento Contábeis (CPC's) emitidos e aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM, e normas internacionais de contabilidade - IFRS, exceto quanto aos efeitos da adoção dos pronunciamentos CPC 19 (R2) e CPC 36 (R3) - IFRS 10 e 11.

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

# Teleconferência de Resultados

## DATA

14 de maio de 2021

## PORTUGUÊS E INGLÊS

## HORÁRIO

09:30 (Brasília)

08:30 (US EDT)

## TELEFONES

+55 11 3127-4971 (BRA)

+55 11 3728-5971 (BRA)

1-516-3001066 (EUA)



**Webcast  
Português**



**Webcast  
Inglês**

## Nota Importante

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

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

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

## CONTATO E EQUIPE DE RI

**Eduardo Langoni**  
CFO

**Derek Tang**  
Diretor de Finanças & RI

**Marina Coelho**  
Gerente de Finanças & RI

**Roberta Wolf**  
Especialista

**Pedro Henrique Salvador**  
Especialista

**Isabela Lacombe Nauenberg**  
Estagiária

**Maria Vitoria Rodrigues**  
Estagiária

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

1Q  
2021

# Earnings Release



brMalls

# Index

1. 1Q21 HIGHLIGHTS	3
2. LETTER FROM MANAGEMENT	4
3. MAIN FINANCIAL AND OPERATIONAL INDICATORS	5
4. COVID-19 IMPACTS	6
5. OPERATIONAL PERFORMANCE	7
6. ASSETS STRENGTHENING: CASE STUDY   ESTAÇÃO CUIABÁ	8
7. DIGITAL TRANSFORMATION	10
8. P&L	12
9. PROJECTS UNDER DEVELOPMENT	17
10. CAPITAL STRUCTURE	18
11. CAPITAL MARKETS	19
12. APPENDIX	20
13. GLOSSARY	27
14. CONFERENCE CALL	28

**1Q**  
**2021**  
Earnings Release



# 1Q21 Highlights

- **Opening hours** totaled 70.1% when compared to 2019 operating time. However, as of April 22nd, 2021, we have 100% of our portfolio operating.
- **Total sales** reached R\$ 2.8 billion in the quarter, a reduction of 26.2% when compared to 1Q20.
- **Same store sale (SSS)** decreased by 25.3% in 1Q21, due to the restrictions imposed on malls' operations.
- **Same store rent (SSR)** reached 1.0%, reflecting the gradual recovery of rental levels.
- The **occupancy rate** increased by 0.3 p.p. when compared to 4Q20, reaching 96.3%, which demonstrates the portfolio's strength and resilience.
- **Net delinquency rate** reached 14.3% in the quarter, impacted by new operating restrictions. Considering the vaccination program evolution, we expect a recovery in the coming quarters.
- The midiaMALLS portfolio, brMalls' media marketing company, incorporated 7 more third-party malls, **totaling 65 malls with 100% digital inventory**.
- We reached 82 thousand consumers engaged in the **Loyalty Program** in the 8 malls in which it is implemented.
- **Net revenue** totaled R\$ 241.1 million, a reduction of 18.5% when compared to 1Q20.
- **Net revenue ex-straight lining** totaled R\$ 232.4 million, decreasing by 13.6% when compared to 1Q20.
- **NOI** reached R\$ 206.2 million in 1Q21, 20.1% below 1Q20, with a margin of 86.6%.
- **Adjusted EBITDA** was R\$ 171.1 million, a margin of 71.0%, 1.2 p.p. over 1Q20.
- **Adjusted FFO** totaled R\$ 85.3 million with a 35.4% margin, 11.1 p.p. below 1Q20.

Rio de Janeiro,  
May 13th, 2021 –  
BRMALLS  
Participações S.A.  
(B3: BRML3),  
announces its  
results for the  
first quarter of  
2021.

# Letter From Management

In the first quarter of 2021, our malls were impacted by the increase of COVID-19 cases in different regions of the country (the COVID's "second wave"). We faced closures and restrictions determined by government authorities, which resulted in a reduction on the level of opening hours to 70.1% of the 2019 operating time (in 1Q20, the level of operation was approximately 90.0% vs 2019). However, as of April 22nd, 2021, we have reopened 100% of our portfolio, although still facing restrictions in the operating hours.

This scenario brings short-term challenges, but we are confident with the future outlook, mainly because of the vaccination program, which is expected to accelerate significantly in the second half of this year, and the consumption resumption already seen in countries where vaccination is already at more advanced stages, with positive impacts for the mall industry in these markets. We believe that in the coming quarters we will return to operate at the same level that we did before the pandemic.

**Operational Indicators:** we remain focused on increasing our value proposition to tenants, supported by a strong commercial relationship and an optimized mall portfolio. As a consequence, for the second consecutive quarter we presented an increase in the occupancy rate, reaching 96.3% in 1Q21, 0.3 p.p. above the indicator presented in 4Q20. The mix preservation and high occupancy rate are extremely important, since it puts us in a differentiated position for a faster recovery.

We are gradually recovering rental levels, with a positive SSR indicator of 1.0% this quarter. The impact of the restrictions resulting from COVID-19 second wave hindered tenants' liquidity, generating an increase in delinquency rates in the quarter. However, our expectation for the coming quarters is that both indicators will recover with the recovery of activities.

**Innovation and New Solutions:** we continue to make progress in our digital strategy, reinforcing the 3 pillars of the business model evolution: (i) Loyalty Program; (ii) Digital Media; (iii) Omnichannel. We reinforced the technology team with the recent arrival of Sandra Souza, our new director of IT, she was previously the technology director at Carrefour Brasil. In digital media, we digitized 100% of our properties and new third-party malls joined our marketing platform, which currently totals 65 malls (between brMalls and third-party malls).

**Assets Strengthening:** in this report we present an example of our portfolio strategy and assets strengthening working in practice. The evolution of Shopping Estação Cuiabá demonstrates the ability of brMalls to allocate capital, obtain the preference of tenants and consumers and capture market share.

**Social Projects:** we launched the 2021 edition of our institutional campaign "brMalls do Bem", which aims to support the most vulnerable families around our malls. In addition, we carried out COVID-19 vaccination campaigns in 5 of our malls.

We appreciate and would like to thank the trust and partnership of our customers, shareholders and the dedication of all brMalls' employees.

Rio de Janeiro,  
May 13th, 2021 –  
BRMALLS  
Participações S.A.  
(B3: BRML3),  
announces its  
results for the  
first quarter of  
2021.

Ruy Kameyama, CEO

# Main Indicators

Principais Indicadores Financeiros

## Financial

	1Q21	1Q20	%
<b>Net Revenues</b>	<b>241,131</b>	<b>295,976</b>	<b>-18.5%</b>
<b>NOI</b>	<b>206,180</b>	<b>258,183</b>	<b>-20.1%</b>
margin%	86.6%	87.7%	-1.1 p.p.
EBITDA	169,650	245,812	-31.0%
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>171,117</b>	<b>206,738</b>	<b>-17.2%</b>
margin%	71.0%	69.8%	1.2 p.p.
Net Income	56,538	118,542	-52.3%
<b>Adjusted Net Income</b>	<b>76,016</b>	<b>130,024</b>	<b>-41.5%</b>
margin %	31.5%	43.9%	-12.4 p.p.
FFO	65,813	126,172	-47.8%
<b>Adjusted FFO</b>	<b>85,291</b>	<b>137,654</b>	<b>-38.0%</b>
margin %	35.4%	46.5%	-11.1 p.p.
Adjusted FFO per share	0.10	0.16	-38.1%

## Operacional

	1Q21	1Q20	%
Total GLA (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	1,274,216	1,274,216	-
Core Portfolio Total GLA (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	1,197,568	1,197,568	-
Owned GLA (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	832,128	832,128	-
Core Portfolio Owned GLA (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	813,015	813,015	-
Adjusted GLA (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	1,023,736	1,078,350	-5.1%
Same Store Sales (SSS)	-25.3%	-13.0%	-12.3 p.p.
Core Portfolio Total Sales (R\$ million) <sup>2</sup>	2,794	3,787	-26.2%
Sales per m <sup>2</sup>	910	1,171	-22.3%
Same Store Rent (SSR)	1.0%	-8.9%	9.9 p.p.
Rent per m <sup>2</sup> (monthly average)	79	93	-15.1%
NOI per m <sup>2</sup> (monthly average)	84	106	-20.8%
Occupancy Cost (% of sales)	15.2%	12.2%	3.0 p.p.
(+) Rent (% of sales)	8.2%	6.5%	1.7 p.p.
(+) Condominium and Marketing Expenses (% of sales)	7.0%	5.7%	1.3 p.p.
Occupancy Rate (monthly average)	96.3%	96.9%	-0.6 p.p.
Net Late Payments	14.3%	4.9%	9.4 p.p.
Late Payments - (monthly average)	20.5%	7.8%	12.7 p.p.
Tenant Turnover	5.2%	8.3%	-3.1 p.p.

<sup>1</sup> Only considers stores that report their sales. Adjusted GLA is used to calculate Sales/m<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> As disclosed in the August 5th, 2019, conference call and presentation, as of the 3rd quarter of 2019, we exclude Shopping Araguaia and São Luís Shopping from all operational indicators presented above, with the exception of Total GLA and Owned GLA.

\*\* "Core Portfolio" refers to the Company's portfolio at the end of 1Q21, excluding Shopping Araguaia and São Luís Shopping.

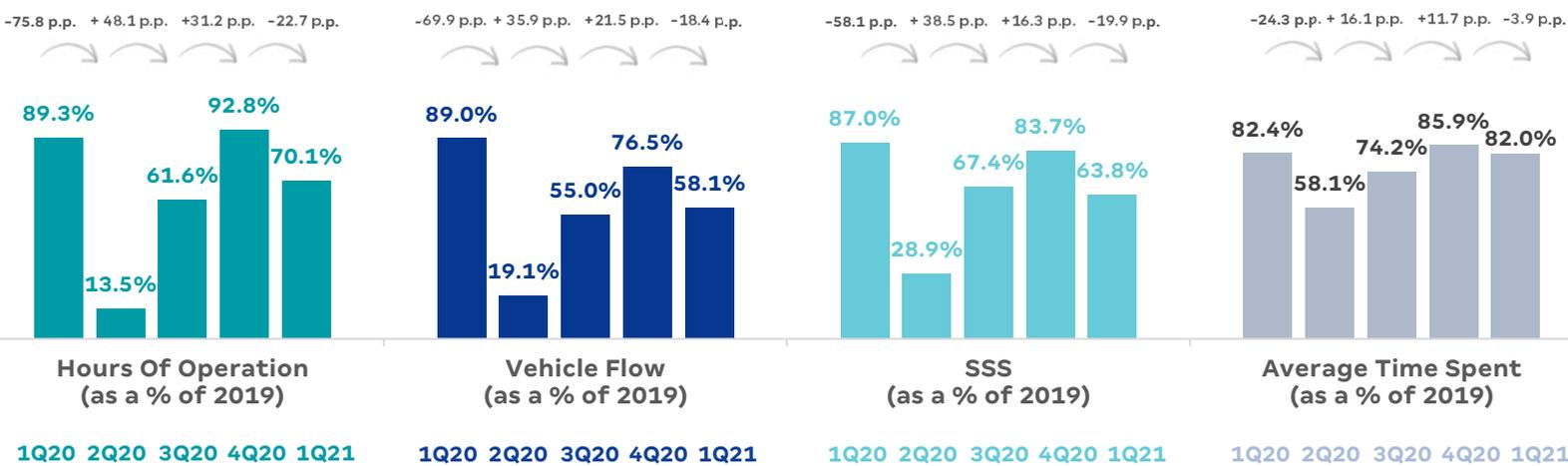
# COVID-19 Impacts

## Resumption of Operations

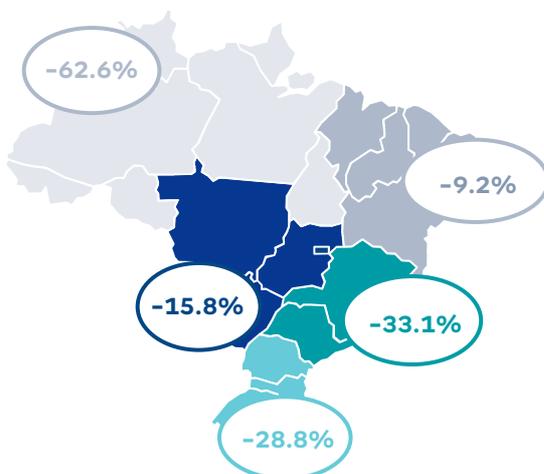
In 1Q21, we faced new temporary closures, reflecting the restrictions imposed by the state and municipal decrees determinations, and reductions in opening hours, which totaled 70.1% when compared to 2019, while in 1Q20 malls operated the equivalent of 89.3%<sup>2</sup> of opening hours (pandemic started in the last month of 1Q20). With the limitations imposed on operations, we observed a parking lot total vehicle flow of 58.1%<sup>2</sup>, 18.4 p.p. below that presented in 4Q20, and the SSS indicator reducing by 23.2 p.p. when compared to 1Q20 and by 19.9 p.p. when compared to 4Q20. The average time spent<sup>1</sup>, however, represented 82.0%<sup>2</sup> of the usual pre-COVID level, just 0.4 p.p. below that observed in 1Q20 and 3.9 p.p. below 4Q20.

Contrary to the scenario observed at the beginning of 2020, in 1Q21 the closures occurred for a shorter period of time. As a result, on March 27th, the Company had 7 malls operating and remained this way for only 5 days, when, on March 31st, it started an accelerated reopening process. The process was concluded on April 22nd, 2021, when we returned to operate with 100% of the portfolio, still with restrictions on its activities. As in 2020, the resumption of operations is following all government authorities' guidelines and the new health security protocols.

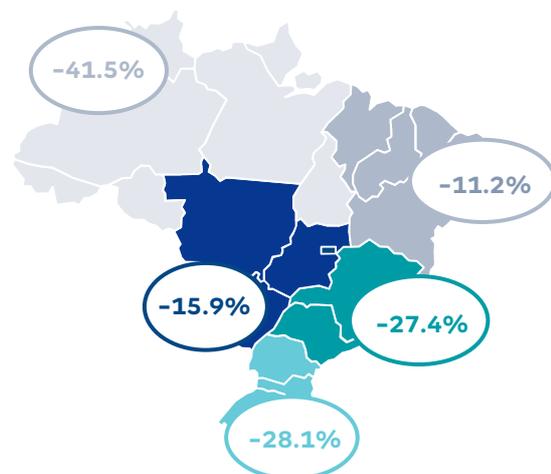
### HOURS OF OPERATION, VEHICLE FLOW, SSS AND AVERAGE TIME SPENT<sup>1</sup>



### HOURS OF OPERATION PER REGION<sup>2</sup>



### SSS PER REGION (as a % of 2020)



<sup>1</sup> The average time spent in mall is the division between the total hours that the vehicles remained in the parking lot and the number of departures from the parking lot. The analysis considers 25 malls of the portfolio, which are managed by brMalls, and excludes the flow of monthly wage earners and credentials.

<sup>2</sup> Compared to 2019.

\* The analyses consider only the Company's core portfolio.

# Operacional Performance

## Occupancy Rate, Delinquency Rate, Leasing Activity and SSR

Our assets average occupancy rate continues to show a solid and increasing level, with an increase of 0.3 p.p. when compared to 4Q20 and reduction of only 0.6 p.p. compared to 1Q20. This result was preserved, even in a scenario of instability because of COVID-19, and reflects the commercial policy adopted, the strength of the portfolio, of the commercial relationship and the growing interest of tenants in the Company's new solutions.

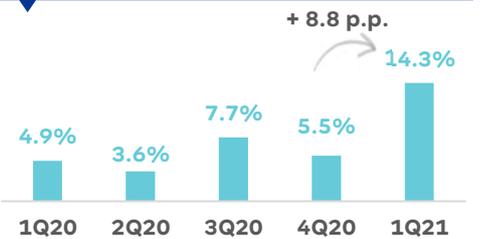
The temporary closures in the quarter impacted the level of sales and the liquidity of tenants, which resulted in an increase of 8.8 p.p. in net delinquency rate compared to 4Q20. However, considering the shorter period of closures and the evolution of the vaccination program in progress, we expect a recovery in the coming quarters.

In this period, commercial pace increased by 1.9% when compared to the previous year. Considering the 214 commercial proposals approved, 92.1% of them represented Satellite stores, while 5.6% represented Megastores, 1.4% Anchors and 0.9% Semi Anchors, in line with the representativeness observed in 1Q20 and 1Q19. Additionally, SSR was positive at 1.0%, reflecting the gradual recovery of rental levels.

### OCCUPANCY RATE



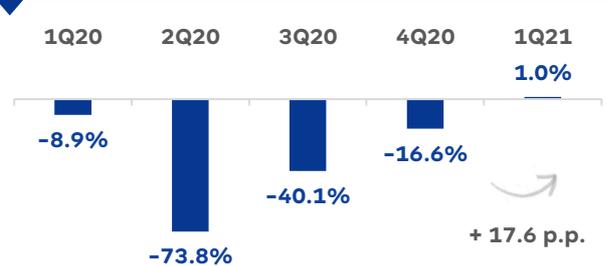
### NET DELINQUENCY RATE



### COMMERCIAL PROPOSALS APPROVED



### SSR



## Mix Strengthening

Our relationship strategy based on trust and long term with the main retail groups, totaling 207 brands served by our Key Account team, generated record results for the year.

Considering this portfolio, 48 new businesses were carried out, which represents an increase of 45% over the previous year, attracting to our malls the most wanted brands by consumers. The GLA leased in this group represented 55% of the total GLA volume leased in 2021.

As a result, the presence of these brands in the portfolio increased by 10%, reinforcing the relevance of our assets for these groups.

In addition to physical stores, 26 deals were carried out with this brand portfolio for the 8 e-shoppings, increasing the apps value proposition for consumers and expanding the reach of these tenants' sales in the physical and digital ecosystem.



Coco Bambu, in NorteShopping, the brand's first operation in the North Zone of RJ



Casa Riachuelo, in Plaza Shopping Nitêrói, reinforcing the growing Home & Decor segment

# Assets Strengthening: Case Study | Estação Cuiabá

## PORTFOLIO STRATEGY: LEADERSHIP IN AGRIBUSINESS REGIONS

Since 2017, brMalls has adopted the strategy to strengthen its portfolio, concentrating its exposure on assets with greater dominance and on large markets, that will provide greater growth and return on allocated capital. Therefore, in 4Q18, we opened Shopping Estação Cuiabá, the Company's sole Greenfield project in the last 5 years.

Aiming to reinforce our relevance in the Midwest region, we inaugurated the best and largest mall in the state of Mato Grosso, with 47 thousand m<sup>2</sup> of GLA and the potential to expand to 70 thousand m<sup>2</sup>. Additionally, the mall was already developed to become a mixed-used project, with towers planned on the ground.

After less than 3 years since its inauguration, Shopping Estação Cuiabá has become one of the main assets of the Company. In 1Q21, its results were one of the highlights in the portfolio, with the mall ranking among the Top 10 sales and NOI highlights of the Company. The asset NOI increased by 35.5% when compared to 1Q20.

The Midwest region is strategic, as it has become increasingly relevant for the country's economy and, in 2020, its GDP grew by 0.2%, while Brazil's GDP contracted by 4.1%. The main reason for this performance is the presence of agribusiness in the region, the only sector that had progress in the year, stimulated by the soybean harvest and exports to China<sup>1</sup>. For 2021, projections consider that the harvest will be even stronger.

brMalls owns the largest malls in the states of Mato Grosso, Mato Grosso do Sul and in the interior of Paraná, regions with strong performance in the agribusiness sector.



<sup>1</sup> Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)

# Assets Strengthening: Case Study | Estação Cuiabá

## DOMINANCE AND DIFFERENTIATION

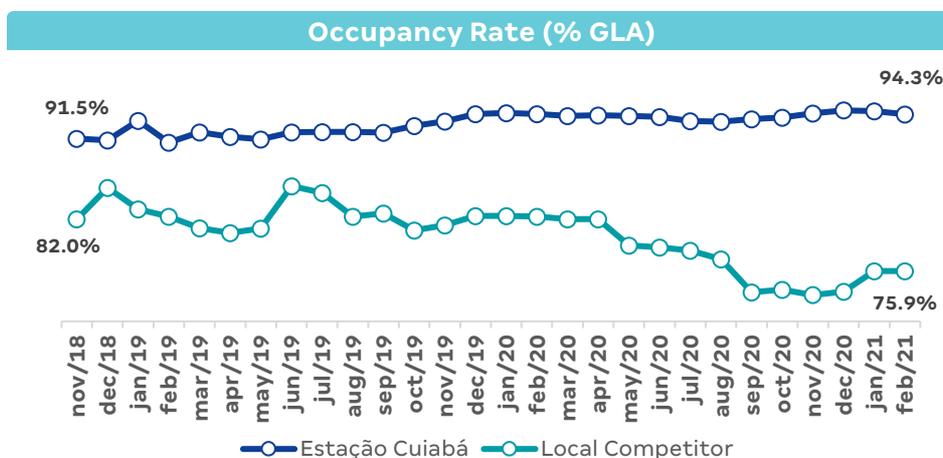
The asset has a differentiated mix and exclusive brands in the state. Additionally, it offers the best cinema in the city, two event squares, two free playgrounds and the first Pet Park in the state.

Aligned with the gastronomy democratization movement that has been growing more and more, the mall has the largest gastronomic hub in the region, with a Food Court, the Gourmet Alameda and the Taste Lab, a product owned by brMalls. Designed to be a place focused on the consumer experience, mixing culture, art and gastronomy, Taste Lab has more than 2,000 m<sup>2</sup> integrated in indoor and outdoor environments, interactive playgrounds, Grab&Go market and a cooking school kitchen. Thus, the asset brought new experiences that we are incorporating in the other malls of our portfolio, such as the Taste Lab, that we opened in 2020 at NorteShopping.

In addition, Estação Cuiabá has already won some awards for its innovative concept, such as the GW100 Award, elected as the asset of the year, the Abrasce Award in the category of new assets that recognizes innovative projects and that have invested in creativity and functionality, and the International Award ICSC that honors relevant achievements in marketing, increase in net operating income, social media and retail properties development.

## MARKET SHARE CAPTURE

As a result of these differentials, in 1Q21 Estação Cuiabá presented the best indicator in the Company's NPS survey (Net Promoter Score), reaching a score of 91%. In this context, the mall has become increasingly dominant and relevant in the region, taking the lead in market share, capturing the main brands in the region and showing an increase in its occupancy rate.



We believe that the pandemic will accelerate tenants and consumers' selectivity and brMalls malls are well positioned to be the preference for brands and customers. Estação Cuiabá is an example of this movement and, as we roll out the new digital solutions, the preference and capture of market share will intensify.

# Digital Transformation

In 1Q21, we made further progress in the three pillars of the Digital Transformation strategy already underway at brMalls, as described below:

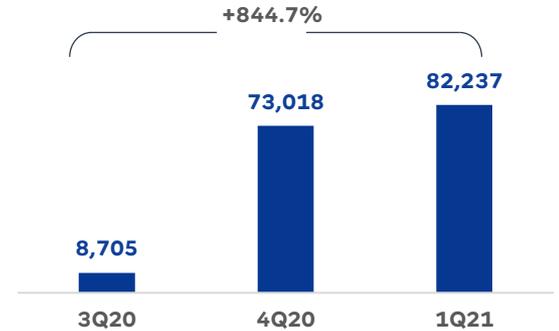
## Loyalty

### LOYALTY PROGRAM

In line with the strategy of getting to know and retaining our customers, increasing the share of wallet and the moments of interaction, we continue to invest in our relationship program. From the consumer's greater knowledge, acquired through their consumption data and their journey in the mall, we can better meet their needs and boost the advertisers and our tenants' sales.

- We have evolved the product by improving its usability and providing benefits on a continuous basis.
- Even with the impact of temporary mall closures on the loyalty program and e-shoppings, we were able to capture information of approximately 200 thousand transactions registered in the period, totaling R\$ 32.5 million in purchases made in the malls or through e-shoppings.
- We reached 82 thousand consumers engaged in the Program, in the 8 malls in which it is implemented.
- We reached an average spending of R\$ 1,440 per member in the quarter.
- For the coming months, the expectation is for this engagement to grow through the Mother's Day promotional campaigns that will be carried out by the 8 malls.

### LOYALTY PROGRAM MEMBERS<sup>1</sup>



## Omnichannel

The implementation and development of Mall as a Hub initiatives, such as the drive-thru modality, lockers and the Delivery Center solution, aims to offer greater convenience and practicality to our customers, with new product delivery alternatives. In 1Q21, the number of orders from Delivery Center increased by 12% and Hubs total sales (POS) by 14%, when compared to 4Q20.

In 2021, we intend to further improve the consumer experience in each of these channels and make our first mile delivery costs the most competitive in each of the regions we are present.

### e-SHOPPINGS

In e-Shopping, are also working to improve the usability of the tool, in order to increase the market share in the areas of influence of our 8 malls that already have the app.

In March, we achieved significant results, due to three important events: Women's Week, Consumer Week and the beginning of Easter. Additionally, we increased the volume of SKUs registered by 30% and, as a result, our base grew 56% when compared to 4Q20.

### PERSONAL SHOPPER

From January to April 2021, we rolled out the Personal Shopper initiative to 9 malls of the Company and in April the Personal Shopper was added as a resource inside our e-shoppings, allowing consumers to have access to the mall as a whole, and not just to integrated stores.

Comparing 1Q21 with 4Q20, we had a 70% increase in sales (GMV) and a 60% increase in customer service in this channel.

<sup>1</sup> Total members registered in the program.

## Media



In 1Q21, we strengthened the media marketing strategy in places with great advertising market investment potential, expanding malls revenue potential with a more complete portfolio.

- Another 7 malls were incorporated into midiaMALLS portfolio, now totaling 65 malls with 100% digital inventory, of which 27 are owned by brMalls and 38 are owned by third parties.
- As shown below, we are currently present in 14 states, impacting 70 million visitors per month in the assets.

### AMAZONAS

Amazonas Shopping

### DISTRITO FEDERAL

Brasília Shopping  
JK Shopping  
Taguatinga Shopping  
Terraço Shopping

### ESPÍRITO SANTO

Shopping Vila Velha

### MATO GROSSO

Shopping Estação Cuiabá

### RIO GRANDE DO SUL

Shopping Villagio Caxias

### MATO GROSSO DO SUL

Shopping Campo Grande

### GOIÁS

Buriti Shopping  
Goiânia Shopping  
Shopping Sul

### RIO DE JANEIRO

NorteShopping  
Shopping Plaza Niterói  
Shopping da Gávea  
Shopping Tijuca

### PARANÁ

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

### MARANHÃO

Rio Anil Shopping

### SÃO PAULO

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

### MINAS GERAIS

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

### PERNAMBUCO

Plaza Shopping  
Shopping Recife  
Shopping Guararapes  
Shopping Tacaruna

### SANTA CATARINA

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

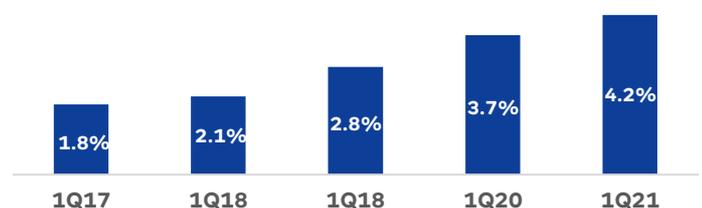
## DIVERSIFIED DIGITAL INVENTORY

Currently, we have 100% of the physical inventory (totems, megabanners and columns) digitized, in the form of LED panels. In order to expand the media circuit and diversify the inventory with digital media, we also started to digitize the food court columns, and for the next months, the marketing of mobile media.

## AUDIENCE AND MONETIZATION METRICS

In line with our strategy to recognize the consumer's journey inside the malls, we are running pilots, which aim to structure clearer audience metrics that are aligned with digital media vehicles. With this data we will be able to map consumer behavior, quantifying and identifying it. In addition, by integrating physical digital media marketing in our malls with mobile, we will offer more efficient media for the advertiser.

## MEDIA REVENUE<sup>1</sup> AS A % OF TOTAL GROSS REVENUE



<sup>1</sup> Considers advertising space rental revenue and media marketing fee.

## Net Revenue

Net revenue in 1Q21 totaled R\$ 241.1 million, a 18.5% decrease compared to the previous year. The variation is a result of the temporary closure of malls during the quarter and the operating restrictions applied in our malls.

Rent Revenue Breakdown (R\$ thousand)	1Q21	1Q20	%
Base Rent	161,606	184,898	-12.6%
Mall & Media	26,074	31,181	-16.4%
Overage Rent	6,964	9,858	-29.4%
<b>Rents</b>	<b>194,644</b>	<b>225,937</b>	<b>-13.9%</b>

Gross Revenues Breakdown (R\$ thousand)	1Q21	1Q20	%
Rents	194,644	225,937	-13.9%
Parking	35,725	60,688	-41.1%
Services	23,438	25,753	-9.0%
Key Money	4,476	5,260	-14.9%
Transfer Fee	1,691	1,720	-1.7%
Others	1,490	759	96.3%
<b>Gross Revenue</b>	<b>261,464</b>	<b>320,117</b>	<b>-18.3%</b>
(-)Taxes and Contributions	(20,333)	(24,141)	-15.8%
<b>Net Revenue</b>	<b>241,131</b>	<b>295,976</b>	<b>-18.5%</b>
<b>Net Revenue ex-Straight-Lining</b>	<b>232,411</b>	<b>268,940</b>	<b>-13.6%</b>

### BASE RENT

Base rent totaled R\$ 161.6 million in the quarter, a reduction of 12.6%, compared to the same quarter of the previous year. This result was influenced by the temporary rental concessions offered to retailers. As a result of the commercial policy, the Company granted a total amount of R\$ 36.8 million in base rent reductions during 1Q21.

In accordance with CPC06 and IFRS 16, such reduction generates changes in contractual cashflows and must be recognized on a straight-line basis over the respective remaining term, for those contracts in which the base rent has a fixed contracted amount. Therefore, a positive R\$ 29.2 million straight-lining effect was recognized during the same period. This difference of R\$ 7.6 million refers to contracts where the reduction was not recognized on a straight-line basis since the minimum rent depends on other contractual variables. Additionally, a negative R\$ 20.5 million effect related to past concessions was registered. Thus, rent straight-lining totaled R\$ 8.7 million.

Rent Revenue Breakdown (R\$ thousand)	1Q21	1Q20	%
Rents	185,924	198,901	-6.5%
Rent Straight-Lining	8,720	27,036	-67.7%
<b>Rent Revenue</b>	<b>194,644</b>	<b>225,937</b>	<b>-13.9%</b>

## Costs

This quarter, Company's costs totaled R\$ 31.2 million, a 12.5% reduction compared to 1Q20. This result reflects the Company's efforts to reduce costs and enhance efficiency, as detailed below:

	1Q21	1Q20	%
Personnel Costs	(4,390)	(5,872)	-25.2%
Services Provided	(4,038)	(4,006)	0.8%
Common Costs	(9,859)	(11,297)	-12.7%
Merchandising Costs	(1,556)	(2,321)	-33.0%
Other Costs	(11,376)	(12,169)	-6.5%
<b>Costs</b>	<b>(31,219)</b>	<b>(35,665)</b>	<b>-12.5%</b>

### PERSONNEL COSTS

- Decrease in payroll costs and social security contributions;
- Positive impact by the optimization of processes and activities due to the automation of the tenants' sales data collection.

### COMMON COSTS

- Greater efficiency in the management of condominium expenses, due to the continuity of the process's optimization and the renegotiation of contracts with suppliers and service providers.

### MERCHANDISING COSTS

- Expenses with events and campaigns were reprogrammed or reduced;
- Renegotiation of contracts with suppliers and service providers;

### OTHER COSTS

- We attribute this variation mainly to the reduction in concession payments, due to the impact on malls performance that have this operating model.

## NOI

	1Q21	1Q20	%
<b>Gross Revenue</b>	<b>261,464</b>	<b>320,117</b>	<b>-18.3%</b>
(-) Services	(23,438)	(25,753)	-9.0%
(+) Costs <sup>1</sup>	(29,396)	(33,873)	-13.2%
(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%
(-) Credit PIS/COFINS	(3,917)	(4,001)	-2.1%
<b>NOI</b>	<b>206,180</b>	<b>258,183</b>	<b>-20.1%</b>
Margin %	86.6%	87.7%	-1.1 p.p.

<sup>1</sup> Does not consider costs related to MidiaMalls.

## Sales, General and Administrative Expenses

We recorded sales, general and administrative expenses of R\$ 47.2 million in 1Q21. The main variations are explained below:

	1Q21	1Q20	%
Sales Expenses	(21,813)	(8,846)	146.6%
G&A Expenses	(25,381)	(20,076)	26.4%
<b>Sales, General and Administrative Expenses</b>	<b>(47,194)</b>	<b>(28,922)</b>	<b>63.2%</b>

### SALES EXPENSES

Sales expenses totaled R\$ 21.8 million in the quarter, an increase of R\$ 13.0 million when compared to 1Q20, mainly due to the R\$ 13.4 million increase in provisions for bad debt and debt waiver. Leasing commissions decreased by 10.1% and we recorded new commercial expenses of R\$ 143 thousand.

	1Q21	1Q20	%
Provision for Bad Debt and Debt Waiver	(16,504)	(3,099)	432.6%
Leasing Commission	(5,166)	(5,747)	-10.1%
Other Commercial Expenses	(143)	-	-
<b>Sales Expenses</b>	<b>(21,813)</b>	<b>(8,846)</b>	<b>146.6%</b>

### LEASING COMMISSION

- The variation occurred due to the optimization of the commercial structure, which caused a decrease in the monthly variable remuneration of the sales team.

### PROVISIONS FOR BAD DEBT AND DEBT WAIVER

- The Company has been adopting since 2018 the criteria of classifying the overdue and falling due receivables according to the oldest overdue security, individually by tenant, which generates an effect of anticipating the recognition of provisions for doubtful accounts of a possible future default. In view of this, we constituted R\$ 16.5 million in provision for bad debt and debt waiver in 1Q21, of which R\$ 9.1 million refer to the overdue and falling due receivables anticipation effect.
- Therefore, the R\$ 16.5 million change in provisions may be summarized as: (i) increase of FALLING DUE receivables: R\$ 8.7 million, considering tenants whose payments were made on schedule and tenants whose payment were not made on schedule and, because of that, had their failing due receivables anticipated for provisions and (ii) increase of OVERDUE receivables: R\$ 7.8 million.

## GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

Totaling R\$ 25.4 million, first quarter general and administrative expenses decreased by 26.4% over 1Q20. Below, we highlight the main impacts on general & administrative expenses:

	1Q21	1Q20	%
<b>Administrative Expenses</b>	<b>(18,520)</b>	<b>(16,382)</b>	<b>13.1%</b>
<i>Expenditures on wages, charges and benefits</i>	<i>(18,520)</i>	<i>(16,382)</i>	<i>13.1%</i>
<i>Profit Sharing</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<b>Stock-Based Compensation</b>	<b>(1,041)</b>	<b>4,298</b>	<b>-124.2%</b>
<b>Services Hired</b>	<b>(4,064)</b>	<b>(4,234)</b>	<b>-4.0%</b>
<b>Other Expenses</b>	<b>(1,756)</b>	<b>(3,758)</b>	<b>-53.3%</b>
<b>G&amp;A Expenses</b>	<b>(25,381)</b>	<b>(20,076)</b>	<b>26.4%</b>

## ADMINISTRATIVE EXPENSES

- Administrative expenses increased by 13.1% in the quarter. We attributed this variation to the increase in expenses with wages, charges and benefits, mainly due to the increase in headcount for the digital transformation department.

## STOCK-BASED COMPENSATION

- The variation in stock-based compensation expenses is mainly explained by reversal in provisioning of 1Q20 the long-term incentive plan, considering the devaluation of the Company's stock in the period, due to the impacts caused by the pandemic.

## OTHER EXPENSES

- Greater efficiency in spendings, mainly travel expenses, resulting in a decrease of 53.3% between 1Q21 and 1Q20.

## EBITDA

	1Q21	1Q20	%
<b>Net Revenue</b>	<b>241,131</b>	<b>295,976</b>	<b>-18.5%</b>
(-) Costs and Expenses	(87,688)	(72,217)	21.4%
(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,630	21.6%
(+) Other Operating Revenues	15,494	38,919	-60.2%
(+) Revenue Based on Equity Revenue	(8,562)	(24,496)	-65.0%
<b>EBITDA</b>	<b>169,650</b>	<b>245,812</b>	<b>-31.0%</b>
(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%
(-) Other Operating Revenues Adjustment	-	(40,767)	-
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>171,117</b>	<b>206,738</b>	<b>-17.2%</b>
Margin %	71.0%	69.8%	1.2 p.p.

## OTHER OPERATING RESULTS

- The amounts presented are mainly associated with the reimbursement from an arbitration proceeding, with a favorable decision to brMalls in the amount of R \$ 12.5 million.
- In 1Q20, Other Operating Results registered a positive effect in the fair value revaluation of our portfolio due to acquisition of participation in Villa-Lobos and Piracicaba.

## REVENUE BASED ON EQUITY REVENUE

- The amounts presented in Revenue Based on Equity Revenue refer entirely to the Delivery Center operation.

## Financial Result

The financial result recorded a net expense of R\$ 68 million, 65.1% above that presented in 1Q20. The variation was caused mainly because of the correction in the obligation to pay related to the acquisition of a mall Indexed to IGP-DI, which represented R\$ 26.8 million in the quarter. In March 2021, the company concluded the emission of its 9<sup>th</sup> debenture, that totaled R\$ 400.0 million and paid in advance for the Debenture V – Series 3 in the amount of R\$ 50.1 million. The cash reinforcements carried out throughout 2020 and 2021 aim to provide greater liquidity for the company in the scenario of instability caused by the COVID-19.

Revenues	1Q21	1Q20	%
Financial Investments	8,953	8,921	0.4%
Others	3,656	3,769	-3.0%
<b>Total</b>	<b>12,609</b>	<b>12,690</b>	<b>-0.6%</b>
Expenses	1Q21	1Q20	%
Interest	(77,458)	(51,858)	49.4%
Others	(3,168)	(2,040)	55.3%
<b>Total</b>	<b>(80,626)</b>	<b>(53,898)</b>	<b>49.6%</b>
<b>Financial Result</b>	<b>(68,017)</b>	<b>(41,208)</b>	<b>65.1%</b>

## Net Income and FFO

Income tax and social contribution (IR/CSLL) provisions decreased by 21.7% when compared to the same period of the previous year, due to the reduction in revenue from malls. Deferred taxes decreased by 71.8% as a result of the reduction of deferred liabilities on the reversal of depreciation and amortization and the constitution of deferred liabilities, reported in 1Q20, due to the positive adjustment in the investment properties' fair value of assets in which we had acquisition of additional stake.

Thereby, adjusted Net income in 1Q21 totaled R\$ 76.0 million, a 41.5% decrease when compared to 1Q20. Adjusted net income was impacted by the contraction in net revenue, by the increase of R\$ 16.5 million in provisions for bad debt and debt waiver, by the growth of financial expenses, detailed in the Financial Result section.

During the same period, we recorded an adjusted FFO (AFFO) of R\$ 85.3 million, a 38.0% reduction when compared to the same quarter of the previous year. The AFFO margin reached 35.4%, 11.1 p.p. below the 1Q20 margin.

	1Q21	1Q20	%
<b>Net Income</b>	<b>56,538</b>	<b>118,542</b>	<b>-52.3%</b>
(+) Non-cash taxes adjustment <sup>1</sup>	19,478	52,249	-62.7%
(-) Other Operating Revenues Adjustment	-	(40,767)	-
<b>Adjusted Net Income</b>	<b>76,016</b>	<b>130,024</b>	<b>-41.5%</b>
Margin %	31.5%	43.9%	-12.4 p.p.
(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,630	21.6%
<b>FFO (Net Income + Depretiation and Amortization)</b>	<b>65,813</b>	<b>126,172</b>	<b>-47.8%</b>
<b>Adjusted FFO</b>	<b>85,291</b>	<b>137,654</b>	<b>-38.0%</b>
Margin %	35.4%	46.5%	-11.1 p.p.
<b>AFFO per Share</b>	<b>0.10</b>	<b>0.16</b>	<b>-38.1%</b>

<sup>1</sup> Non-cash tax refers mainly to reversals associated with the tax benefits related to depreciation and amortization.

# Projects Under Development

## Capex

Continuing the strategy of retrofit and expansion projects, the Company invested mainly in Plaza Niterói, NorteShopping, Tijuca and Uberlândia, and in some redevelopments that were made during the quarter. Besides that, resources were directed towards investments in internal processes and systems, such as the implementation of Oracle Cloud, and enhancement of our digital initiatives.

In 2021, we started implementing the Oracle Cloud Project. It consists in an operating platform with leading technology, which will integrate several suppliers, solutions and products. The project will prepare the Company for new cycles of strong growth, making integrated systems available to all employees, improving customer involvement and increasing the efficiency of processes. The platform is aligned with our long-term strategy, as it is integrated with the digital platform on which we are developing store and consumer apps.

CAPEX Breakdown (R\$ thousand)	Investment 1Q21	Investment 1Q20	% of total CAPEX
Acquisitions	-	257,097	-
Development <sup>1</sup>	11,661	25,186	<b>21.1%</b>
Redevelopment, IT, Digital Transformation & Others	43,601	53,218	<b>78.9%</b>
<b>Total</b>	<b>55,262</b>	<b>335,501</b>	<b>100.0%</b>
<b>Total ex-M&amp;A Operations</b>	<b>55,262</b>	<b>78,404</b>	-

<sup>1</sup> Considers retrofits, expansions and greenfields

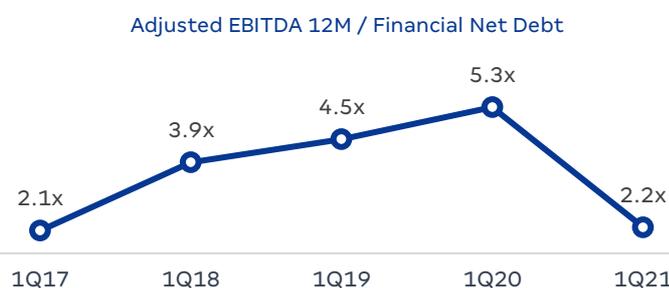
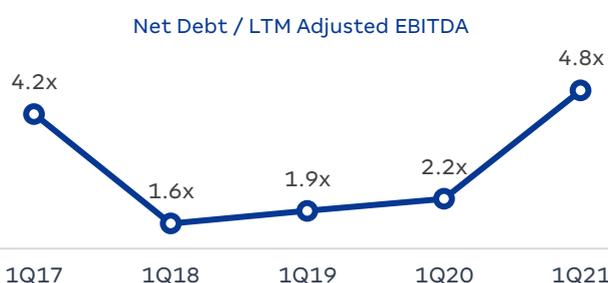
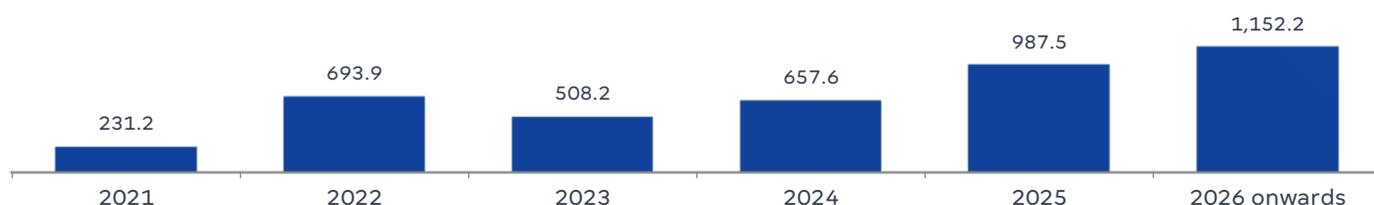
# Capital Structure

The Company ended the quarter with a cash position of R\$ 1,885 million, a 30.0% increase compared to 4Q20 and a 112.6% increase in relation to 1Q20. Our gross debt totaled R\$ 4,231 million, an increase of 8.8% when compared to 4Q20 and of 41.1% versus 1Q20. Our net debt totaled R\$ 2,345 million, a 3.8% decrease compared to 4Q20 and an increase of 11.1% versus 1Q20.

	1Q21	4Q20	1Q20
Cash Position	1,885,160	1,449,991	886,753
Average Yield (% of CDI)	105.5%	135.7%	92.6%
Gross Debt (R\$ thousand)	4,230,604	3,887,520	2,997,638
Duration (years) <sup>3</sup>	3.6	3.5	3.6
Average Cost	4.9%	4.2%	5.4%
Net Debt (R\$ thousand)	2,345,444	2,437,529	2,110,885
Net Debt / annualized quarter Adjusted EBITDA <sup>2</sup>	2.1x	3.1x	2.6x
Net Debt / LTM Adjusted EBITDA	4.8x	4.6x	2.2x
Adjusted EBITDA 12M / Financial Net Debt	2.2x	2.7x	5.3x

Index	Avg. Cost per year <sup>1</sup>	Debt and Swaps Indices Exposure (% of the total)	Debt Balance (R\$ thousand)	Average Duration (Years)
TR	5.5%	12.8%	543,046	3.0
CDI +	4.6%	40.3%	1,706,446	4.7
CDI (%)	2.3%	38.0%	1,609,033	2.9
IPCA	12.8%	8.8%	372,079	2.6
<b>Total</b>	<b>4.9%</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,230,604</b>	<b>3.6</b>

## DEBT AMORTIZATION SCHEDULE (R\$ million)



<sup>1</sup> Until 4Q19, the average CDI for the last 12 months was used to calculate the cost of debt. As of 1Q20, we started to use the spot CDI at the end of the quarter, in line with market practices

<sup>2</sup> Indicator calculated based on covenants terms, considering adjusted financial information.

<sup>3</sup> Considers a 10-year amortization schedule for Debenture VIII e IX.

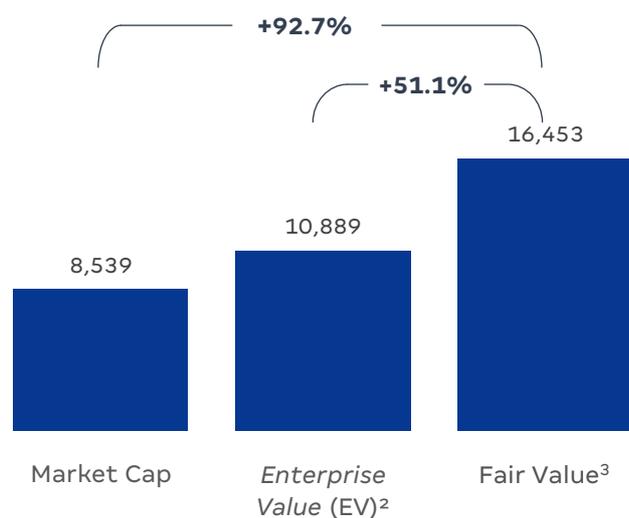
brMalls's common stock is traded in the Novo Mercado listing segment of the São Paulo Stock Exchange (B3), under the ticker BRML3. The company also has an ADR program under the ticker BRMLL. Regarding our stock (BRML3), it ended the first quarter of 2021 being traded at R\$ 10.12, which represents a market value of R\$ 8.5 billion, a 1.4% increase compared to the closing of 1Q20. When compared to the asset value of R\$ 11.3 billion, the market value showed a discount of 24.4% at the end of 1Q21. By the end of 1Q21, the Company held 29,412,649 shares of its own issue in treasury. This represents 3.4% of the Company's capital stock.

	1Q21	1Q20	%
Outstanding Shares	843,728,684	843,728,684	-
Share Price - end of period (R\$)	10.12	9.98	1.4%
Market Value (R\$ million)	8,539	8,420	1.4%
Average Daily Traded Volume (R\$ thousand)	165,489	180,273	-8.2%
Average Number of Trades	31,835	33,527	-5.0%

## BRML3 - Weight on Main Indices (Apr/21)

IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2	S&P/B3 Brasil ESG
0.4%	0.4%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%	16.1%	2.3%	0.5%	0.7%

## VALUATION<sup>1</sup>



## SHAREHOLDER BASE BY REGION

Region	1Q21	1Q20	1Q19	1Q18
USA	22.8%	23.4%	26.4%	25.7%
Brazil	56.6%	58.8%	47.0%	42.2%
Europe	11.5%	7.6%	11.3%	10.7%
Canada	1.0%	0.4%	6.5%	11.2%
Asia	7.0%	6.8%	7.0%	8.5%
Others	1.1%	3.0%	1.8%	1.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

<sup>1</sup> All figures refer to March 31<sup>st</sup>, 2021.

<sup>2</sup> EV = Market Cap + Net Debt.

<sup>3</sup> The Fair Value is the difference between Investment Property and Minority Interest.

## Appendix I – NOI

		Company's Consolidated View			Full Results (100%)		
		NOI 1Q21 <sup>1</sup>	NOI 1Q20 <sup>1</sup>	%	NOI 1Q21	NOI/m <sup>2</sup> 1Q21 <sup>1</sup>	Rent/m <sup>2</sup> 1Q21 <sup>2</sup>
1	Plaza Niterói	24,810	25,478	-2.6%	25,478	193	165
2	Tijuca	20,197	24,246	-16.7%	24,246	227	209
3	NorteShopping	18,717	19,165	-2.3%	31,778	110	100
4	Tamboré	12,462	17,206	-27.6%	17,206	115	89
5	Londrina	10,840	13,163	-17.6%	14,154	75	65
6	Uberlândia	10,121	15,338	-34.0%	15,338	190	157
7	Campo Grande	8,964	10,054	-10.8%	14,444	121	89
8	Shopping Recife	8,884	11,942	-25.6%	38,734	170	146
9	Shopping Estação Cuiabá	7,180	5,299	35.5%	7,065	50	51
10	Villa-Lobos	6,731	9,194	-26.8%	14,930	185	154
11	Shopping Piracicaba	6,604	5,090	29.7%	9,563	69	62
12	Estação	6,139	9,612	-36.1%	9,612	59	53
13	Del Rey	6,059	8,885	-31.8%	11,106	100	74
14	Mooça	6,021	9,773	-38.4%	16,288	129	93
15	Campinas Shopping	5,188	5,924	-12.4%	5,924	57	52
16	Metrô Santa Cruz	5,052	8,743	-42.2%	8,743	152	185
17	Estação BH	4,859	7,889	-38.4%	7,889	129	123
18	Maringá	4,550	5,540	-17.9%	5,540	57	50
19	São Bernardo	4,410	6,806	-35.2%	11,344	88	61
20	Independência Shopping	4,146	6,248	-33.6%	6,248	104	81
21	Goiânia	3,671	4,618	-20.5%	9,482	143	128
22	Iguatemi Caxias	3,662	4,598	-20.4%	6,475	71	58
23	Jardim Sul	3,604	5,972	-39.7%	9,953	108	83
24	Top Shopping	3,359	2,824	18.9%	5,649	73	86
25	Rio Anil	3,321	3,301	0.6%	6,602	58	48
26	Amazonas Shopping	2,302	3,769	-38.9%	13,210	108	102
27	Shopping Curitiba	1,774	3,243	-45.3%	6,618	96	90
28	Vila Velha	703	1,482	-52.6%	2,963	14	36
29	Shopping ABC	103	111	-7.2%	8,748	62	70
<b>CORE PORTFOLIO TOTAL</b>		<b>204,433</b>	<b>255,513</b>	<b>-20.0%</b>	<b>365,330</b>	<b>102</b>	<b>90</b>
Others <sup>3</sup>		1,747	2,670	-34.6%	9,355	-	-
Total		206,180	258,183	-20.1%	374,685	96	85
<b>TOTAL EX-DIVESTED ASSETS</b>		<b>206,180</b>	<b>258,183</b>	<b>-20.1%</b>	<b>374,685</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Appendix II – Historical Financial Performance

R\$ MILLION	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	1Q21	2021 12M
<b>Gross Revenue</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>261.5</b>	<b>968.0</b>
Services	98.4	89.3	100.3	101.9	107.9	75.9	19.5%	23.4	73.6
<b>Net Revenues</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>241.1</b>	<b>901.2</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>206.2</b>	<b>766.2</b>
NOI Margin	91.8%	90.2%	88.4%	87.6%	88.2%	86.1%	*	86.6%	85.7%
<b>Adjusted EBITDA</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>171.1</b>	<b>490.4</b>
Adjusted EBITDA Margin	79.7%	74.2%	65.0%	72.2%	75.0%	55.0%	*	71.0%	54.4%
<b>Adjusted FFO</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>85.3</b>	<b>222.1</b>
Adjusted FFO Margin	28.6%	21.8%	31.6%	45.8%	52.9%	28.7%	*	35.4%	24.6%
Adjusted FFO per share	0.60	0.43	0.52	0.68	0.83	0.33	5.1%	0.10	0.26
<b>Adjusted Net Income</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>76.0</b>	<b>186.0</b>
Adjusted Net Income Margin	27.8%	20.4%	30.3%	44.5%	51.3%	25.1%	*	31.5%	20.6%
Total GLA (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
Added GLA (m <sup>2</sup> )	-52,881	7,600	-200,136	47,106	-187,746	-30,680	*	-	-

<sup>1</sup> Straight – lined NOI (NOI + Base Rent Straight – Lining + Key Money Straight – Lining) regarding brMalls' interest in each asset.

<sup>2</sup> Straight – lined Base rents + overage rents + mall + media, net of discounts.

<sup>3</sup> Includes Shopping Araguaia and São Luís Shopping's 1Q21 results.

## Appendix III – Operational Performance

		Sales 1Q21	Sales 1Q20	%	Sales/m <sup>2</sup> 1Q21 <sup>2</sup>	Occupancy Rate 1Q21 <sup>3</sup>
1	Plaza Niterói	195,667	208,315	-6.1%	1,600	97.8%
2	Tijuca	153,027	187,890	-18.6%	1,584	99.0%
3	NorteShopping	246,234	266,571	-7.6%	1,292	97.7%
4	Tamboré	96,494	146,706	-34.2%	799	97.8%
5	Londrina	119,342	157,133	-24.1%	838	95.3%
6	Uberlândia	83,110	163,650	-49.2%	706	95.9%
7	Campo Grande	114,735	128,510	-10.7%	1,050	98.6%
8	Shopping Recife	287,474	329,482	-12.7%	1,270	97.9%
9	Shopping Estação Cuiabá	109,763	116,131	-5.5%	877	95.3%
10	Villa-Lobos	76,808	118,480	-35.2%	1,085	97.3%
11	Shopping Piracicaba	68,867	113,335	-39.2%	551	97.7%
12	Estação	41,178	82,456	-50.1%	616	94.9%
13	Del Rey	52,036	112,190	-53.6%	547	97.3%
14	Mooca	89,784	137,820	-34.9%	768	96.7%
15	Campinas Shopping	37,212	63,867	-41.7%	467	95.2%
16	Metrô Santa Cruz	49,175	92,283	-46.7%	987	93.8%
17	Estação BH	51,034	104,827	-51.3%	497	98.2%
18	Maringá	75,208	93,955	-20.0%	818	97.5%
19	São Bernardo	55,423	87,951	-37.0%	486	91.7%
20	Independência Shopping	37,262	69,247	-46.2%	656	93.9%
21	Goiânia	72,093	99,501	-27.5%	1,130	98.4%
22	Iguatemi Caxias	63,098	90,508	-30.3%	805	93.4%
23	Jardim Sul	74,956	103,317	-27.5%	964	95.6%
24	Top Shopping	71,300	78,662	-9.4%	1,017	82.3%
25	Rio Anil	102,160	100,812	1.3%	991	97.4%
26	Amazonas Shopping	81,367	162,895	-50.0%	896	98.8%
27	Shopping Curitiba	36,540	61,775	-40.8%	700	90.9%
28	Vila Velha	169,991	185,500	-8.4%	882	98.0%
29	Shopping ABC	82,957	123,712	-32.9%	683	93.3%
CORE PORTFOLIO TOTAL		2,794,295	3,787,481	-26.2%	910	96.3%

## Appendix IV – Historical Indicators

	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	1Q 2018-20 Average	Δ
SSS (%)	2.7%	-1.3%	2.5%	3.7%	1.5%	4.6%	2.2%	3.7%	-13.0%	-71.1%	-32.6%	-16.3%	-25.3%	-2.9%	-22.4 p.p.
SSR (%)	0.4%	-1.1%	3.3%	4.9%	5.7%	9.9%	7.6%	6.9%	-8.9%	-73.8%	-40.1%	-16.6%	1.0%	-0.9%	1.9 p.p.
Sales/m <sup>2</sup>	1,200	1,241	1,266	1,635	1,218	1,307	1,379	1,838	1,171	455	1,087	1,637	910	1,196	-23.9%
Rent/m <sup>2</sup>	83	85	83	100	84	89	101	112	93	67	70	84	79	87	-8.8%
NOI/m <sup>2</sup>	97	98	96	117	98	104	120	132	106	56	75	98	84	100	-16.3%
Occupancy Cost (% Sales)	11.6%	11.2%	10.8%	10.0%	11.5%	10.9%	10.9%	10.0%	12.2%	24.7%	10.5%	9.5%	15.2%	11.8%	3.4 p.p.
(+) Rent	6.6%	6.3%	6.1%	6.2%	6.4%	6.1%	6.2%	6.2%	6.5%	8.9%	5.6%	5.9%	8.2%	6.5%	1.7 p.p.
(+) Condominium and Marketing Expenses	5.0%	4.9%	4.7%	3.8%	5.1%	4.8%	4.7%	3.8%	5.7%	15.8%	4.8%	3.6%	7.0%	5.3%	1.7 p.p.
Late Payments (monthly average)	9.6%	7.8%	6.4%	6.1%	7.7%	6.4%	4.7%	3.8%	7.8%	16.0%	12.5%	11.5%	20.5%	8.4%	12.1 p.p.
Net Late Payments	4.8%	1.7%	0.8%	0.4%	3.7%	0.9%	0.0%	-0.5%	4.9%	3.6%	7.7%	5.5%	14.3%	4.5%	9.8 p.p.
Occupancy (%)	96.5%	96.1%	96.3%	96.7%	96.4%	96.3%	97.0%	97.3%	96.9%	96.2%	95.5%	96.0%	96.3%	96.6%	-0.3 p.p.
Tenant Turnover	8.5%	7.6%	8.8%	7.6%	8.1%	7.7%	7.3%	7.2%	8.3%	7.3%	6.2%	6.0%	5.2%	8.3%	-3.1 p.p.

\* Sales based on a consolidated (100%) view.

<sup>1</sup> Considers Adjusted GLA as stated in the Main Operational Indicators section.

<sup>2</sup> Monthly average of the occupancy rate during the quarter.

## Appendix V – Our Portfolio: 1Q21

Mall	State	Inauguration Year	Total GLA	%	Owned GLA	Services
Amazonas Shopping	AM	1991	34,214	34.1%	11,667	Manag./ Leasing/BO
Campinas Shopping	SP	1994	34,566	100.0%	34,566	Manag./ Leasing/BO
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63,089	93.0%	58,672	Manag./ Leasing/BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32,329	100.0%	32,329	Manag./ Leasing/BO
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52,686	51.0%	26,870	Manag./ Leasing/BO
Estação BH	MG	2012	33,982	60.0%	20,389	Manag./ Leasing/BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22,252	49.2%	10,941	Manag./ Leasing/BO
Independência Shopping	MG	2008	23,941	83.4%	19,967	Manag./ Leasing/BO
Jardim Sul	SP	1990	30,800	60.0%	18,480	Manag./ Leasing/BO
Mooça Plaza Shopping	SP	2011	41,964	60.0%	25,178	Manag./ Leasing/BO
Norteshopping	RJ	1986	77,908	74.5%	58,041	Manag./ Leasing/BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44,049	100.0%	44,049	Manag./ Leasing/BO
Rio Anil	MA	2010	37,760	50.0%	18,880	Manag./ Leasing
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42,880	60.0%	25,728	Manag./ Leasing/BO
Shopping ABC	SP	1996	46,285	1.3%	602	-
Shopping Campo Grande	MS	1989	39,213	70.9%	27,808	Manag./ Leasing/BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22,920	49.0%	11,231	Manag./ Leasing/BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37,032	80.0%	29,626	Manag./ Leasing/BO
Shopping Estação	PR	1997	54,716	100.0%	54,716	Manag./ Leasing/BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47,106	75.0%	35,330	Manag./ Leasing/BO
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30,324	71.0%	21,530	Manag./ Leasing/BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19,165	100.0%	19,165	Manag./ Leasing/BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43,431	75.3%	32,725	Manag./ Leasing/BO
Shopping Recife	PE	1980	75,213	31.1%	23,357	Shared Manag./ Leasing
Shopping Tamboré	SP	1992	49,835	100.0%	49,835	Manag./ Leasing/BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35,565	100.0%	35,565	Manag./ Leasing/BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71,768	50.0%	35,884	Manag./ Leasing/BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26,806	63.4%	17,000	Manag./ Leasing/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>	

## Appendix VI – Debt Profile

Debt Profile (R\$ thousand) - Adjusted Financial Information					1Q21			1Q20		
	Index	Rate (%)	Due		Short-term Debt	Long-term Debt	Total	Short-term Debt	Long-term Debt	Total
Debenture V – Series 3	CDI	0.10%	p.a. May-21		-	-	-	44	49,753	49,797
CCB Itaú	CDI	2.23%	p.a. Oct-25		6,282	306,548	312,830	-	-	-
CCB Bradesco	CDI	3.10%	p.a. Apr-22		8,323	399,936	408,259	-	-	-
NP Itaú	CDI	1.82%	p.a. Mar-22		-	-	-	-	299,180	299,180
São Luís Loan	TR	9.90%	p.a. May-22		1,530	255	1,785	1,057	1,235	2,292
Debenture VI – Single Series	% of CDI	97.50%	p.a. Sep-23		132,311	265,011	397,322	55	396,291	396,346
CRI Campinas and Estação 1	IPCA	6.34%	p.a. Mar-24		45,937	103,831	149,768	40,656	138,550	179,206
Debenture VII	% of CDI	107.50%	p.a. Mar-25		574	599,191	599,765	1,120	599,039	600,159
CRI Itaú BBA	TR	4.94%	p.a. Mar-25	-	1,042	540,218	541,260	1,143	536,872	538,015
CRI Campinas and Estação 2	IPCA	6.71%	p.a. Mar-26		10,932	56,075	67,007	10,077	61,974	72,051
CRI Tijuca	% of CDI	113.55%	p.a. Oct-26		41,845	570,101	611,946	-	610,403	610,403
CRI Campinas and Estação 3	IPCA	7.04%	p.a. Mar-29		12,188	143,116	155,304	12,128	143,221	155,349
Debenture V – Series 1	CDI	1.75%	p.a. May-31		7,980	86,130	94,110	457	94,383	94,840
Debenture VIII	CDI	2.30%	p.a. -		6,689	491,520	498,209	-	-	-
Debenture IX	CDI	2.30%	p.a. -		311	392,728	393,039	-	-	-
<b>Total</b>					<b>275,944</b>	<b>3,954,660</b>	<b>4,230,604</b>	<b>66,737</b>	<b>2,930,901</b>	<b>2,997,638</b>

## Appendix VII – Financial Statements

### INCOME STATEMENT- ACCOUNTING AND ADJUSTED FINANCIAL INFORMATION

	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
	1Q21	1Q20	%	1Q21	1Q20	1Q21	1Q20	%
<b>Gross Revenue</b>	<b>250,290</b>	<b>306,976</b>	<b>-18.5%</b>	<b>11,174</b>	<b>13,141</b>	<b>261,464</b>	<b>320,117</b>	<b>-18.3%</b>
Rents	175,298	188,508	-7.0%	10,626	10,393	185,924	198,901	-6.5%
Rent straight-lining	7,814	25,935	-69.9%	906	1,101	8,720	27,036	-67.7%
Key Money	3,391	2,212	53.3%	68	391	3,459	2,603	32.9%
Key Money straight-lining	947	2,818	-66.4%	70	(161)	1,017	2,657	-61.7%
Parking	33,640	57,125	-41.1%	2,085	3,563	35,725	60,688	-41.1%
Transfer Fee	1,644	1,702	-3.4%	47	18	1,691	1,720	-1.7%
Services Provided	26,175	28,056	-6.7%	(2,737)	(2,303)	23,438	25,753	-9.0%
Others	1,381	620	122.7%	109	139	1,490	759	96.3%
<b>(-)Taxes and Contributions</b>	<b>(19,599)</b>	<b>(23,216)</b>	<b>-15.6%</b>	<b>(734)</b>	<b>(925)</b>	<b>(20,333)</b>	<b>(24,141)</b>	<b>-15.8%</b>
<b>Net Revenue</b>	<b>230,691</b>	<b>283,760</b>	<b>-18.7%</b>	<b>10,440</b>	<b>12,216</b>	<b>241,131</b>	<b>295,976</b>	<b>-18.5%</b>
<b>Costs</b>	<b>(26,611)</b>	<b>(32,153)</b>	<b>-17.2%</b>	<b>(4,608)</b>	<b>(3,512)</b>	<b>(31,219)</b>	<b>(35,665)</b>	<b>-12.5%</b>
Payroll	(4,192)	(5,507)	-23.9%	(198)	(365)	(4,390)	(5,872)	-25.2%
Services Provided	(3,811)	(3,714)	2.6%	(227)	(292)	(4,038)	(4,006)	0.8%
Common Costs	(9,548)	(11,061)	-13.7%	(311)	(236)	(9,859)	(11,297)	-12.7%
Merchandising Costs	(1,456)	(2,227)	-34.6%	(100)	(94)	(1,556)	(2,321)	-33.0%
Other Costs	(7,604)	(9,644)	-21.2%	(3,772)	(2,525)	(11,376)	(12,169)	-6.5%
<b>Gross Profit</b>	<b>204,080</b>	<b>251,607</b>	<b>-18.9%</b>	<b>5,832</b>	<b>8,704</b>	<b>209,912</b>	<b>260,311</b>	<b>-19.4%</b>
<b>Sales, General and Administrative Expenses</b>	<b>(46,634)</b>	<b>(28,649)</b>	<b>62.8%</b>	<b>(560)</b>	<b>(273)</b>	<b>(47,194)</b>	<b>(28,922)</b>	<b>63.2%</b>
Sales Expenses	(21,247)	(8,610)	146.8%	(566)	(236)	(21,813)	(8,846)	146.6%
Personnel Expenses	(19,561)	(12,084)	61.9%	-	-	(19,561)	(12,084)	61.9%
Services Hired	(4,060)	(4,217)	-3.7%	(4)	(17)	(4,064)	(4,234)	-4.0%
Other Expenses	(1,766)	(3,738)	-52.8%	10	(20)	(1,756)	(3,758)	-53.3%
<b>Depreciation</b>	<b>(232)</b>	<b>(165)</b>	<b>40.6%</b>	<b>-</b>	<b>(1)</b>	<b>(232)</b>	<b>(166)</b>	<b>39.8%</b>
<b>Amortization</b>	<b>(9,043)</b>	<b>(7,464)</b>	<b>21.2%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(9,043)</b>	<b>(7,464)</b>	<b>21.2%</b>
<b>Financial Income</b>	<b>(68,055)</b>	<b>(41,292)</b>	<b>64.8%</b>	<b>38</b>	<b>84</b>	<b>(68,017)</b>	<b>(41,208)</b>	<b>65.1%</b>
Financial Revenues	12,476	12,548	-0.6%	133	142	12,609	12,690	-0.6%
Financial Expenses	(80,531)	(53,840)	49.6%	(95)	(58)	(80,626)	(53,898)	49.6%
<b>Revenue based on Equity Revenue</b>	<b>(4,179)</b>	<b>(17,337)</b>	<b>-75.9%</b>	<b>(4,383)</b>	<b>(7,159)</b>	<b>(8,562)</b>	<b>(24,496)</b>	<b>-65.0%</b>
<b>Other Operational Revenues</b>	<b>15,494</b>	<b>38,919</b>	<b>-60.2%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15,494</b>	<b>38,919</b>	<b>-60.2%</b>
<b>Operating Income</b>	<b>91,431</b>	<b>195,619</b>	<b>-53.3%</b>	<b>927</b>	<b>1,355</b>	<b>92,358</b>	<b>196,974</b>	<b>-53.1%</b>
<b>Income before Income Taxes and Minority Interest</b>	<b>91,431</b>	<b>195,619</b>	<b>-53.3%</b>	<b>927</b>	<b>1,355</b>	<b>92,358</b>	<b>196,974</b>	<b>-53.1%</b>
Income Tax and Social Contribution Provision	(14,430)	(18,375)	-21.5%	(786)	(1,050)	(15,216)	(19,425)	-21.7%
Deferred Taxes	(13,334)	(47,881)	-72.2%	(244)	(285)	(13,578)	(48,166)	-71.8%
Non-controlling Shareholder Interest	(7,129)	(10,821)	-34.1%	103	(20)	(7,026)	(10,841)	-35.2%
<b>Net Income</b>	<b>56,538</b>	<b>118,542</b>	<b>-52.3%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>56,538</b>	<b>118,542</b>	<b>-52.3%</b>

# Appendix

## Balance Sheet (Assets)

Assets	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
	1Q21	4Q20	%	1Q21	4Q20	1Q21	4Q20	%
<b>Assets</b>								
<b>Current Assets</b>								
Cash and cash equivalents	27,747	28,280	-1.9%	161	377	27,908	28,657	-2.6%
Securities	1,851,424	1,417,531	30.6%	5,828	3,803	1,857,252	1,421,334	30.7%
Accounts receivable	280,490	327,308	-14.3%	8,447	10,407	288,937	337,715	-14.4%
Recoverable taxes	21,194	27,802	-23.8%	704	765	21,898	28,567	-23.3%
Advances	24,145	24,224	-0.3%	349	982	24,494	25,206	-2.8%
Advanced Expenses	9,226	9,740	-5.3%	1	3	9,227	9,743	-5.3%
Other Receivable Accounts	37,950	15,851	139.4%	1,814	1,613	39,764	17,464	127.7%
<b>Total</b>	<b>2,252,176</b>	<b>1,850,736</b>	<b>21.7%</b>	<b>17,304</b>	<b>17,950</b>	<b>2,269,480</b>	<b>1,868,686</b>	<b>21.4%</b>
<b>Non current Assets</b>								
Clients	100,771	100,599	0.2%	6,583	6,176	107,354	106,775	0.5%
Deposits and Bonds	70,875	70,176	1.0%	505	479	71,380	70,655	1.0%
Recoverable taxes	38,177	38,815	-1.6%	-	-	38,177	38,815	-1.6%
Advances for Future Capital Increases	3,300	3,742	-11.8%	(300)	(75)	3,000	3,667	-18.2%
Affiliated and Subsidiary Obligations	42,433	45,078	-5.9%	(42,433)	(44,268)	-	810	-100.0%
Other Receivable Accounts	54,845	49,332	11.2%	-	-	54,845	49,332	11.2%
<b>Total</b>	<b>310,401</b>	<b>307,742</b>	<b>0.9%</b>	<b>(35,645)</b>	<b>(37,688)</b>	<b>274,756</b>	<b>270,054</b>	<b>1.7%</b>
<b>Fixed Assets</b>								
Investments	357,849	355,078	0.8%	(347,113)	(345,449)	10,736	9,629	11.5%
Investment Property	16,468,895	16,448,547	0.1%	487,548	486,247	16,956,443	16,934,794	0.1%
Property, Plant and Equipment	27,124	25,888	4.8%	-	-	27,124	25,888	4.8%
Intangible	198,900	177,077	12.3%	(5)	-	198,895	177,077	12.3%
<b>Total</b>	<b>17,052,768</b>	<b>17,006,590</b>	<b>0.3%</b>	<b>140,430</b>	<b>140,798</b>	<b>17,193,198</b>	<b>17,147,388</b>	<b>0.3%</b>
<b>Total Assets</b>	<b>19,615,345</b>	<b>19,165,068</b>	<b>2.3%</b>	<b>122,089</b>	<b>121,060</b>	<b>19,737,434</b>	<b>19,286,128</b>	<b>2.3%</b>

## Balance Sheet (Liabilities)

Liabilities	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
	1Q21	4Q20	%	1Q21	4Q20	1Q21	4Q20	%
<b>Liabilities</b>								
<b>Current Liabilities</b>								
Loans and Financings	275,944	284,144	-2.9%	-	-	275,944	284,144	-2.9%
Suppliers	66,790	48,267	38.4%	2,702	3,080	69,492	51,347	35.3%
Taxes and Contributions	21,959	23,190	-5.3%	876	1,328	22,835	24,518	-6.9%
Payroll and related charges	29,460	31,396	-6.2%	98	109	29,558	31,505	-6.2%
Taxes and Contributions - Installments	6,709	6,693	0.2%	-	-	6,709	6,693	0.2%
Provision for Fiscal Risks and other Contingent Liabilities	24,368	22,012	10.7%	187	186	24,555	22,198	10.6%
Liability on shopping center's acquisition	2,861	3,786	-24.4%	-	-	2,861	3,786	-24.4%
Derivative Instruments	14,019	-	-	-	-	14,440	-	-
Deferred Revenues	-	14,139	-	-	430	-	14,569	-
Other Account Payables	36,826	28,069	31.2%	392	787	37,218	28,856	29.0%
<b>Total</b>	<b>478,936</b>	<b>461,696</b>	<b>3.7%</b>	<b>4,676</b>	<b>5,920</b>	<b>483,612</b>	<b>467,616</b>	<b>3.4%</b>
<b>Non current Liabilities</b>								
Loans and Financings	3,954,660	3,603,376	9.7%	-	-	3,954,660	3,603,376	9.7%
Provision for Fiscal Risks and other Contingent Liabilities	30,366	30,510	-0.5%	22	23	30,388	30,533	-0.5%
Taxes and Contributions - To be collected	33,375	33,216	0.5%	-	-	33,375	33,216	0.5%
Taxes and Contributions - Installments	3,621	3,621	0.0%	887	1,002	4,508	4,623	-2.5%
Liability on shopping center's acquisition	363,208	336,327	8.0%	-	-	363,208	336,327	8.0%
Deferred Taxes	3,411,985	3,398,631	0.4%	88,911	88,672	3,500,896	3,487,303	0.4%
Deferred Revenues	34,166	34,880	-2.0%	794	856	34,960	35,736	-2.2%
Related Parties Loans	9,949	11,848	-16.0%	(9,949)	(11,038)	-	810	-
Others	-	5,346	-	-	-	-	5,346	-
<b>Total</b>	<b>7,841,330</b>	<b>7,457,755</b>	<b>5.1%</b>	<b>80,665</b>	<b>79,515</b>	<b>7,921,995</b>	<b>7,537,270</b>	<b>5.1%</b>
<b>Shareholder's Equity</b>								
<b>Minority Interest</b>	<b>492,170</b>	<b>499,985</b>	<b>-1.6%</b>	<b>10,806</b>	<b>9,683</b>	<b>502,976</b>	<b>509,668</b>	<b>-1.3%</b>
Capital Stock	10,406,862	10,406,862	-	-	-	10,406,862	10,406,862	-
Capital Reserves	(125,837)	(126,576)	-0.6%	-	-	(125,837)	(126,576)	-0.6%
Income Reserve	852,742	852,742	-	25,942	25,942	878,684	878,684	-
Shares in Treasury	(301,297)	(301,297)	-	-	-	(301,297)	(301,297)	-
Retained Earnings(Loss)	56,538	-	-	-	-	56,538	-	-
Equity Offering Expenses	(86,099)	(86,099)	-	-	-	(86,099)	(86,099)	-
<b>Total Shareholder's Equity</b>	<b>11,295,079</b>	<b>11,245,617</b>	<b>0.4%</b>	<b>36,748</b>	<b>35,625</b>	<b>11,331,827</b>	<b>11,281,242</b>	<b>0.4%</b>
<b>Total Liabilities</b>	<b>19,615,345</b>	<b>19,165,068</b>	<b>2.3%</b>	<b>122,089</b>	<b>121,060</b>	<b>19,737,434</b>	<b>19,286,128</b>	<b>2.3%</b>

## Quarterly Financial Indicators

Accounting Information				Adjusted Financial Information			
	1Q21	1Q20	%		1Q21	1Q20	%
<b>Gross Revenue</b>	<b>250,290</b>	<b>306,976</b>	<b>-18.5%</b>	<b>Gross Revenue</b>	<b>261,464</b>	<b>320,117</b>	<b>-18.3%</b>
(-) Services	(26,175)	(28,056)	-6.7%	(-) Services	(23,438)	(25,753)	-9.0%
(+) Costs	(24,641)	(30,361)	-18.8%	(+) Costs	(29,396)	(33,873)	-13.2%
(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%	(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%
(-) Credit PIS/COFINS	(3,489)	(3,663)	-4.8%	(-) Credit PIS/COFINS	(3,917)	(4,001)	-2.1%
<b>NOI</b>	<b>197,452</b>	<b>246,589</b>	<b>-19.9%</b>	<b>NOI</b>	<b>206,180</b>	<b>258,183</b>	<b>-20.1%</b>
Margin %	88.1%	88.4%	-0.3 p.p	Margin %	86.6%	87.7%	-1.1 p.p

Accounting Information				Adjusted Financial Information			
	1Q21	1Q20	%		1Q21	1Q20	%
<b>Net Revenue</b>	<b>230,691</b>	<b>283,760</b>	<b>-18.7%</b>	<b>Net Revenue</b>	<b>241,131</b>	<b>295,976</b>	<b>-18.5%</b>
(+) Costs and Expenses	(82,520)	(68,431)	20.6%	(+) Costs and Expenses	(87,688)	(72,217)	21.4%
(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,629	21.6%	(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,630	21.6%
(+) Other Operating Revenues	15,494	38,919	-60.2%	(+) Other Operating Revenues	15,494	38,919	-60.2%
(+) Revenue Based on Equity Revenue	(4,179)	(17,337)	-75.9%	(+) Revenue Based on Equity Revenue	(8,562)	(24,496)	-65.0%
<b>EBITDA</b>	<b>168,761</b>	<b>244,540</b>	<b>-31.0%</b>	<b>EBITDA</b>	<b>169,650</b>	<b>245,812</b>	<b>-31.0%</b>
(-) Investment Properties	-	(49,547)	-	(-) Other Operating Revenues Adjustment	-	(40,767)	-
(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%	(+) Araguaia Debenture	1,467	1,693	-13.3%
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>170,228</b>	<b>196,686</b>	<b>-13.5%</b>	<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>171,117</b>	<b>206,738</b>	<b>-17.2%</b>
Margin %	73.8%	69.3%	4.5 p.p	Margin %	71.0%	69.8%	1.2 p.p

Accounting Information				Adjusted Financial Information			
	1Q21	1Q20	%		1Q21	1Q20	%
<b>Net Income/Loss</b>	<b>56,538</b>	<b>118,542</b>	<b>-52.3%</b>	<b>Net Income/Loss</b>	<b>56,538</b>	<b>118,542</b>	<b>-52.3%</b>
(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,629	21.6%	(+) Depreciation and Amortization	9,275	7,630	21.6%
<b>FFO</b>	<b>65,813</b>	<b>126,171</b>	<b>-47.8%</b>	<b>FFO</b>	<b>65,813</b>	<b>126,172</b>	<b>-47.8%</b>
(+) Non-cash Taxes Adjustment	19,234	51,954	-63.0%	(+) Non-cash Taxes Adjustment	19,478	52,249	-62.7%
(+) Investment Properties	-	(49,547)	-	(-) Other Operating Revenues Adjustment	-	(40,767)	-
<b>Adjusted FFO</b>	<b>85,047</b>	<b>128,578</b>	<b>-33.9%</b>	<b>Adjusted FFO</b>	<b>85,291</b>	<b>137,654</b>	<b>-38.0%</b>
Margin %	36.9%	45.3%	-8.4 p.p	Margin %	35.4%	46.5%	-11.1 p.p

## Cash Flow

	Adjusted Financial Information	Accounting Information
	2021	2021 IFRS 10/11
<b>Shareholder's Earnings of the period</b>	<b>63,564</b>	<b>63,667</b>
<b>Adjustments to reconcile net income and cash flow from operating activities</b>	<b>111,431</b>	<b>126,129</b>
Depreciation and Amortization	9,275	9,275
Interest, monetary variations on borrowings	40,492	40,492
Liabilities on Shopping Center Acquisitions	26,881	26,881
Investment earnings	(8,953)	(8,925)
Adjustment revenue straight-lining and present value adjustment	(7,840)	(6,945)
Adjustment to the option and restricted shares plan	1,155	1,155
Provision and social charges over restricted shares	(114)	(114)
Provision for Contingencies	2,212	2,212
Deferred income Tax and Social Contribution	13,578	13,334
Equity Revenue Result	8,562	4,179
Provision for doubtful receivables	46,148	44,585
Other operacional results	(19,965)	(19,965)
<b>Variation on current capital</b>	<b>26,252</b>	<b>26,325</b>
Accounts Receivable	8,986	8,172
Taxes Recoverable	7,307	7,246
Advances	712	79
Prepaid Expenses	516	514
Deposits and Guarantees	(725)	(699)
Trade payables	18,145	18,523
Taxes and Contributions	4,280	4,852
Salaries and Social Charges	(2,249)	(2,238)
Income Tax and Social Contribution	(5,888)	(5,888)
Others	(4,832)	(4,236)
<b>Net Cash generated (used) in operational activities</b>	<b>201,247</b>	<b>216,121</b>
<b>Net Cash generated (used) in investing activities</b>	<b>(490,870)</b>	<b>(484,337)</b>
Acquisition of Marketable Securities	(426,965)	(424,968)
Acquisition of Intangible and physical assets	(32,329)	(32,334)
Investment Property Acquisition and Development	(22,574)	(21,273)
Advancement for future capital raise in subsidiaries	(9,669)	(9,227)
Operations with related entities	667	746
Dividends received	-	2,719
<b>Net Cash generated (used) in financing activities</b>	<b>288,874</b>	<b>287,648</b>
Loans received	400,000	400,000
Interest paid over Loans	(17,228)	(17,228)
Loans paid	(80,180)	(80,180)
Dividends paid to non-controlling shareholders	(13,718)	(14,944)
<b>Net Cash generated (used) in the period</b>	<b>(749)</b>	<b>19,432</b>
<b>Cash and equivalents in the beginning of the period</b>	<b>28,657</b>	<b>28,280</b>
<b>Cash and equivalents in the end of the period</b>	<b>27,908</b>	<b>27,747</b>
<b>Net Cash generated (used) in the period</b>	<b>(749)</b>	<b>(533)</b>

## A

**Adjusted EBITDA:** EBITDA + Shopping Araguaia profit-sharing debenture revenues – other operating revenues from investment property.

**Adjusted FFO (Funds From Operations):** Adjusted net income (excluding exchange rate variations and Law 11,638 effects) + depreciation + amortization + straight-lining effects – other operating revenues and deferred taxes from investment property.

**Average GLA (Rent/m<sup>2</sup>, NOI/m<sup>2</sup> and Sales/m<sup>2</sup>):** Does not include 27,921 m<sup>2</sup> of GLA from the Convention Center located in Shopping Estação. In the average GLA used for rent/m<sup>2</sup>, we do not consider owned GLA for Araguaia Shopping, since its revenues are recognized via debenture payments.

## E

**EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization):** refers to gross income – SG&A + depreciation + amortization.

## G

**Gross Leasable Area or GLA:** Sum of all areas in a shopping mall that are available for lease, except for kiosks.

## I

**Investment Properties:** Investment properties comprise sites and buildings in shopping malls held to earn rent and/or for capital appreciation purposes, and are recognized at their fair value. They are appraised by internal specialists using a proprietary model based on their history of profitability and discounted cash flow at market rates. At least once every six months on the balance sheet dates we carry out reviews to assess changes in the balances recognized.

Changes in fair value are accounted for directly in the income statement, but are adjusted for in the adjusted EBITDA and adjusted FFO. The Company has a quarterly process to monitor events that may indicate the need to review the estimates of fair value, such as project openings, the acquisition of additional interests or divestment of partial interests in malls, significant variations in the performance of malls in comparison with the respective budgets, changes in the macroeconomic scenario, etc. If such indications are identified, the Company adjusts its estimates to reflect any variations in the result of each period. The assumptions used to calculate the fair value of the investment properties were reviewed by independent auditors and by the Audit Committee.

## L

**Late Payment:** Measured on the last day of each month, includes total revenues in that month over total revenues effectively collected in the same month. It does not include inactive stores.

**Law 11,638:** Law 11,638 was enacted with the purpose of including publicly-held Brazilian companies in the international accounting convergence process. The 4Q08 financial and operating figures will be impacted by certain accounting effects due to the changes arising from Law 11,638/07.

**Leasing Status:** GLA that has been approved and/or signed divided by the projects total GLA.

## N

**Net Operating Income or NOI:** Gross revenue (less service revenue) – costs + and presumed credit PIS/COFINS + Araguaia Debenture.

## O

**Occupancy Cost as a Percentage of Sales:** Rent revenues (minimum rent + % overage) + common charges (excluding specific tenant costs) + merchandising fund contributions (this item should be analyzed from the tenant's point of view).

**Occupancy Rate:** Total leased and occupied GLA as a percentage of total leasable GLA.

**Owned GLA:** GLA multiplied by our ownership stake.

## S

**Same store sale (SSS):** Sales figures for the same stores that were operating in the same space in both periods.

**Same store rent (SSR):** Rent figures for the same stores that were operating at the same space in both periods.

## T

**Tenant Turnover:** sum of new contract GLA negotiated in the last 12 months – the GLA variation for unoccupied stores in the last 12 months/ average GLA in the last 12 months.

## brMalls

Except where stated otherwise, the following financial and operating information is presented on a consolidated basis and in Brazilian Real (R\$) and the comparisons are with the fourth quarter of 2019. The financial information is presented in accordance with the practices adopted in Brazil based on the pronouncements issued by the Accounting Pronouncements Committee (CPC) and the standards approved by the Securities and Exchange Commission of Brazil (CVM) and the International Financial Reporting Standards (IFRS), except the effects from the adoption of the pronouncements CPC 19 (R2) and CPC 36 (R3) – IFRS 10 and 11. Therefore, the adjusted financial information presented herein reflects the proportional consolidation of the jointly controlled companies, as presented prior to the adoption of said standards, since it is considered by the management of the Company as the best way to analyze its operations. The adjusted financial information was not audited and/or reviewed by the independent auditors and the reconciliations with the audited financial information in accordance with the applicable accounting practices are available at the end of this document.

# Conference call

## DATE

May 14th, 2021

## ENGLISH AND PORTUGUESE

## TIME

08:30am (US EDT)

09:30am (Brasília)

## PHONES

1-516-3001066 (USA)

+55 11 3127-4971 (BRA)

+55 11 3728-5971 (BRA)



**Portuguese  
Webcast**



**English  
Webcast**

## Disclaimer

This material that follows is a presentation of general background information about BR Malls Participações S.A. and its consolidated subsidiaries ("BR Malls" or the "Company") as of the date of the presentation. It is information in summary form and does not purport to be complete and is not intended to be relied upon as advice to potential investors.

No representations or warranties, express or implied, are made as to, and no reliance should be placed on, the accuracy, fairness or completeness of the forecasted information presented or contained in this presentation. Neither the Company nor any of its affiliates, advisers or representatives, accepts any responsibility whatsoever for any loss or damage arising from any information presented or contained in this presentation. The information presented or contained in this presentation is current as of the date hereof and is subject to change without notice and its accuracy is not guaranteed. Neither the Company nor any of its affiliates, advisers or representatives make any undertaking to update any such information subsequent to the date hereof. This presentation should not be construed as legal, tax, investment or other advice.

Certain data in this presentation was obtained from various external data sources, and the Company has not verified such data with independent sources. Accordingly, the Company makes no representations as to the accuracy or completeness of that data, and such data involves risks and uncertainties and is subject to change based on various factors.

This presentation contains forward-looking statements. Such statements are not statements of historical facts, and reflect the beliefs and expectations of BR Malls' management. The words "anticipates", "wishes", "expects", "estimates", "intends", "forecasts", "plans", "predicts", "projects", "targets" and similar words are intended to identify these statements. Although the Company believes that expectations and assumptions reflected in the forward-looking statements are reasonable based on information currently available to the Company's management, the Company cannot guarantee future results or events. You are cautioned not to rely on forward-looking statements as actual results could differ materially from those expressed or implied in the forward-looking statements.

Securities may not be offered or sold in the United States unless they are registered or exempt from registration under the U.S. Securities Act of 1933, as amended (the "Securities Act"). Any offering of securities to be made will be made solely by means of an offering circular. This presentation does not constitute an offer, or invitation, or solicitation of an offer, to subscribe for or purchase any securities, and neither any part of this presentation nor any information or statement contained therein shall form the basis of or be relied upon in connection with any contract or commitment whatsoever. Any decision to purchase securities in any offering of securities of the Company should be made solely on the basis of the information contained in the offering document which may be published or distributed in due course in connection with any offering of securities of the Company, if any. This presentation is being made only to investors that, by means of their attendance at this presentation, represent to the underwriters and the agents that they are "Qualified Institutional Buyers" as that term is defined in the Securities Act.

## CONTACTS AND IR TEAM

**Eduardo Langoni**  
CFO

**Derek Tang**  
Corporate Finance & IR Director

**Marina Coelho**  
Corporate Finance & IR Manager

**Roberta Wolf**  
Specialist

**Pedro Henrique Salvador**  
Specialist

**Isabela Lacombe Nauenberg**  
Intern

**Maria Vitoria Rodrigues**  
Intern

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