

Relatório da Administração

Senhores Acionistas,

Em cumprimento às disposições legais e de acordo com a legislação societária brasileira, a administração da brMalls tem o prazer de encaminhar o Relatório da Administração referente ao exercício findo em 31 de dezembro de 2020, acompanhado das demonstrações financeiras auditadas. Este relatório é parte das demonstrações financeiras da Companhia que são elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).

Índice

Informações sobre a Companhia

Mensagem da Administração e principais fatos administrativos ocorridos no exercício

“EBIT” e “EBITDA”

Auditores independentes

Remuneração de acionistas

Gestão de pessoas e cultura organizacional

Portfólio de alta qualidade

Efeitos da pandemia COVID-19

Iniciativas ambientais, sociais e de governança

Transformação digital

Eventos subsequentes ao término do exercício de 31 de dezembro de 2020

Informações sobre a Companhia

A brMalls detém participação em 31 shopping centers e possui atualmente 1.274,2 mil m² de Área Bruta Locável (ABL) Total e 832,1 mil m² de ABL próprio, com percentual médio de participação em nossos shoppings centers de 65,3%.

Além de deter participações, somos especializados na administração e comercialização de espaços em nossos shopping centers. Possuímos experiência na gestão de empreendimentos comerciais, e uma rede de relacionamentos com as principais redes varejistas do país, facilitando a comercialização de seus espaços. Atualmente, oferecemos serviços de administração ou comercialização para 27 dos 31 shopping centers que detemos participação.

A Companhia atua com transparência, confiança e tem como valores a colaboração, trabalho em equipe, foco no cliente e por resultados de longo prazo. Os nossos shoppings estão espalhados por todas as regiões do país e em 2020 apresentaram um total de R\$12,5 bilhões em vendas. Além disso, nosso portfólio é estrategicamente diversificado por segmento de renda, atendendo consumidores de todas as classes sociais.

Mensagem da Administração e principais fatos administrativos ocorridos no exercício

Começamos o ano de 2020 com perspectivas bastante positivas, após fecharmos o 4T19 com uma taxa de ocupação de 97,3% (melhor indicador nos últimos 6 anos) e inadimplência líquida total de -0,5% (melhor resultado da história da Companhia), refletindo a grande melhoria de portfólio realizada nos últimos anos. Os meses a partir de março, porém, foram marcados pela crise humanitária da Covid-19 e a necessidade de adaptações ao longo do ano.

Neste ano de 2021, acreditamos que a disponibilidade das vacinas será crescente, fornecendo a necessária proteção à população, e as discussões mais importantes para nosso negócio passarão a ser as referentes aos impactos mais duradouros pós-Covid.

Desde 2019, quando aceleramos o processo de reposicionamento estratégico da brMalls, deixamos clara a nossa visão de longo prazo, que foi fundamental para estarmos bem preparados para o cenário adverso da Covid. Transcrevo aqui trechos da carta que divulgamos publicamente em agosto 2019:

“Acreditamos na relevância e perenidade dos shoppings no mercado brasileiro em qualquer horizonte futuro, seja pela localização urbana, força em entretenimento, gastronomia, serviços e pelo fator segurança e conforto. Ainda assim, nossa visão é que o varejo está passando por uma profunda transformação estrutural, levando consumidores a serem cada vez mais exigentes. Com o avanço do e-commerce, lojistas também serão mais seletivos na escolha dos shoppings. Por consequência os melhores retornos sobre capital serão proporcionados pelos shoppings que detenham a preferência dos clientes, ou seja, aqueles muito bem posicionados, dominantes, com mix completo, em grandes mercados e integrados a soluções *omnichannel*.

Entendemos que a proposta de valor dos shoppings para os lojistas e consumidores necessita evoluir, abraçando novas tecnologias, ecossistemas e incluindo soluções de *marketplaces*, logística, interação customizada com consumidores e inteligência de dados. O diferencial para as empresas passa a ser não apenas a quantidade de shoppings, e cada vez mais “Escala+Qualidade+Novas Soluções”. Essas mudanças estruturais estão acontecendo no mundo inteiro em velocidade sem precedentes e demandam urgência das empresas nas suas evoluções.

A partir desta crença, nos últimos dois anos refinamos nossa estratégia e desde então temos “esculpido” nosso portfólio, saindo de ativos Non-core e aumentando nossa exposição a ativos Core. Além de melhor alocação de capital, a simplificação libera atenção e foco para evoluirmos a companhia.”

Nossa visão se provou correta e a Covid-19 acelerou transformações já em curso, mais notadamente a digitalização do varejo e consumidores, intensificando a seletividade dos clientes. Essa aceleração pós-Covid deve levar a uma bifurcação: i) shoppings vencedores (vide descrição acima), que continuarão a ser altamente desejados e são a categoria na qual os shoppings da brMalls se encontram; ii) shoppings “indiferentes” aos consumidores e aos lojistas, nos quais a relevância para lojistas e consumidores é decrescente e enfrentarão perspectivas bastante desfavoráveis no futuro.

Ao longo de 2020, administramos os impactos de curto prazo da Covid-19, mas mantivemos intensidade e foco no objetivo de longo prazo de tornar a brMalls cada vez

mais “*fit for the future*” (preparada para o futuro), que foi o tema do nosso *Investor Day* (em dezembro 2020, disponível no nosso site de RI). Obtivemos progressos importantes na qualificação do portfólio de shoppings, diferenciação de nossos shoppings, novas soluções (aumento da proposta de valor), cultura, time e ESG e, ao mesmo tempo, protegemos nosso balanço.

Consumidores: a prioridade desse período foi zelar pela saúde dos clientes através de um protocolo rígido de operação, respeitando as limitações impostas por autoridades públicas. Consumidores prontamente reconheceram a organização dos nossos shoppings: fluxo de visitantes aumentou a cada trimestre e o tempo de permanência no 4T20 se aproximou do período pré-Covid. Com destaque para a melhoria de mix, o NPS do Consumidor aumentou 2,1 p.p. no 4T20 versus a média de 2019, forte evidência da relevância e preferência pelos nossos ativos. Avançamos também em novos conteúdos proprietários: em novembro, inauguramos o *Taste Lab* no NorteShopping (RJ), reunindo chefes renomados em formato jovem e inovador de Food Hall, e a nova Praça Pet do Mooca Plaza Shopping (SP), atraindo novos públicos.

Lojistas: realizamos concessões comerciais importantes através de isenção e redução de aluguéis, condomínios e fundos de promoção, visando ajudar principalmente os pequenos lojistas, para os quais a disponibilidade de alternativas *funding* foi mais lenta. Ao longo do ano, mantivemos um ótimo relacionamento com lojistas, que tem atribuído importância crescente às novas soluções omnicanais, logística *last mile* e de mídia digital da brMalls. O aumento da taxa de ocupação nos últimos meses, terminando 4T20 com média de 96,0%, o maior nível entre as grandes empresas de shopping, demonstra o quanto nossos lojistas desejam desenvolver negócios conosco.

Fortalecimento do Portfólio: continuamos com a estratégia de esculpir o nosso portfólio, conforme descrito acima. No 1T20, aumentamos participação nos shoppings Villa-Lobos e Piracicaba, em São Paulo, e realizamos a alienação total do Via Brasil Shopping, no Rio de Janeiro. Como consequência, atualmente 94% do nosso NOI é concentrado em shoppings *tiers* 1&2, nos colocando em uma posição mais favorável na recuperação pós pandemia e para os desafios e oportunidades de longo prazo. No 2S20, inauguramos uma torre comercial no Shopping Campo Grande (MS) e o Hotel Bourbon no Catuaí Shopping Maringá (PR), considerados um dos melhores empreendimentos das respectivas cidades, o que tornaram esses ativos ainda mais resilientes e atrativos para os seus clientes.

Inovação e Transformação Digital: em 2020, demos importantes passos adicionais a estratégia de Transformação Digital, já em curso na brMalls. Revisamos nosso modelo organizacional, crescemos os times de inovação e reforçamos lideranças. A entrada de Leo Cid Ferreira (expertise em e-commerce) como Diretor Executivo de Tecnologia e Estratégia, Eduardo Langoni (ex *head* novos negócios B2W e Lojas Americanas) como novo CFO e Vanessa Amorim (ex diretora MultiPlus) como Diretora de Marketing são exemplos de como estamos trazendo habilidades complementares aos nossos times.

Nossa tese em Transformação Digital é complementarmos nosso modelo de negócios nos tornando uma poderosa plataforma, unindo *sellers* (lojistas) e *buyers* (consumidores); nos tornando mais indispensáveis para ambos e monetizando através das formas tradicionais de *real estate* (aluguéis), além de novas formas de monetização do relacionamento com consumidores (mídia digital, promoções segmentadas, entre outras). Neste contexto, realizamos progressos importantes em nossa estratégia de fidelidade, mídia e soluções *omnichannel*.

Cultura, Gente e ESG: acreditamos que no futuro as empresas vencedoras serão as mais adaptáveis (e não necessariamente as maiores empresas nem as mais fortes). Cultura e time são determinantes e aqui reside nossa principal vantagem competitiva. Em 2020, além dos reforços de time mencionados acima, evoluímos também nossa política de incentivos, avaliações de desempenho e complementamos nossa gestão com novos times multifuncionais/squads em metodologia ágil, dedicados aos principais objetivos estratégicos. Atrair e reter talentos em um setor em transformação se torna um fator determinante de sucesso e nossa cultura (que valoriza autonomia, desafia o status quo e incentiva experimentação) tem se mostrado um diferencial: durante a pandemia tivemos recorde na nossa pesquisa de engajamento.

Obtivemos avanços importantes em ESG: consolidamos o pilar de governança, com a ISS reafirmando o *rating* da brMalls em 1 (menor risco de governança) e, alavancando a importância comunitária que cada shopping da brMalls possui, apoiamos milhares de famílias através de iniciativas de doações, com destaque para a campanha brMalls do Bem, em conjunto com a Gerando Falcões. Além disso, criamos diversas outras iniciativas locais para mitigar os impactos na saúde, incluindo a realização de exames e campanhas de vacinação *drive thru*. Nossa política comercial também foi fundamental para preservar o funcionamento de pequenos lojistas, impactando positivamente milhares de empregos. Em 2021, aprimoraremos nossas metas de curto, médio e longo prazo e as práticas ESG da Companhia.

Balanco Sólido: realizamos reduções de custos e despesas gerais e administrativas de 16,2% e 28,5% respectivamente, em relação ao ano de 2019. Com o objetivo de fortalecer nossa posição financeira, realizamos nos meses de março e abril de 2020 captações que totalizaram R\$ 700 milhões e, em dezembro, a emissão de uma debênture no valor de R\$ 500 milhões. Nosso forte balanço nos fornece a tranquilidade para cenários de incertezas e boa capacidade para investimentos.

Apesar das dificuldades impostas pela Covid-19, seguimos confiantes na nossa estratégia e capacidade de execução. Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

“EBIT” e “EBITDA”

O “EBITDA” e “EBIT” correspondem a dois dos principais indicadores da Companhia, pelo fato de serem métricas importantes de performance e *covenants* para os usuários das demonstrações financeiras.

Para fins de atendimento aos termos do § 2º do art. 2º da Instrução CVM nº 527/12, demonstramos abaixo a conciliação dos valores do cálculo do LAJIDA (EBITDA) e do LAJIR (EBIT) para os exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2019.

	Consolidado	
	2020	2019
Lucro líquido / (prejuízo) do exercício	(336.109)	1.382.776
Imposto de renda e contribuição social	(146.273)	376.582
Resultado financeiro líquido	208.922	208.674
EBIT	(273.460)	1.968.032
Depreciações e amortizações	34.424	20.925
EBITDA	(239.036)	1.988.957
Resultado de propriedade para investimento	723.977	(858.639)
Remuneração com as debêntures do shopping Araguaia (i)	3.565	8.058
Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido do imposto	16.709	(89.494)
EBITDA ajustado	505.215	1.048.882

(i) A controladora detém debêntures de emissão da Maia e Borba, as quais lhe asseguram remuneração sobre o resultado do empreendimento.

Audidores independentes

Nos termos da Instrução CVM 381/03, a Companhia informa que nossos auditores independentes não prestaram serviços não relacionados à auditoria independente no exercício findo em 31 de dezembro de 2020. Os honorários por serviços de auditoria independente no exercício foi de R\$1.010mil.

Para o exercício findo em 31 de dezembro de 2020, as Demonstrações Financeiras individuais e consolidadas da BR Malls Participações S.A., foram elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).

Os auditores independentes PricewaterhouseCoopers (PwC) emitiram opinião que as demonstrações financeiras apresentam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da br Malls Participações S.A (controladora e consolidado) em 31 de dezembro de 2020, bem como o desempenho de suas operações e seus respectivos fluxos de caixa (controladora e consolidado) para o exercício findo nessa data.

Remuneração de acionistas

Aos acionistas está assegurado, pelo estatuto social, um dividendo mínimo obrigatório correspondente a 25% do lucro líquido apurado em cada exercício social, ajustado consoante a legislação em vigor.

A distribuição de dividendos e juros sobre capital próprio para os acionistas da Companhia é reconhecida como um passivo exigível nas demonstrações financeiras da Companhia ao final do exercício, com base no estatuto social da Companhia. Qualquer valor acima do mínimo obrigatório somente é provisionado na data em que são aprovados pelos acionistas, em Assembleia Geral.

No exercício findo em 31 de dezembro de 2020, não ocorreu deliberação para juros sobre capital próprio e dividendos, uma vez que a Companhia apresentou prejuízo contábil no exercício.

Gestão de pessoas e cultura organizacional

Em 31 de dezembro de 2020, a brMalls contava com um total de 495 colaboradores, dos quais aproximadamente 80% possuía nível superior e o restante permanecia em curso. Esse grupo possui a idade média de 32 anos e é composto em 49% por mulheres, que por sua vez perfazem 34% dos cargos de gestão da Companhia. Um terço de nossa Diretoria Executiva é composta por mulheres. Nossa política salarial é baseada nas melhores práticas de mercado, enquanto nossa política de promoção baseia-se, exclusivamente, no mérito dos colaboradores, sendo concedidos reajustes salariais quando aplicáveis.

Concedemos aos nossos colaboradores plano de assistência médica, seguro de vida em grupo e vale-transporte, bem como somos inscritos no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), pelo qual oferecemos vale-refeição e/ou alimentação. Além disso, oferecemos aos nossos colaboradores plano de participação nos lucros e resultados, atrelado ao cumprimento de metas orçamentárias e metas operacionais.

Adicionalmente, determinados colaboradores não-estatutários são elegíveis ao Plano de Incentivo de Longo Prazo – plano de remuneração baseado em ações, que além de atrair, reconhecer e reter os talentos da companhia, também reforça um de nossos valores, que é promover a “cultura de dono” da brMalls.

Não possuímos áreas e/ou atividades insalubres ou perigosas, de acordo com a legislação aplicável. De toda forma, conforme a legislação em vigor, mantemos o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais e o Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional.

Portfólio de alta qualidade

Em 2017, a Companhia redefiniu sua estratégia de portfólio, que consiste em se expor a ativos classificados como *Tier 1&2*: shoppings dominantes em suas regiões de atuação, *top of mind* de lojistas e consumidores, localizados em cidades maiores e de alta densidade populacional, que a Companhia tenha gestão ativa e com métricas de produtividade acima da média. Demos sequência a esta estratégia por meio de três frentes: (i) desinvestindo de ativos que não se enquadram nestes quesitos, classificados como *Tier 3&4*; (ii) aquisições de ativos *Tier 1&2*, seja via aumento de participação ou aquisições de novos shoppings; e (iii) fortalecimento dos ativos existentes, garantindo a dominância dos shoppings no longo prazo.

Nos últimos 3 anos, a brMalls foi capaz de aumentar de forma significativa sua exposição a shoppings de *Tiers 1&2*, zerando a exposição a ativos de *Tier 4* e mantendo ativos de *Tier 3* que acreditamos ter o potencial para se tornar *Tier 2* ou 1. Desde então, vendemos nossa participação em 14 shoppings, e realizamos aumentos de participação em 4 shoppings. Hoje, temos um portfólio mais qualificado, homogêneo e menos exposto a ciclos econômicos. Além disso, em 2018 demos início aos projetos de *retrofit*, que tem como principal escopo realizar modificações transformacionais em 10 de nossos principais ativos, adequando-os ao que acreditamos ser o modelo de shopping do futuro e reforçando suas posições de dominância.

Visto o cenário de incerteza em que nos encontramos em função da pandemia de COVID-19, estamos confiantes de que hoje temos um portfólio preparado para enfrentar este momento, que irá ser menos impactado pelos efeitos da crise e que apresentará uma retomada mais rápida.

Efeitos da pandemia COVID-19

Em 31 de dezembro de 2020, seguindo todas as orientações das autoridades governamentais e nossos novos protocolos de segurança, retornamos com a operação de todos os 31 shoppings de nosso portfólio. A prioridade na retomada das atividades foi de operar com higiene máxima e mínimas aglomerações, de forma a garantir a integridade e segurança de todos os consumidores e funcionários.

A Companhia teve como prioridade estabelecer medidas de apoio aos lojistas, alinhada a estratégia de preservar a ocupação e a adimplência e a segurança de nossos colaboradores. Com isso, adotamos uma política comercial flexível, que foi sendo adaptada mensalmente de acordo com as necessidades de cada varejista, e priorizamos investimentos em iniciativas que ampliassem os canais de vendas dos lojistas.

O 4º trimestre de 2020 foi marcado pela evolução da normalização das atividades e

melhora das restrições impostas, com o horário de funcionamento dos nossos ativos registrando aumento de 31,2 p.p. quando comparado ao trimestre anterior, atingindo 92,8% do tempo de operação de 2019.

Mesmo com os fechamentos temporários do portfólio de São Paulo e do Amazonas durante o período de 25/12 a 27/12, e do Independência Shopping no dia 25/12, observamos uma melhora gradual no tempo médio de permanência² dos consumidores nos shoppings em relação aos trimestres anteriores: no 2º trimestre de 2020, a média de permanência dos consumidores foi de 58,1% em relação ao tempo usual pré-COVID, enquanto no 3º trimestre de 2020 esse percentual evoluiu para 74,2% e no 4º trimestre de 2020 alcançou 85,9%. A mesma recuperação foi registrada no fluxo de estacionamento, que estava em 19,1% do valor de 2019 no 2T20, progrediu para 55,0% no 3T20 e, finalmente, atingiu 76,5% no 4T20.

Shoppings	Estado	Horas de Funcionamento/Trimestre (% do funcionamento normal) ¹			Shoppings	Estado	Horas de Funcionamento/Trimestre (% do funcionamento normal) ¹		
		2T20	3T20	4T20			2T20	3T20	4T20
		Amazonas Shopping	AM	22,20%			87,00%	97,80%	Shopping Campo Grande
Campinas Shopping	SP	8,50%	41,10%	96,70%	Shopping Curitiba	PR	20,00%	57,60%	93,30%
Catuai Shopping Londrina	PR	27,40%	43,10%	86,60%	Shopping Del Rey	MG	-	30,40%	67,50%
Catuai Shopping Maringá	PR	30,80%	64,30%	95,80%	Shopping Estação	PR	20,00%	57,60%	93,30%
Center Shopping Uberlândia	MG	14,10%	43,00%	73,30%	Shopping Estação Cuiabá	MT	12,30%	56,40%	98,70%
Estação BH	MG	-	30,40%	67,50%	Shopping Villagio Caxias	RS	42,50%	62,90%	99,90%
Goiânia Shopping	GO	5,20%	57,80%	99,30%	Shopping Metrô Santa Cruz	SP	7,40%	57,20%	93,30%
Independência Shopping	MG	17,00%	67,40%	77,70%	Shopping Piracicaba	SP	8,90%	33,10%	93,30%
Jardim Sul	SP	7,40%	57,40%	93,30%	Shopping Recife	PE	6,70%	88,70%	100,00%
Mooca Plaza Shopping	SP	7,40%	57,20%	93,30%	Shopping Tamboré	SP	10,60%	66,10%	93,30%
Norteshopping	RJ	14,80%	93,70%	100,00%	Shopping Tijuca	RJ	14,80%	93,70%	100,00%
Plaza Niterói	RJ	-	72,40%	99,80%	Shopping Vila Velha	ES	15,60%	63,30%	100,00%
Rio Anil	MA	11,90%	89,60%	100,00%	Shopping Villa-Lobos	SP	7,40%	57,20%	93,30%
São Bernardo Plaza Shopping	SP	5,90%	57,20%	93,30%	Top Shopping	RJ	-	77,80%	100,00%
Shopping ABC	SP	-	56,90%	96,70%	brMalls Core Portfólio	-	13,50%	61,60%	92,80%

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

Iniciativas ambientais, sociais e de governança

Sociais

A Companhia tem o compromisso de desenvolver, ajudar e garantir a integridade e proteção de todos os nossos clientes, colaboradores, funcionários e as comunidades no entorno dos shoppings. Por isso, ao longo de 2020 desenvolvemos ações sociais, e demos continuidade às já existentes, que tiveram como objetivo apoiar comunidades carentes, promover cultura e esporte, cuidar da saúde e do bem-estar no curto e longo prazo e gerar felicidade aos nossos *stakeholders*.

Iniciativas internas e externas: covid-19:

- Apoio à Comunidade: em maio, lançamos a campanha brMalls do Bem, em conjunto com a organização Gerando Falcões, com o objetivo de arrecadar doações monetárias para ajudar milhares de famílias mais vulneráveis no cenário de pandemia, com cestas básicas que incluem itens de alimentação e higiene. Como resultado, arrecadamos R\$ 1.257.150, equivalente à 25.143 cestas básicas, atendemos 20.950 pessoas por 3 meses e apoiamos 18 cidades. Além disso, disponibilizamos nossos estacionamentos para campanhas de exames para o Covid-19, realizamos campanhas de vacinação contra H1N1 e participamos de campanhas de doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Em dezembro, lançamos a campanha Natal brMalls do Bem, em conjunto com o Instituto Devolver, com o objetivo de doar cestas natalinas e básicas para ONGs localizadas no entorno de nossos shoppings. Como resultado, foram doadas 1.276 cestas, beneficiando 24 instituições e impactando 9 estados.
- Apoio aos Colaboradores: em março, realizamos o isolamento das unidades de negócio e a migração para o trabalho em modalidade *Home Office*, de forma que, hoje, nossa equipe está totalmente preparada para operar de maneira remota. Criamos projetos sociais focados nos colaboradores como, por exemplo, o brMalls Cuida, programa que teve como objetivo promover diversas ações com foco no bem-estar emocional e na saúde mental da nossa equipe.
- Apoio aos Lojistas: além de adotarmos uma política comercial flexível, que foi sendo adaptada mensalmente de acordo com as necessidades de cada varejista, criamos o programa Juntos pelo Varejo, através do qual realizamos parcerias com instituições financeiras, de modo a facilitar o acesso dos lojistas a crédito, e com instituições educacionais, visando disponibilizar conteúdos e ferramentas para capacitação e fortalecimento dos nossos empreendedores e seus colaboradores.

Projetos destaque:

- Instituto Shopping Recife: atua nos pilares de educação, profissionalização, cultura, esporte, lazer e conveniência comunitária, desenvolvendo e apoiando ações e projetos focados na criação de oportunidades aos moradores do entorno do Shopping Recife
- Plaza Verde: projeto de gestão de resíduos, no qual foi realizada a contratação de ex catadores de lixo, oferecendo a eles regime CLT e todos os demais benefícios.
- Projeto Coopera: ação incorporada no São Bernardo Plaza Shoppings, cujo objetivo é a recuperação de resíduos recicláveis, geração de receita e doação do montante para postos de emprego da Cooperativa de Trabalho de Catadores de Materiais Recicláveis de São Bernardo do Campo, parceira do shopping nesse projeto.

Ambientais

Nos últimos anos, o pilar de sustentabilidade se tornou uma das prioridades da brMalls. Ao longo de 2018 e 2019, organizamos nossa estrutura organizacional e adotamos as melhores práticas de governança corporativa, de modo a alinhar os interesses de longo

prazo entre acionistas, administradores e colaboradores. Em 2020, divulgamos o nosso primeiro Relatório Anual Integrado, englobando o Relatório de Sustentabilidade com nossas práticas e resultados referentes ao ano de 2019. Em dezembro de 2020, contratamos uma consultoria especializada nesse tema, que, em 2021, nos auxiliará a traçar metas ESG de curto, médio e longo prazo e a organizar um plano de ação para alcançá-las.

Gestão energética: Através de projetos que aperfeiçoam continuamente a eficiência energética, a brMalls segue comprometida com as melhores práticas ambientais como:

- Utilização de claraboias em 21 shoppings, a fim de reduzir a necessidade de iluminação artificial,
- Troca da iluminação convencional por iluminação de LED em todos os nossos shoppings realizada em 2019
- Automação da CAG (Central de Água Gelada), em 13 e 2 shoppings em 2019 e 2020, respectivamente, facilitando o controle do funcionamento dos equipamentos dos shoppings e reduzindo o consumo de recursos.

Gestão de água: Desenvolvemos projetos que aperfeiçoam continuamente a eficiência da água, como:

- Controle de consumo diário efetivo com análise crítica das informações em 100% dos shoppings;
- Sistema de reuso, em 5 shoppings, contribuindo para uma operação mais sustentável; e
- sistema de captação da água, em 3 shoppings, diminuindo o consumo de água proveniente das concessionárias.

Gestão de emissões: A brMalls, em parceria com a Draxos Consultoria e Gestão Ambiental Ltda, produziu o Inventário de Emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) referente ao ano de 2019 – desenvolvido de acordo com as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. A Companhia integra o ICO2 (Índice Carbono Eficiente da B3) e investe em diferentes ações sustentáveis, como, por exemplo, a disponibilização de vagas para carros elétricos, com estrutura para os mesmos serem recarregados, em 7 shoppings do portfólio.

Governança

Nos últimos dois anos, a Companhia amadureceu e estabilizou um modelo de governança que busca ampliação e efetividade de seus negócios. No ano de 2020, reforçamos o nosso comprometimento com o mais elevado padrão de governança corporativa, adotando um conjunto de regras que ampliam os direitos de nossos acionistas, aplicando antigas e novas políticas e fortalecendo nossas estruturas de fiscalização e controle.

Gestão:

- Atualmente, a brMalls possui um Conselho de Administração composto por 7 membros, dos quais todos são independentes. O órgão está alinhado com a estratégia da Companhia e de seus acionistas, trazendo uma composição multidisciplinar, complementar e independente.

- A brMalls possui uma Diretoria Executiva composta por 6 membros, sendo um terço composto por mulheres, eleitos pelo Conselho de Administração com mandato de três anos.

Mecanismos de proteção e governança:

- A Companhia busca empregar os maiores esforços para adotar boas práticas de governança e implantar instrumentos de proteção em diversos níveis. Dentre eles, destacamos o Conselho Fiscal, Comitê de Auditoria e Gestão de Risco, Comitê de Pessoas e Remuneração, Comitê de Inovação, Comitê de Ética e Compliance, Código de Ética, Política de Gerenciamento de Riscos, Auditoria Interna, e Canal Confidencial de Denúncias.
- Desde 2016 a brMalls é avaliada com nota 1 pela ISS Corporate Solutions, o que representa o menor risco para o investidor

Transformação digital

Em 2020, a Companhia priorizou os investimentos em iniciativas de omnicanalidade, com o objetivo de aumentar a proposta de valor para nossos consumidores e lojistas. Para isso, desenvolvemos soluções digitais que atendessem plenamente todas as necessidades de nossos clientes e potencializassem as vendas de nossos varejistas.

Nesse ano, lançamos o *marketplace* próprio da brMalls, o *e-shopping*, em 8 ativos de nosso portfólio, com o objetivo de aumentar o nosso *marketshare* nas nossas áreas de influência. Essa ferramenta possibilita que os lojistas capturem novas vendas e usufruam de diferentes canais de serviços, como, por exemplo, o *Personal Shopper* – assessoria personalizada de compras.

De forma conjunta, lançamos o programa de relacionamento VIVA, cuja finalidade é de atrair, conhecer e fidelizar os nossos consumidores. A partir do VIVA, oferecemos benefícios aos nossos clientes, de forma a estimular a recorrência das visitas nos shoppings e da procura digital por produtos; possibilitamos a interação sempre que necessário, de maneira a solucionar suas principais dores; e capturamos dados, que auxiliam no fortalecimento da estratégia de *Mall Analytics*.

Essa estratégia consiste em conhecermos com detalhes a jornada de nossos consumidores no shopping, a fim de melhorar sua experiência. Com isso, é possível oferecermos insumos mais assertivos aos lojistas para a tomada de decisão e mídias direcionadas para o seu público alvo.

Por fim, reforçamos a estratégia de *Mall as a Hub*, na qual investimos desde 2018, que possui o intuito de complementar o canal tradicional de compras, oferecendo diferentes opções de venda aos nossos lojistas. Assim, em 2020, desenvolvemos e maturamos outras iniciativas de multicanalidade, como *Drive Thru*, *Click and Collect*, *Ship from Store*, e realizamos dois investimentos adicionais na Delivery Center, em fevereiro e outubro. Com o desenvolvimento dessa estratégia a ponto de aumentarmos o raio de atingimento dos nossos shoppings em, aproximadamente, 30km, é possível atingirmos cerca de 30% da população brasileira e de 38% do potencial total de consumo dos nossos 31 shoppings.

As iniciativas acima fomentam o conceito de *real estate as a service*.

Eventos subsequentes ao término do exercício de 31 de dezembro de 2020

Seguindo a orientação das autoridades públicas no âmbito das medidas de prevenção da COVID-19, foram implementados protocolos rígidos relativos à sanitização dos referidos empreendimentos, em adição às recomendações das autoridades de saúde com o objetivo de preservar e priorizar a saúde e o bem-estar tanto de nossos clientes e lojistas, como de colaboradores e parceiros. Em 11 de março de 2021, a Companhia possui 11 shoppings abertos, equivalentes a 42,7% da ABL total e 37,5% da ABL própria da Companhia e 42,6% do NOI *core* em 2019, os quais ainda possuem restrições no horário de funcionamento. Desta forma, segue abaixo os shoppings do portfólio que se encontram-se fechados e suas respectivas datas de fechamento. Os mesmos mantêm os serviços de delivery e operações essenciais permitidas.

- Center Shopping Uberlândia (MG) em 20 de fevereiro de 2021
- Catuaí Londrina (PR) em 27 de fevereiro de 2021
- Catuaí Shopping Maringá (PR) em 27 de fevereiro de 2021
- Shopping Curitiba (PR) em 27 de fevereiro de 2021
- Shopping Estação (PR) em 27 de fevereiro de 2021
- Shopping Villagio Caxias (RS) em 27 de fevereiro de 2021
- Goiânia Shopping (GO) em 01 de março de 2021
- Shopping Araguaia (GO) em 01 de março de 2021
- Campinas Shopping (SP) em 03 de março de 2021
- Mooca Plaza Shopping (SP) em 06 de março de 2021
- São Bernardo Plaza Shopping (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping ABC (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Jardim Sul (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Metrô Santa Cruz (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Piracicaba (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Tamboré (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Villa-Lobos (SP) em 06 de março de 2021
- Shopping Estação BH (MG) em 06 de março de 2021
- Shopping Del Rey (MG) em 06 de março de 2021
- Independência Shopping (MG) em 08 de março de 2021

Índice

4º TRI
2020

Relatório de
Resultados



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

✍ Mensagem da Administração

Começamos o ano de 2020 com perspectivas bastante positivas, após fecharmos o 4T19 com uma taxa de ocupação de 97,3% (melhor indicador nos últimos 6 anos) e inadimplência líquida total de -0,5% (melhor resultado da história da Companhia), refletindo a grande melhoria de portfólio realizada nos últimos anos. Os meses a partir de março, porém, foram marcados pela crise humanitária da Covid-19 e a necessidade de adaptações ao longo do ano.

Neste ano de 2021, acreditamos que a disponibilidade das vacinas será crescente, fornecendo a necessária proteção à população, e as discussões mais importantes para nosso negócio passarão a ser as referentes aos impactos mais duradouros pós-Covid.

Desde 2019, quando aceleramos o processo de reposicionamento estratégico da brMalls, deixamos clara a nossa visão de longo prazo, que foi fundamental para estarmos bem preparados para o cenário adverso da Covid. Transcrevo aqui trechos da carta que divulgamos publicamente em agosto 2019:

“Acreditamos na relevância e perenidade dos shoppings no mercado brasileiro em qualquer horizonte futuro, seja pela localização urbana, força em entretenimento, gastronomia, serviços e pelo fator segurança e conforto. Ainda assim, nossa visão é que o varejo está passando por uma profunda transformação estrutural, levando consumidores a serem cada vez mais exigentes. Com o avanço do e-commerce, lojistas também serão mais seletivos na escolha dos shoppings. Por consequência os melhores retornos sobre capital serão proporcionados pelos shoppings que detenham a preferência dos clientes, ou seja, aqueles muito bem posicionados, dominantes, com mix completo, em grandes mercados e integrados a soluções omnichannel.

Entendemos que a proposta de valor dos shoppings para os lojistas e consumidores necessita evoluir, abraçando novas tecnologias, ecossistemas e incluindo soluções de marketplaces, logística, interação customizada com consumidores e inteligência de dados. O diferencial para as empresas passa a ser não apenas a quantidade de shoppings, e cada vez mais “Escala+Qualidade+Novas Soluções”. Essas mudanças estruturais estão acontecendo no mundo inteiro em velocidade sem precedentes e demandam urgência das empresas nas suas evoluções.

A partir desta crença, nos últimos dois anos refinamos nossa estratégia e desde então temos “esculpido” nosso portfólio, saindo de ativos Non-core e aumentando nossa exposição a ativos Core. Além de melhor alocação de capital, a simplificação libera atenção e foco para evoluirmos a companhia.”

Nossa visão se provou correta e a Covid-19 acelerou transformações já em curso, mais notadamente a digitalização do varejo e consumidores, intensificando a seletividade dos clientes. Essa aceleração pós-Covid deve levar a uma bifurcação: i) shoppings vencedores (vide descrição acima), que continuarão a ser altamente desejados e são a categoria na qual os shoppings da brMalls se encontram; ii) shoppings “indiferentes” aos consumidores e aos lojistas, nos quais a relevância para lojistas e consumidores é decrescente e enfrentarão perspectivas bastante desfavoráveis no futuro.

Ao longo de 2020, administramos os impactos de curto prazo da Covid-19, mas mantivemos intensidade e foco no objetivo de longo prazo de tornar a brMalls cada vez mais “fit for the future” (preparada para o futuro), que foi o tema do nosso *Investor Day* (em dezembro 2020, disponível no nosso site de RI). Obtivemos progressos importantes na qualificação do portfólio de shoppings, diferenciação de nossos shoppings, novas soluções (aumento da proposta de valor), cultura, time e ESG e, ao mesmo tempo, protegemos nosso balanço.

Rio de Janeiro, 11
de março de 2021 –
A BRMALLS
Participações S.A.
(B3: BRML3),
anuncia hoje seus
resultados
referentes ao
quarto trimestre de
2020.

✍ Mensagem da Administração

Consumidores: a prioridade desse período foi zelar pela saúde dos clientes através de um protocolo rígido de operação, respeitando as limitações impostas por autoridades públicas. Consumidores prontamente reconheceram a organização dos nossos shoppings: fluxo de visitantes aumentou a cada trimestre e o tempo de permanência no 4T20 se aproximou do período pré-Covid. Com destaque para a melhoria de mix, o NPS do Consumidor aumentou 2,1 p.p. no 4T20 versus a média de 2019, forte evidência da relevância e preferência pelos nossos ativos. Avançamos também em novos conteúdos proprietários: em novembro, inauguramos o *Taste Lab* no NorteShopping (RJ), reunindo chefes renomados em formato jovem e inovador de Food Hall, e a nova Praça Pet do Mooca Plaza Shopping (SP), atraindo novos públicos.

Lojistas: realizamos concessões comerciais importantes através de isenção e redução de aluguéis, condomínios e fundos de promoção, visando ajudar principalmente os pequenos lojistas, para os quais a disponibilidade de alternativas *funding* foi mais lenta. Ao longo do ano, mantivemos um ótimo relacionamento com lojistas, que tem atribuído importância crescente às novas soluções omnicanais, logística *last mile* e de mídia digital da brMalls. O aumento da taxa de ocupação nos últimos meses, terminando 4T20 com média de 96,0%, o maior nível entre as grandes empresas de shopping, demonstra o quanto nossos lojistas desejam desenvolver negócios conosco.

Fortalecimento do Portfólio: continuamos com a estratégia de esculpir o nosso portfólio, conforme descrito acima. No 1T20, aumentamos participação nos shoppings Villa-Lobos e Piracicaba, em São Paulo, e realizamos a alienação total do Via Brasil Shopping, no Rio de Janeiro. Como consequência, atualmente 94% do nosso NOI é concentrado em shoppings *tiers* 1&2, nos colocando em uma posição mais favorável na recuperação pós pandemia e para os desafios e oportunidades de longo prazo. No 2S20, inauguramos uma torre comercial no Shopping Campo Grande (MS) e o Hotel Bourbon no Catuaí Shopping Maringá (PR), considerados um dos melhores empreendimentos das respectivas cidades, o que tornaram esses ativos ainda mais resilientes e atrativos para os seus clientes.

Inovação e Transformação Digital: em 2020, demos importantes passos adicionais a estratégia de Transformação Digital, já em curso na brMalls. Revisamos nosso modelo organizacional, crescemos os times de inovação e reforçamos lideranças. A entrada de Leo Cid Ferreira (expertise em e-commerce) como Diretor Executivo de Tecnologia e Estratégia, Eduardo Langoni (ex *head* novos negócios B2W e Lojas Americanas) como novo CFO e Vanessa Amorim (ex diretora MultiPlus) como Diretora de Marketing são exemplos de como estamos trazendo habilidades complementares aos nossos times.

Nossa tese em Transformação Digital é complementarmos nosso modelo de negócios nos tornando uma poderosa plataforma, unindo *sellers* (lojistas) e *buyers* (consumidores); nos tornando mais indispensáveis para ambos e monetizando através das formas tradicionais de *real estate* (aluguéis), além de novas formas de monetização do relacionamento com consumidores (mídia digital, promoções segmentadas, entre outras). Neste contexto, realizamos progressos importantes em nossa estratégia de fidelidade, mídia e soluções *omnichannel*.

Rio de Janeiro, 11
de março de 2021 –
A BRMALLS
Participações S.A.
(B3: BRML3),
anuncia hoje seus
resultados
referentes ao
quarto trimestre de
2020.

✍ Mensagem da Administração

Cultura, Gente e ESG: acreditamos que no futuro as empresas vencedoras serão as mais adaptáveis (e não necessariamente as maiores empresas nem as mais fortes). Cultura e time são determinantes e aqui reside nossa principal vantagem competitiva. Em 2020, além dos reforços de time mencionados acima, evoluímos também nossa política de incentivos, avaliações de desempenho e complementamos nossa gestão com novos times multifuncionais/*squads* em metodologia ágil, dedicados aos principais objetivos estratégicos. Atrair e reter talentos em um setor em transformação se torna um fator determinante de sucesso e nossa cultura (que valoriza autonomia, desafia o status quo e incentiva experimentação) tem se mostrado um diferencial: durante a pandemia tivemos recorde na nossa pesquisa de engajamento.

Obtivemos avanços importantes em ESG: consolidamos o pilar de governança, com a ISS reafirmando o *rating* da brMalls em 1 (menor risco de governança) e, alavancando a importância comunitária que cada shopping da brMalls possui, apoiamos milhares de famílias através de iniciativas de doações, com destaque para a campanha brMalls do Bem, em conjunto com a Gerando Falcões. Além disso, criamos diversas outras iniciativas locais para mitigar os impactos na saúde, incluindo a realização de exames e campanhas de vacinação *drive thru*. Nossa política comercial também foi fundamental para preservar o funcionamento de pequenos lojistas, impactando positivamente milhares de empregos. Em 2021, aprimoraremos nossas metas de curto, médio e longo prazo e as práticas ESG da Companhia.

Balanco Sólido: realizamos reduções de custos e despesas gerais e administrativas de 16,2% e 28,5% respectivamente, em relação ao ano de 2019. Com o objetivo de fortalecer nossa posição financeira, realizamos nos meses de março e abril de 2020 captações que totalizaram R\$ 700 milhões e, em dezembro, a emissão de uma debênture no valor de R\$ 500 milhões. Nosso forte balanço nos fornece a tranquilidade para cenários de incertezas e boa capacidade para investimentos.

Apesar das dificuldades impostas pela Covid-19, seguimos confiantes na nossa estratégia e capacidade de execução. Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

Ruy Kameyama, CEO

Rio de Janeiro, 11
de março de 2021 –
A BRMALLS
Participações S.A.
(B3: BRML3),
anuncia hoje seus
resultados
referentes ao
quarto trimestre de
2020.

Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO

O 4T20 foi marcado pela evolução da normalização das atividades e melhora das restrições impostas, com os indicadores operacionais e financeiros dos nossos ativos registrando recuperação e crescimento.

Mesmo com os fechamentos temporários do portfólio de São Paulo e do Amazonas durante o período de 25/12 a 27/12, e do Independência Shopping a partir do dia 25/12, observamos uma melhora gradual no tempo médio de permanência¹ dos consumidores nos shoppings em relação aos trimestres anteriores: no 2T20, a média de permanência dos consumidores foi de 58,1% em relação ao tempo usual pré-COVID, enquanto no 3T20 esse percentual evoluiu para 74,2% e no 4T20 alcançou 85,9%. A mesma recuperação foi registrada no fluxo de estacionamento, que estava em 19,1% do valor de 2019 no 2T20, progrediu para 55,0% no 3T20 e, finalmente, atingiu 76,5% no 4T20.

EVOLUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA¹ E FLUXO DE ESTACIONAMENTO (% vs 2019)



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

Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO – SSS, HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO e RECEITA DE LOCAÇÃO

No gráfico superior, podemos perceber que, mês a mês, a flexibilização de horários e a recuperação das vendas evoluíram gradualmente ao longo de 2020. Em abril, nossos shoppings funcionaram o equivalente à apenas 1,5% do tempo de operação de 2019, enquanto em novembro esse percentual atingiu o valor de 94,6%. Em dezembro, mesmo com algumas cidades sofrendo novas restrições, o funcionamento de nosso portfólio ficou em linha com o percentual alcançado em novembro.

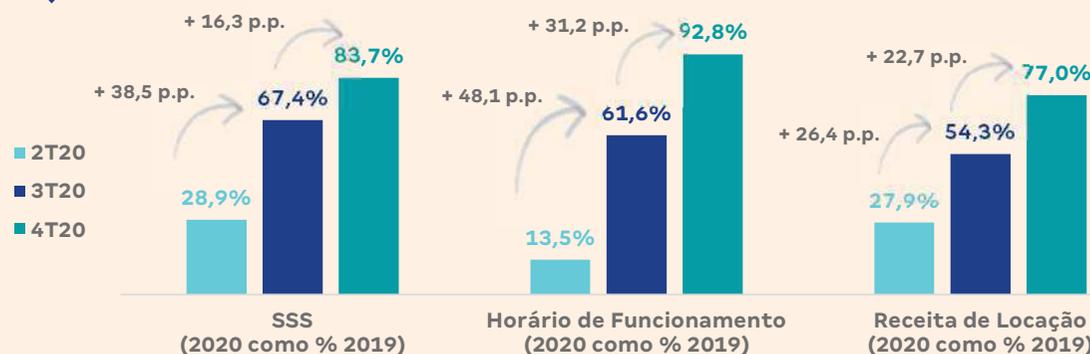
A performance das vendas acompanhou essa melhora, com o indicador de SSS progredindo de um patamar em abril de 19,4% do valor registrado em 2019 para 86,5% em outubro. Os meses de novembro e dezembro atingiram um patamar menor de 82,9% e 81,9%, respectivamente, devido à impossibilidade dos lojistas operarem normalmente na Black Friday e no Natal.

No gráfico inferior, os dados foram consolidados na visão trimestral. O SSS aumentou em 54,8 p.p. quando comparamos o 2T20 ao 4T20, evoluindo de 28,9% do valor registrado em 2019 para 83,7%, enquanto o horário de funcionamento dos nossos shoppings expandiu de 13,5% do tempo de operação de 2019 para 92,8% nesse mesmo período. Por fim, no segundo trimestre, a receita de locação equivalia a 27,9% do montante faturado em 2019 e, no quarto trimestre, esse percentual progrediu para 77,0%, o que evidencia a recuperação da saúde financeira dos lojistas e consequente redução das concessões comerciais.

SSS E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO



SSS, HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E RECEITA DE LOCAÇÃO¹



* As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia.

¹ Receita de Locação considera as linhas de aluguéis, desconto, mall e mídia.

Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO – INADIMPLÊNCIA e TAXA DE OCUPAÇÃO

Diante do cenário provocado pela pandemia, a Companhia teve como prioridade estabelecer medidas de apoio aos lojistas, alinhada a estratégia de preservar a ocupação e a inadimplência. Com isso, adotamos uma política comercial flexível, que foi sendo adaptada mensalmente de acordo com as necessidades de cada varejista, e priorizamos investimentos em iniciativas que ampliassem os canais de vendas dos lojistas. Nos gráficos abaixo, é possível verificar a recuperação dos indicadores de inadimplência e da taxa de ocupação da Companhia durante o ano de 2020.

À esquerda, observamos a evolução da inadimplência total de nossos shoppings, que apresentou um aumento nos meses de março e abril, em função do fechamento dos ativos, e desde então registrou tendência gradual de redução, atingindo valor líquido de -0,2% no mês de dezembro, patamar inferior ao período pré-COVID. Em relação a inadimplência bruta, a redução entre abril e dezembro foi de 18,9 p.p., com o resultado no fechamento do ano sendo o melhor desde fevereiro.

À direita, constatamos a estabilidade da taxa de ocupação média de nossos ativos, que sofreu redução de apenas 0,8 p.p. de janeiro a dezembro. Além disso, o indicador atingiu 96,5% em janeiro de 2021, representando aumento de 0,1 p.p. em relação ao mês de dezembro. Essa consistência é resultado da qualidade e resiliência do *mix* de nosso portfólio, da contínua recuperação das vendas e da política comercial adotada pela Companhia, que se provou capaz de preservar a ocupação e a sustentabilidade dos nossos lojistas.

EVOLUÇÃO DA INADIMPLÊNCIA TOTAL¹



EVOLUÇÃO DA TAXA DE OCUPAÇÃO (%)



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

¹ A inadimplência total considera a inadimplência de aluguel, de condomínio, de FPP e comercial (CDU e Taxa de Transferência).

Impactos COVID-19

RETOMADA DA OPERAÇÃO – SSS POR SEGMENTO

No gráfico abaixo, apresentamos a evolução do indicador de SSS dos segmentos que, juntos, representam mais de 68% da ABL própria da Companhia.

Os segmentos de supermercado, artigos para casa e artigos esportivos se destacaram no 3T20 por atender as diversas necessidades domésticas dos consumidores enquanto estes permaneceram em casa e continuam sendo muito relevantes na base. No 4T20, eles atingiram SSS de, respectivamente, 3,5%, -3,9% e -8,7%.

Com relação aos segmentos que mais sofreram com o fechamento dos shoppings em março de 2020, conveniência e serviços, alimentação e vestuário e calçados registraram -29,9%, -24,8% e -14,7% de SSS e, em comparação com o 3T20, crescimento de 20,2 p.p., 25,5 p.p. e 21,8 p.p., respectivamente. Observamos que, hoje, os dois primeiros apresentam um nível de SSS em linha com o percentual de receita de locação faturado pela Companhia e vestuário e calçados apresentou melhora gradual e constante ao longo do ano, se consolidando como o segmento de menor queda no mês de novembro.

Com relação ao Natal, apesar do menor nível de vendas em relação ao evento de 2019, registramos incremento de 10% no ticket médio dos clientes.

EVOLUÇÃO SSS (%) POR SEGMENTO¹



¹ A análise considera os shoppings administrados.

Transformação Digital | Pilares

O ano de 2020 foi marcado pelo início da transformação da brMalls, evoluindo de apenas uma plataforma física para uma plataforma física mais digital. Uma transformação importante, uma vez que, com isso, foi adicionada aos nossos shoppings uma camada digital que atendesse as necessidades de nossos clientes e potencializasse as vendas de nossos varejistas e anunciantes. Para isso, a Companhia priorizou os investimentos em 3 pilares importantes da transformação digital: (i) **Fidelidade**, (ii) **Mídia** e (iii) **Omnicanalidade**.

No pilar de **Fidelidade** que tem como objetivo o aumento de *share of wallet* e a criação de uma base de dados do consumidor (demográfica e transacional), lançamos o programa VIVA e o *e-Shopping (Marketplace)* em 8 shoppings. No 4T20, já foi possível observar resultados que corroboram com essa estratégia.

Atualmente, a **mídiaMALLS**, braço de comercialização de mídia da brMalls, já apresenta resultados expressivos através da venda de espaço publicitário dentro dos shoppings, próprios e de terceiros. Acreditamos que as soluções digitais criadas nos trarão uma base de dados transacionais (*CRM*) e de fluxo (*Mall Analytics*) que irão acelerar o crescimento por meio de novas linhas de receita, como, por exemplo, campanhas segmentadas para lojistas e anunciantes (*digital ads, promotions*, entre outras).

O terceiro pilar da nossa jornada de transformação digital é o de **Omnicanalidade**, que chamamos de *Mall as a Hub*. Nessa estratégia, destacamos o nosso investimento na Delivery Center, empresa que tem como principal objetivo ser um ecossistema de varejo que integra lojistas à *marketplaces* com uma ampla gama de parceiros logísticos, usando tecnologia e inovação. Além disso, implementamos diversos serviços, como *drive-thru* e *lockers*, e em 2021 priorizaremos os investimentos na tese de *"ship from store"*, demanda derivada de nossos lojistas.

FIDELIDADE

VIVA

+

*e-Shoppings
(marketplaces)*



MÍDIA

mídiaMALLS

+

Mall Analytics



OMNICALIDADE



deliverycenter

+



Lockers



Drive Thru



Delivery
Services

(i) FIDELIDADE: VIVA & e-SHOPPINGS (marketplaces)

Em agosto de 2020, lançamos o nosso programa de relacionamento, que tem como principal objetivo fidelizar o consumidor, aumentando o *share of wallet* e os momentos de interação com nosso cliente. A partir do VIVA, é possível que os consumidores cadastrem suas compras realizadas no shopping ou no *e-shopping* e, com isso, tenham acesso a benefícios e descontos distribuídos de forma progressiva entre categorias.

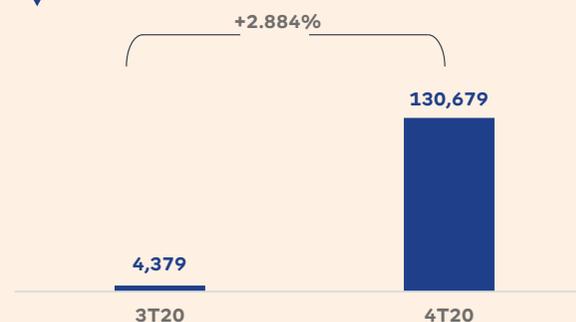
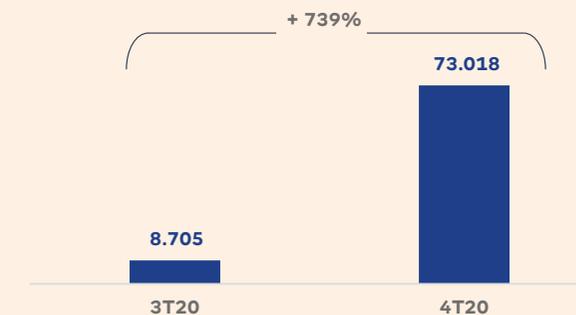
Com apenas 4 meses após lançamento, conquistamos 73 mil consumidores qualificados e engajados no VIVA. Isso representa 42% dos consumidores cadastrados nos nossos 8 aplicativos e significa que mais de 500 mil notas de compras foram registradas no VIVA, refletindo um *spending* médio de R\$ 1.821 por membro. Considerando apenas dezembro, o VIVA identificou mais R\$ 100 milhões de compras realizadas, representando 14% das vendas totais realizadas nos 8 shoppings no referido mês. Alguns desses shoppings identificaram mais de 20% da venda do mês. Esse engajamento no VIVA nos permite conhecer o consumidor profundamente, não somente os dados do mesmo, mas também sua jornada no shopping e suas transações, enriquecendo a nossa base e gerando crescimento na nossa já relevante receita de mídia e promoções.

Nesse ano, também lançamos o *marketplace* próprio da brMalls, o *e-shopping*, em 8 ativos de nosso portfólio, com o objetivo de aumentar o nosso *marketshare* nas nossas áreas de influência. Essa ferramenta possibilita que os lojistas capturem novas vendas e usufruam de diferentes canais de serviços.

PERSONAL SHOPPER

No 4T20, realizamos o piloto da iniciativa de *Personal Shopper* em 4 shoppings da Companhia. No primeiro trimestre de 2021, iniciaremos o *rollout* da estratégia para os demais ativos. No segundo trimestre de 2021, o *Personal Shopper* entrará 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.

Esta iniciativa consiste na possibilidade de atendimento de clientes via *Whatsapp*, auxiliando-os de forma personalizada em uma compra *online* de qualquer loja do shopping, podendo retirar o produto ou recebê-lo via *delivery*. Este é um novo canal de vendas para os nossos lojistas, que não agrega custos adicionais e potencializa sua receita.

GMV VIVA¹ - R\$ MM**MEMBROS VIVA²**

¹ Valor total das notas fiscais registradas no VIVA

² Total de membros cadastrados no programa

(ii) MÍDIA (mídiaMALLS e Mall Analytics)

Acreditamos que mídia continuará sendo uma importante frente de crescimento de receita para a brMalls. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, é possível notar que mídia ganhou maior representatividade na receita da Companhia ao longo dos últimos anos. A partir do conhecimento mais aprofundado do comportamento do nosso consumidor e da melhoria de sua experiência de compras, será possível gerar novas soluções que facilitem seu dia-a-dia. Além disso, conectaremos as marcas com mais frequência e com menos atrito aos consumidores.

Entendendo a Jornada na Granularidade

Através do *Mall Analytics*, seremos capazes de medir toda a dinâmica de comportamento de visita e compras dos consumidores dentro do shopping físico. Esse processo de contagem é acompanhado de identificação e qualificação destes consumidores ao longo de toda a sua jornada: nos níveis de acesso, corredores, vitrines e lojas. Estas informações são, ainda, acrescidas de todas as suas interações realizadas em nosso ecossistema digital. Tal conhecimento será usado para fornecer *insights* que gerem mais valor para os participantes da nossa plataforma, consumidores, lojistas e anunciantes.

Monetizando os Dados

Estamos presentes na decisão de compra do cliente como ferramenta e como ambiente. Assim, nosso circuito de inventário na mídiaMALLS (24 shoppings brMalls e 34 shoppings de terceiros) fica ainda mais completo com a monetização de espaços em aplicativos, como o *e-Shopping*, VIVA e sites dos shoppings integrados aos painéis digitais presentes nos ativos participantes do portfólio da mídiaMALLS. Além disso, em 2021, pretendemos colocar os dados do shopping à disposição do lojista, no formato *software as a service*, para melhoria da performance dos nossos parceiros.

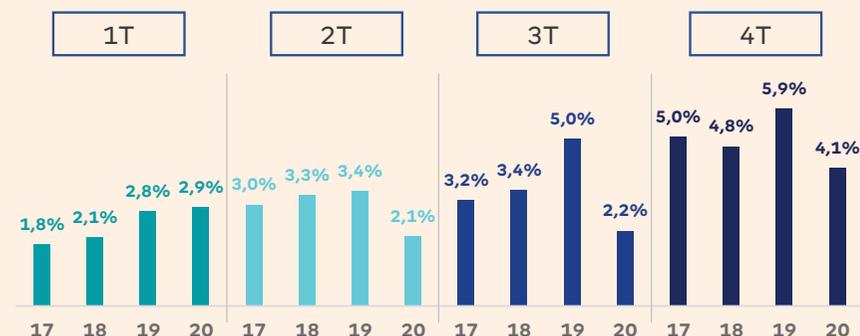
(iii) OMNICALIDADE

No ano de 2020, aceleramos a implementação e desenvolvimento das soluções de *Mall as a Hub*, oferecendo aos lojistas e consumidores novos produtos e serviços. Implantamos *hubs* com a modalidade de *drive-thru* em todos os nossos 26 shoppings administrados e, em 6 deles, também introduzimos *lockers*, alternativas de entrega de produtos que ofereceram aos nossos clientes mais comodidade e praticidade. 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. Acreditamos que essas iniciativas serão importantes para que nossos shoppings e lojistas avancem em suas estratégias de omnicanalidade e atendam da melhor forma possível os nossos consumidores em suas diversas jornadas de consumo.

DELIVERY CENTER

De outubro a dezembro de 2020, a brMalls inaugurou 11 *hubs* da Delivery Center, integrando todos os shoppings administrados. Desses 26 ativos, 18 foram integrados durante a pandemia. Atualmente, cerca de 21% da nossa base de lojistas está integrada e ativa na Delivery Center e os lojistas que aderiram à plataforma aumentaram suas vendas em até 20%. Em dezembro, a venda do segmento de *goods* foi alavancada pela maturação dos *marketplaces* próprios da brMalls, representando mais de 20% do volume total entregue pela Delivery Center. O crescimento desse segmento é relevante, uma vez que o produto a ser entregue não é perecível e, por isso, é possível concentrar as entregas, resultando em um margem maior.

RECEITA DE MÍDIA COMO % DA RECEITA BRUTA TOTAL



Nos últimos anos, o pilar de ESG se tornou uma das prioridades da brMalls. Ao longo de 2018 e 2019, organizamos nossa estrutura e adotamos as melhores práticas de governança corporativa, de modo a alinhar os interesses de longo prazo entre acionistas, administradores e colaboradores. Em 2020, divulgamos o nosso primeiro Relatório Anual Integrado, englobando o Relatório de Sustentabilidade com nossas práticas e resultados referentes ao ano de 2019. Em dezembro de 2020, contratamos uma consultoria especializada nesse tema, que, em 2021, nos auxiliará a traçar metas ESG de curto, médio e longo prazo e a organizar um plano de ação para alcançá-las.

GESTÃO ENERGÉTICA

Através de projetos que aperfeiçoam continuamente a eficiência energética, a brMalls segue comprometida com as melhores práticas ambientais como: utilização de claraboias em 21 shoppings, a fim de reduzir a necessidade de iluminação artificial, troca da iluminação convencional por iluminação de LED em todos os nossos shoppings e a automação da CAG (Central de Água Gelada) em 15 shoppings, facilitando o controle do funcionamento dos equipamentos dos shoppings e reduzindo o consumo de recursos. Em 2019, os ativos da brMalls consumiram 345.408 MWh de energia, o que representa uma redução de 19,1% comparado à 2015, quando consideramos o portfólio completo.

CONSUMO DE ENERGIA ANUAL (MWh)¹



GESTÃO DE EMISSÕES

A brMalls, em parceria com a Draxos Consultoria e Gestão Ambiental Ltda, produziu o Inventário de Emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) referente ao ano de 2019 – desenvolvido de acordo com as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. A Companhia integra o ICO2 (Índice Carbono Eficiente da B3) e investe em diferentes ações sustentáveis, como, por exemplo, a disponibilização de vagas para carros elétricos, com estrutura para os mesmos serem recarregados, em 7 shoppings do portfólio.



GESTÃO DE ÁGUA

Desenvolvemos projetos que aperfeiçoam continuamente a eficiência da água, como: o controle de consumo diário efetivo com análise crítica das informações em 100% dos shoppings, sistema de reuso em 5 shoppings, contribuindo para uma operação mais sustentável e sistema de captação da água, em 3 shoppings, diminuindo o consumo de água proveniente das concessionárias. Em 2019, os ativos da brMalls consumiram 2.978.234 m³ de água, o que representa uma redução de 3,5% comparado à 2015, considerando o portfólio completo.

CONSUMO DE ÁGUA ANUAL (m³)¹



¹ Os valores de consumo de energia e água referentes ao ano de 2020 serão apurados em 2021 e divulgados no Relatório Anual Integrado com data base de 2020.

A Companhia tem o compromisso de desenvolver, ajudar e garantir a integridade e proteção de todos os nossos clientes, colaboradores, funcionários e as comunidades no entorno dos shoppings. Por isso, ao longo de 2020 desenvolvemos ações sociais, e demos continuidade às já existentes, que tiveram como objetivo apoiar comunidades carentes, promover cultura e esporte e cuidar da saúde e do bem-estar no curto e longo prazo.

INICIATIVAS INTERNAS E EXTERNAS: COVID-19

- **Apoio à Comunidade:** em maio, lançamos a campanha **brMalls do Bem**, em conjunto com a Gerando Falcões, com o objetivo de arrecadar doações monetárias para ajudar milhares de famílias mais vulneráveis no cenário de pandemia, com cestas básicas que incluem itens de alimentação e higiene. Como resultado, doamos 25.143 cestas básicas, atendemos 20.950 pessoas por 3 meses e apoiamos 18 cidades. Além disso, disponibilizamos nossos estacionamentos para campanhas de exames para o Covid-19, realizamos campanhas de vacinação contra H1N1 e participamos de campanhas de doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Em dezembro, lançamos a campanha **Natal brMalls do Bem**, em conjunto com o Instituto Devolver, com o objetivo de doar cestas natalinas e básicas para ONGs localizadas no entorno de nossos shoppings. Como resultado, foram doadas 1.276 cestas, beneficiando 24 instituições e impactando 9 estados.
- **Apoio aos Lojistas:** além de adotarmos uma política comercial flexível, que foi sendo adaptada mensalmente de acordo com as necessidades de cada varejista, criamos o programa **Juntos pelo Varejo**, através do qual realizamos parcerias com instituições financeiras, de modo a facilitar o acesso dos lojistas a crédito, e com instituições educacionais, visando disponibilizar conteúdos e ferramentas para capacitação e fortalecimento dos nossos empreendedores e seus colaboradores.

JUNTOSPELOVAREJO
brMalls



PROJETOS EM DESTAQUE

- **Instituto Shopping Recife:** atua nos pilares de educação, profissionalização, cultura, esporte, lazer e conveniência comunitária, desenvolvendo e apoiando ações e projetos focados na criação de oportunidades aos moradores do entorno do Shopping Recife.
- **Plaza Verde:** projeto de gestão de resíduos, no qual foi realizada a contratação de ex-catadores de lixo, oferecendo a eles regime CLT e todos os demais benefícios.
- **Projeto Coopera:** ação incorporada no São Bernardo Plaza Shoppings, cujo objetivo é a recuperação de resíduos recicláveis, geração de receita e doação do montante para postos de emprego da Cooperativa de Trabalho de Catadores de Materiais Recicláveis de São Bernardo do Campo, parceira do shopping nesse projeto.

Nos últimos três anos, a Companhia amadureceu e estabilizou um modelo de governança que busca ampliação e efetividade de seus negócios. No ano de 2020, reforçamos o nosso comprometimento com o mais elevado padrão de governança corporativa, adotando um conjunto de regras que ampliam os direitos de nossos acionistas, aplicando antigas e novas políticas e fortalecendo nossas estruturas de fiscalização e controle.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Atualmente, a brMalls possui um Conselho de Administração composto por 7 membros, dos quais todos são independentes. O órgão está alinhado com a estratégia da Companhia e de seus acionistas, trazendo uma composição multidisciplinar, complementar e independente.

PLANOS DE REMUNERAÇÃO BASEADO EM AÇÕES

O plano de remuneração baseado em ações atual da Companhia é o "Plano de *Performance Shares*", cuja finalidade é atrair, reter e motivar colaboradores e executivos chaves da brMalls. Os colaboradores são remunerados através do recebimento de ações da Companhia na hipótese de atingimento do fator de performance, o qual é medido a partir da performance da ação da Companhia comparada a de seus pares. Em 2020, foi aprovada em AGE a criação de dois novos planos de incentivo de longo prazo: (i) "Plano de *Matching Shares*", cujo objetivo é de incentivar, reter talentos e ampliar o número de colaboradores em nossa base acionistas; e (ii) "Plano de *Restricted Shares*", cujo objetivo é de atrair novos talentos que tem habilidades críticas para o sucesso da brMalls e a execução da estratégia digital e de omnicanalidade.

MECANISMOS DE PROTEÇÃO E GOVERNANÇA

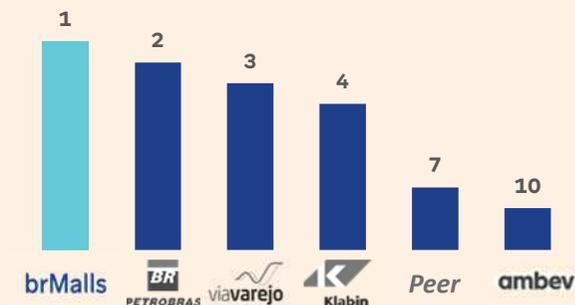
A Companhia busca empregar os maiores esforços para adotar boas práticas de governança e implantar instrumentos de proteção em diversos níveis. Dentre eles, destacamos o Conselho Fiscal, Comitê de Auditoria e Gestão de Risco, Comitê de Pessoas e Remuneração, Comitê de Inovação, Comitê de Ética e Compliance, Código de Ética, Política de Gerenciamento de Riscos, Auditoria Interna, e Canal Confidencial de Denúncias.

DIRETORIA EXECUTIVA

Desde 2017, a Companhia passou por relevantes mudanças que resultaram na consolidação de resultados e foco no atingimento da estratégia de longo prazo. Atualmente, a brMalls possui uma Diretoria Executiva composta por 6 membros, dos quais 2 são mulheres. Em 2020, aceleramos a implementação de nossa estratégia digital e, com isso, Leo Cid Ferreira e Eduardo Langoni, experientes na área de inovação e digital, foram eleitos pelo Conselho de Administração para liderarem a Diretoria de Tecnologia e Estratégia e Diretoria Financeira, respectivamente.

ISS GOVERNANCE QUALITYSCORE¹

A ISS *Corporate Solutions* é uma renomada empresa norte americana especializada em governança corporativa e em assembleias de companhias de capital aberto. Ela é responsável por avaliar o risco que as empresas representam aos investidores, a partir do estudo de suas métricas e práticas de governança corporativa. Desde 2016, a brMalls é avaliada com nota 1 pela ISS, caracterizada por simbolizar o menor risco ao mercado em geral e nota máxima da instituição.



Para acessar o detalhamento dos Planos de Remuneração baseados em ações da brMalls, clique no link abaixo:

http://ri.brmalls.com.br/download_arquivos.asp?id_arquivo=FFC37A59-B871-46DA-A39F-31823B141614

¹ Dados atualizados em março/2021.

Principais Indicadores Financeiros

	4T20	4T19	%	4T19 Ex Vendas ¹	%	2020	2019	%	2019 Ex Vendas ¹	%
Receita Líquida	266.733	349.942	-23,8%	349.339	-23,6%	955.998	1.322.710	-27,7%	1.262.032	-24,2%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(68.172)	(59.876)	13,9%	*	*	(241.539)	(192.791)	25,3%	*	*
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (% Rec. Líq.)	25,6%	17,1%	8,5 p.p.	*	*	25,3%	14,6%	10,7 p.p.	*	*
NOI	238.880	317.619	-24,8%	317.558	-24,8%	818.167	1.179.629	-30,6%	1.140.798	-28,3%
margem %	88,3%	88,5%	-0,2 p.p.	88,5%	-0,2 p.p.	86,1%	88,2%	-2,1 p.p.	85,0%	1,1 p.p.
Lucro Bruto	237.615	311.928	-23,8%	*	*	830.658	1.173.171	-29,2%	*	*
margem %	89,1%	89,1%	-	*	*	86,9%	88,7%	-1,8 p.p.	*	*
EBITDA	251.841	725.754	-65,3%	*	*	(241.165)	2.010.005	-112,0%	*	*
EBITDA Ajustado	154.675	267.257	-42,1%	267.123	-42,1%	526.028	991.856	-47,0%	947.987	-44,5%
margem %	58,0%	76,4%	-18,4 p.p.	76,5%	-18,5 p.p.	55,0%	75,0%	-20,0 p.p.	75,1%	-20,1 p.p.
Lucro do Período	199.463	407.638	-51,1%	*	*	(293.879)	1.246.405	-123,6%	*	*
Lucro Líquido Ajustado	62.260	171.413	-63,7%	*	*	240.030	678.200	-64,6%	*	*
margem %	23,3%	49,0%	-25,7 p.p.	*	*	25,1%	51,3%	-26,2 p.p.	*	*
FFO	209.798	412.855	-49,2%	*	*	(259.455)	1.267.332	-120,5%	*	*
FFO Ajustado	72.595	176.630	-58,9%	*	*	274.454	699.127	-60,7%	*	*
margem %	27,2%	50,5%	-23,3 p.p.	*	*	28,7%	52,9%	-24,2 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,09	0,21	-58,9%	*	*	0,33	0,83	-60,8%	*	*

¹ Para análises do 4T19 e 2019 ex vendas, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Principais Indicadores Operacionais

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
ABL Total (m ²) ¹	1.274.216	1.304.896	-2,4%	1.274.216	1.304.896	-2,4%
ABL Total Portfólio Core (m ²) ¹	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	1.197.568	-
ABL Próprio (m ²) ¹	832.128	829.122	0,4%	832.128	829.122	0,4%
ABL Próprio Portfólio Core (m ²) ¹	813.015	794.976	2,3%	813.015	794.976	2,3%
ABL Ajustada (m ²) ²	1.022.686	1.085.061	-5,7%	894.344	1.081.166	-17,3%
Vendas Mesmas Lojas	-16,3%	3,7%	-20,0 p.p.	-28,1%	3,1%	-31,2 p.p.
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) ²	5.021	5.984	-16,1%	12.539	19.274	-34,9%
Vendas / m ²	1.637	1.838	-10,9%	1.168	1.442	-19,0%
Aluguel Mesmas Lojas	-16,6%	6,9%	-23,5 p.p.	-33,7%	7,5%	-41,2 p.p.
Aluguel / m ²	84	112	-25,0%	78	101	-22,8%
NOI / m ²	98	132	-25,8%	103	119	-13,4%
Custo de Ocupação (% das vendas)	9,5%	10,0%	-0,5 p.p.	11,5%	10,9%	0,6 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	5,9%	6,2%	-0,3 p.p.	6,2%	6,3%	-0,1 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	3,6%	3,8%	-0,2 p.p.	5,3%	4,6%	0,7 p.p.
Ocupação (média mensal)	96,0%	97,3%	-1,3 p.p.	96,2%	97,0%	-0,8 p.p.
Inadimplência Líquida	5,5%	-0,5%	6,0 p.p.	5,5%	1,1%	4,4 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	11,5%	3,8%	7,7 p.p.	10,0%	5,6%	4,4 p.p.
Turnover das lojas	6,0%	7,2%	-1,2 p.p.	6,0%	7,2%	-1,2 p.p.

¹ Entre o 4T19 e 4T20, vendemos nossa participação integral no Via Brasil Shopping e aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente.

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

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

** "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 4T20, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

brMalls

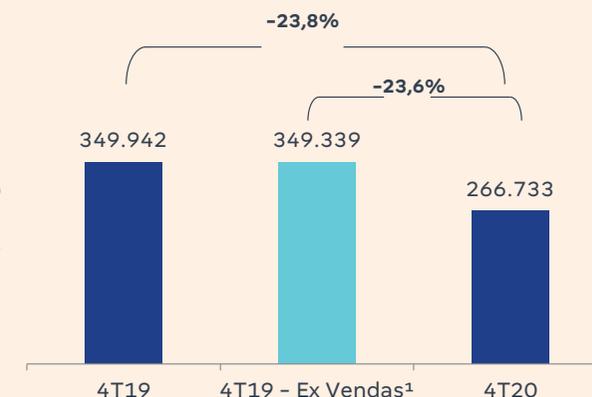
As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas de forma consolidada e em milhares de reais (R\$), e as comparações referem-se ao 4º trimestre de 2019 (4T19). Estas informações financeiras são apresentadas conforme as práticas adotadas no Brasil, 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.

Comentários Sobre os Resultados do 4T20

RECEITA LÍQUIDA

A receita líquida no 4T20 totalizou R\$ 266,7 milhões, redução de 23,6% quando excluídos os shoppings vendidos¹. A variação é resultado das restrições aplicadas ao longo de 2020 nas operações de nossos shoppings, devido aos impactos da COVID-19. Considerando o portfólio completo, a variação da receita líquida foi negativa em 23,8% no trimestre comparado ao ano anterior. Na comparação com o 3T20, tivemos crescimento de R\$ 59,0 milhões (+28,4%), reflexo da evolução relevante no fluxo e nas vendas, com a consequente redução das concessões comerciais.



ALUGUEL MÍNIMO

O aluguel mínimo totalizou R\$ 156,9 milhões no trimestre, redução de 19,7%, quando excluídos os shoppings vendidos¹, em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. Esse resultado é reflexo das concessões temporárias de aluguel oferecidas aos varejistas, devido às restrições ao funcionamento. O 4T20 também foi marcado pela expansão significativa dos horários de funcionamento dos shoppings, refletindo na melhoria da performance dos varejistas e consequente diminuição nas concessões ao longo dos meses.

Como consequência da política comercial, a Companhia concedeu um montante total de R\$ 55,0 milhões de redução de aluguel mínimo durante o 4T20. Em conformidade com as normas CPC06 e IFRS 16, tal redução gera alteração nos fluxos contratuais e devem ser reconhecidos de forma linear pelo respectivo prazo remanescente, para aqueles contratos em que o aluguel mínimo possui um valor fixo contratado. Com isso, foi reconhecido um efeito positivo de R\$ 44,8 milhões de linearização de aluguel no mesmo período. Esta diferença de R\$ 10,2 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\$ 70,5 milhões referente a linearização de descontos concedidos anteriormente. Com isso, a linearização de aluguel, totalizou -R\$ 25,7 milhões.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Aluguéis	230.469	299.966	-23,2%	618.621	1.011.269	-38,8%
Linearização de Aluguel	(25.747)	(30.707)	-16,2%	147.082	(6.026)	-2540,8%
Receita Total de Aluguéis	204.722	269.259	-24,0%	765.703	1.005.243	-23,8%

¹ Para análises do 4T19 ex vendas, excluímos o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	4T20	4T19	%	4T19 Ex Vendas ¹	%	2020	2019	%	2019 Ex Vendas ¹	%
Aluguel Mínimo	156.914	194.984	-19,5%	195.305	-19,7%	633.295	773.191	-18,1%	743.430	-14,8%
Mall & Mídia	32.320	49.631	-34,9%	49.429	-34,6%	92.936	160.303	-42,0%	152.831	-39,2%
Aluguel Percentual	15.488	24.644	-37,2%	24.461	-36,7%	39.472	71.749	-45,0%	67.701	-41,7%
Aluguéis	204.722	269.259	-24,0%	269.195	-24,0%	765.703	1.005.243	-23,8%	963.962	-20,6%
Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	4T20	4T19	%	4T19 Ex Vendas ¹	%	2020	2019	%	2019 Ex Vendas ¹	%
Aluguéis	204.722	269.259	-24,0%	269.195	-24,0%	765.703	1.005.243	-23,8%	963.962	-20,6%
Estacionamento	59.532	81.762	-27,2%	81.228	-26,7%	158.643	295.869	-46,4%	283.306	-44,0%
Prestação de Serviços	21.184	27.177	-22,1%	27.181	-22,1%	75.913	107.943	-29,7%	102.101	-25,6%
Taxa de Cessão	3.935	4.446	-11,5%	4.437	-11,3%	18.051	21.007	-14,1%	20.401	-11,5%
Taxa de Transferência	708	2.690	-73,7%	2.690	-73,7%	3.537	8.886	-60,2%	8.771	-59,7%
Outras	1.647	813	102,6%	813	102,6%	4.836	6.038	-19,9%	5.767	-16,1%
Receita Bruta	291.728	386.147	-24,5%	385.544	-24,3%	1.026.683	1.444.986	-28,9%	1.384.308	-25,8%
(-)Impostos e Contribuições	(24.995)	(36.205)	-31,0%	(36.205)	-31,0%	(70.685)	(122.276)	-42,2%	(122.276)	-42,2%
Receita Líquida	266.733	349.942	-23,8%	349.339	-23,6%	955.998	1.322.710	-27,7%	1.262.032	-24,2%

¹ Para análises do 4T19 e 2019 ex vendas, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Vía Brasil Shopping, vendido em março/20.

Receita

MALL & MÍDIA

No 4T20, Mall & Mídia totalizou R\$ 32,3 milhões, variação negativa de 34,6% em relação ao 4T19, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 4T19, a variação total foi de -34,9%, com a receita de Mall apresentando redução de 27,2% e a receita de Mídia variando negativamente em 58,9%. O resultado dessas linhas foi impactado pelas restrições nos horários de funcionamento, que limitou o potencial de rentabilização.

No entanto, comparado ao 3T20, Mall & Mídia cresceu 92,9% (R\$ 15,6 milhões), refletindo a velocidade na retomada das operações, com impacto relevante na recuperação do ritmo comercial. Além disso, em linha com a estratégia de aumentar o valor agregado para os anunciantes, avançamos no 4T20 com a incorporação de mais 13 shoppings terceiros ao portfólio de mídia digital, que, atualmente, é composto por 24 shoppings brMalls e 34 terceiros.

ESTACIONAMENTO

Comparada ao 4T19, a receita de estacionamento apresentou redução de 26,7% no 4T20, excluindo os shoppings vendidos¹. Atribuímos esse resultado ao funcionamento parcial dos nossos shoppings durante parte do trimestre, além do tempo de permanência, que continua inferior a 2019. No entanto, já conseguimos observar uma retomada gradual no fluxo de veículos pagantes, que aumentou em 79,5% quando comparado ao 3T20, assim como no próprio tempo de permanência, que cresceu 11,3 p.p. Como consequência, a linha de Estacionamento apresentou resultado 86,2% superior o trimestre anterior, equivalente a R\$ 27,6 milhões.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Apresentamos uma receita de prestação de serviços de R\$ 21,2 milhões no 4T20, redução de 22,1% quando comparada ao 4T19, excluídos os shoppings vendidos¹. Em relação ao 3T20, essa linha de receita apresentou aumento de 59,7%, devido ao crescimento da receita de mídia digital e à melhora da performance dos shoppings, uma vez que grande parte das receitas de serviço está associada ao NOI.

ALUGUEL PERCENTUAL

Totalizando R\$ 15,5 milhões no 4T20, a receita de aluguel percentual apresentou redução de 36,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 4T19, o aluguel percentual apresentou redução de 37,2%.

Por outro lado, no 4T20 o aluguel percentual cresceu 109,0% (R\$ 8,1 milhões) quando comparado aos resultados de 3T20, demonstrando a recuperação das vendas ao longo dos meses, devido ao resultado das ações e campanhas de incentivo à conversão.

TAXA DE CESSÃO

No trimestre, a taxa de cessão, somada à linearização do CDU, foi de R\$ 3,9 milhões, representando redução de 11,3% quando comparada a 2019, excluindo os shoppings vendidos¹. Atribuímos esse resultado ao menor potencial de arrecadação associado aos novos contratos no 4T20, devido ao contexto da pandemia. No entanto, o aumento de 13,3% no nível de propostas comerciais recebidas no período reflete a resiliência do portfólio, que, mesmo na conjuntura desafiadora, continua registrando evolução no interesse dos varejistas por novas locações e expansão dos seus negócios.

OUTRAS RECEITAS

No 4T20, a linha de outras receitas apresentou variação positiva de 102,6%, aumentando de R\$ 813 mil no 4T19 para R\$ 1,6 milhão, devido a, principalmente, o reconhecimento de multas rescisórias no trimestre.

¹ Para análises do 4T19 ex vendas, excluímos o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 29,1 milhões, 23,4% abaixo do apresentado no 4T19. Ao excluir os shoppings vendidos¹, os custos apresentaram redução de 22,3%. As principais variações nos custos foram decorrentes dos seguintes fatores:

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Custos com Pessoal	(4.695)	(6.997)	-32,9%	(17.819)	(29.136)	-38,8%
Diversos Serviços	(4.101)	(4.363)	-6,0%	(13.761)	(17.933)	-23,3%
Custos Condominiais	(10.011)	(11.412)	-12,3%	(56.593)	(46.701)	21,2%
Custos com Fundos de Promoção	(2.059)	(2.806)	-26,6%	(6.905)	(11.401)	-39,4%
Demais Custos	(8.252)	(12.436)	-33,6%	(30.262)	(44.368)	-31,8%
Custos	(29.118)	(38.014)	-23,4%	(125.340)	(149.539)	-16,2%
Custos Ex Vendas ¹	(29.118)	(37.468)	-22,3%	(125.340)	(133.746)	-6,3%

CUSTOS COM PESSOAL

Os custos com pessoal apresentaram redução de 32,9% e totalizaram R\$ 4,7 milhões no 4T20. Excluindo os shoppings vendidos¹, esta queda foi de 32,4%. Os principais efeitos estão associados à diminuição nos custos da folha de pagamento e das contribuições previdenciárias. Assim como nos últimos trimestres, continuamos sendo impactados positivamente pela otimização de processos e atividades decorrente da automatização da coleta dos dados de venda dos lojistas. Essa digitalização vem trazendo maior assertividade e eficiência à auditoria, além de promover a redução de custos.

CUSTOS CONDOMINIAIS

Os custos condominiais apresentaram diminuição de 12,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Ao excluirmos os shoppings vendidos¹, a queda foi de 9,4%. Essa redução está associada à maior eficiência na gestão das despesas do condomínio, decorrente da continuidade na otimização dos processos e na renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviço.

CUSTOS COM FUNDOS DE PROMOÇÃO

Os custos com fundos de promoção apresentaram diminuição de 26,6% na comparação com o 4T19. Em linha com a estratégia adotada no segundo e terceiro trimestres de 2020, as despesas com eventos e campanhas foram reprogramadas ou reduzidas e avançamos ainda mais na renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviço. Além disso, como os aportes ordinários acompanham, na maioria dos casos, a receita de aluguel, a variação negativa nesta linha contribuiu para a diminuição dos aportes nos fundos de promoção.

DEMAIS CUSTOS

Ao final do trimestre, os demais custos totalizaram R\$ 8,3 milhões, redução de 33,6% em comparação com o 4T19. Atribuímos essa variação principalmente à redução dos pagamentos de concessões, devido ao impacto na performance dos shoppings que possuem esse modelo de exploração e a continuidade do esforço de otimização de dispêndios.

¹ Para análises do 4T19 e 2019 ex vendas, excluimos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Vía Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

No trimestre, apresentamos um NOI de R\$ 238,9 milhões, o que representa uma redução de 24,8% e uma margem de 88,3%. Atribuímos a variação negativa aos impactos sofridos com a restrição de horário de funcionamento dos shoppings durante o ano de 2020.

Na comparação com o 3T20, contudo, apresentamos um crescimento de 30,0% (R\$ 55,2 milhões), refletindo a melhora da performance com a ampliação do período de funcionamento dos shoppings e aumento do fluxo de visitantes ao longo do trimestre.

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Receita Bruta	291.728	386.147	-24,5%	1.026.683	1.444.986	-28,9%
(-) Prestação de Serviços	(21.184)	(27.177)	-22,1%	(75.913)	(107.943)	-29,7%
(+) Custos ²	(27.238)	(38.014)	-28,3%	(120.021)	(149.539)	-19,7%
(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%	3.566	8.058	-55,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(6.143)	(5.537)	10,9%	(16.148)	(15.933)	1,3%
NOI	238.880	317.619	-24,8%	818.167	1.179.629	-30,6%
Margem %	88,3%	88,5%	-0,2 p.p.	86,1%	88,2%	-2,1 p.p.
NOI Ex Vendas¹	238.880	317.558	-24,8%	818.167	1.140.798	-28,3%
Margem %	88,3%	88,6%	-0,3 p.p.	86,1%	89,0%	-2,9 p.p.

¹ Para análises do 4T19 e 2019 ex vendas, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

² Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

	Visão Consolidada						Visão 100%			
	NOI 4T20 ¹	NOI 4T19 ¹	%	NOI 2020 ¹	NOI 2019 ¹	%	NOI 4T20	NOI 2020	NOI/m ² 4T20 ¹	Aluguel/m ² 4T20 ²
Tijuca	24.330	27.139	-10,4%	81.023	103.768	-21,9%	24.330	81.023	228	205
Plaza Niterói	23.942	33.614	-28,8%	85.479	119.240	-28,3%	23.942	85.479	181	156
NorteShopping	18.222	24.038	-24,2%	67.522	90.800	-25,6%	30.213	111.959	105	92
Tamboré	17.681	20.584	-14,1%	57.959	75.631	-23,4%	17.681	57.959	118	83
Londrina	12.633	16.070	-21,4%	44.686	57.981	-22,9%	13.584	48.050	72	59
Uberlândia	11.916	18.950	-37,1%	42.245	67.641	-37,5%	11.916	42.245	148	122
Shopping Recife	10.343	13.696	-24,5%	32.041	48.681	-34,2%	33.550	103.928	149	129
Campo Grande	10.082	12.273	-17,9%	33.478	43.756	-23,5%	14.483	48.094	121	91
Mooca	9.068	13.198	-31,3%	30.824	46.021	-33,0%	15.113	51.374	120	76
Del Rey	7.714	10.983	-29,8%	24.174	33.848	-28,6%	9.643	30.217	87	63
Villa-Lobos	7.697	11.122	-30,8%	28.086	39.677	-29,2%	12.139	44.725	151	120
Shopping Estação Cuiabá	7.597	7.009	8,4%	21.615	21.508	0,5%	10.130	28.819	72	60
Metrô Santa Cruz	7.088	8.817	-19,6%	27.811	38.441	-27,7%	6.856	27.579	123	141
Shopping Piracicaba	6.765	4.865	39,1%	20.583	17.139	20,1%	8.980	30.130	69	55
Campinas Shopping	6.423	9.426	-31,9%	20.273	35.694	-43,2%	6.423	20.273	62	48
Estação BH	5.865	9.398	-37,6%	20.789	33.567	-38,1%	5.865	20.789	96	91
São Bernardo	5.415	8.060	-32,8%	18.876	27.865	-32,3%	9.025	31.462	70	45
Maringá	5.378	6.764	-20,5%	16.985	23.806	-28,7%	5.378	16.985	55	48
Estação	5.367	11.782	-54,4%	25.358	43.073	-41,1%	5.367	25.358	33	36
Jardim Sul	5.323	8.089	-34,2%	16.904	27.001	-37,4%	8.871	28.173	96	72
Independência Shopping	5.098	8.561	-40,5%	18.048	28.679	-37,1%	5.098	18.048	85	67
Villagio Caxias	4.902	6.379	-23,2%	16.512	16.763	-1,5%	6.905	23.256	76	63
Amazonas Shopping	4.241	4.289	-1,1%	14.084	15.316	-8,0%	14.866	49.366	121	107
Goiânia	4.127	5.164	-20,1%	14.119	19.323	-26,9%	8.475	28.994	128	111
Rio Anil	4.079	3.997	2,1%	10.953	13.874	-21,1%	8.159	21.907	72	61
Top Shopping	3.510	3.505	0,1%	8.760	15.648	-44,0%	7.021	17.523	91	99
Vila Velha	2.475	2.743	-9,8%	6.438	7.620	-15,5%	4.950	12.874	23	46
Shopping Curitiba	2.099	3.986	-47,3%	9.335	15.153	-38,4%	4.284	19.051	62	61
Shopping ABC	131	160	-18,1%	410	786	-47,8%	10.288	32.235	73	80
TOTAL PORTFÓLIO CORE	239.511	314.661	-23,9%	815.370	1.128.300	-27,7%	343.535	1.157.875	96	83
Shoppings Vendidos ³	-	61	-	-	38.831	-	-	-	-	-
Outros ⁴	(631)	2.897	-121,8%	2.797	12.498	-77,6%	6.177	19.929	-	-
Total	238.880	317.619	-24,8%	818.167	1.179.629	-30,6%	349.712	1.177.804	-	-
TOTAL EX-VENDAS DE PART.	238.880	317.558	-24,8%	818.167	1.140.798	-28,3%	349.712	1.177.804	-	-

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

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

³ Para análises de 4T19 e 2019 ex vendas, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.

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

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

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 68,2 milhões no 4T20, aumento de 13,9% quando comparado ao 4T19. As principais variações estão explicitadas a seguir:

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Despesas com Vendas	(27.036)	(9.830)	175,0%	(137.248)	(47.010)	192,0%
Despesas Gerais & Administrativas	(41.136)	(50.046)	-17,8%	(104.291)	(145.781)	-28,5%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(68.172)	(59.876)	13,9%	(241.539)	(192.791)	25,3%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 27,0 milhões no trimestre, aumento de R\$ 17,2 milhões quando comparado ao 4T19, consequência, principalmente, do incremento de R\$ 12,6 milhões em PDD. As despesas com comissões sobre comercialização reduziram 11,2%, ou R\$ 725 mil, e registramos novas despesas comerciais de R\$ 5,4 milhões.

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(15.916)	(3.341)	376,4%	(110.360)	(21.402)	415,7%
Comissões sobre Comercialização	(5.764)	(6.489)	-11,2%	(21.532)	(25.608)	-15,9%
Outras Despesas Comerciais	(5.356)	-	-	(5.356)	-	-
Despesas com Vendas	(27.036)	(9.830)	175,0%	(137.248)	(47.010)	192,0%

COMISSÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO

As comissões sobre comercialização apresentaram redução de 11,2% em relação ao apresentado no 4T19. Essa variação ocorreu devido à redução do time comercial, o que provocou uma diminuição na remuneração variável mensal da equipe de vendas.

OUTRAS DESPESAS COMERCIAIS

No 4T20, outras despesas comerciais totalizaram R\$ 5,4 milhões. Os valores apresentados nessa linha referem-se a, principalmente, despesas ligadas às iniciativas digitais.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

Os níveis de inadimplência bruta e líquida no trimestre de, respectivamente, 11,5% e 5,5% continuam ainda acima dos patamares registrados no ano anterior, o que contribuiu para um aumento na provisão em relação ao 4T19. Além disso, 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 um efeito de antecipação do reconhecimento de PDD de uma possível inadimplência futura de tais títulos, aumentando os níveis de provisão uma vez que não considera apenas o percentual sobre as faixas de vencimento. Sendo assim, constituímos **R\$ 15,9 milhões** de PDD no 4T20, dos quais **R\$ 9,3 milhões** referem-se ao efeito de antecipação, sejam títulos vencidos ou a vencer.

O montante total provisionado também foi impactado por dois efeitos não recorrentes, destacados abaixo.

I. No 4T20, a Companhia revisou sua matriz de provisão de perdas esperadas e tratou os níveis de provisão de forma mais conservadora, quando comparada ao 3T20. Diante da instabilidade do cenário causado pela pandemia e da reavaliação da projeção de inadimplência, atualizamos as faixas de atraso, utilizando como base de critério para provisão a inadimplência de aluguel e, com isso, foi gerado um incremento de -R\$ 2,5 milhões no trimestre.

II. Em adição a este efeito, reduzimos o saldo provisionado de perdas esperadas em +R\$ 1,1 milhão. Essa reversão é referente aos aluguéis postergados para 2021 durante o período em que os shoppings estavam fechados, cujos saldos foram integralmente provisionados e, devido ao faturamento melhor do que esperado, foram recuperados.

% de Provisão	4T19	3T20	4T20
A vencer	0,0%	1,6%	1,8%
De 1 a 30 dias	0,0%	3,8%	4,1%
De 31 a 60 dias	20,0%	22,8%	24,8%
De 61 a 90 dias	35,0%	39,0%	42,5%
De 91 a 120 dias	42,0%	51,9%	56,5%
De 121 a 150 dias	58,0%	65,0%	70,7%
De 151 a 180 dias	84,0%	90,5%	98,5%
Mais de 180 dias	100,0%	100,0%	100,0%

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Totalizando R\$ 41,1 milhões, as despesas gerais e administrativas do quarto trimestre apresentaram redução de 17,8% ante o 4T19. Abaixo, destacamos os principais impactos na linha de despesas gerais & administrativas:

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Despesas Administrativas	(31.673)	(30.914)	2,5%	(80.544)	(103.477)	-22,2%
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	(20.652)	(15.990)	29,2%	(69.523)	(68.605)	1,3%
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	(11.021)	(14.924)	-26,2%	(11.021)	(34.872)	-68,4%
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	(767)	(6.470)	-88,1%	3.964	(10.314)	-138,4%
Serviços Contratados	(3.195)	(4.043)	-21,0%	(12.017)	(13.184)	-8,9%
Outras Despesas	(5.501)	(8.619)	-36,2%	(15.694)	(18.806)	-16,5%
<i>Despesas com Contingências</i>	(3.768)	(5.835)	-35,4%	(7.018)	(7.241)	-3,1%
<i>Outras Despesas</i>	(1.733)	(2.784)	-37,8%	(8.676)	(11.565)	-25,0%
Despesas Gerais & Administrativas	(41.136)	(50.046)	-17,8%	(104.291)	(145.781)	-28,5%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas apresentaram aumento de 2,5% no trimestre. Atribuimos essa variação ao crescimento de 29,2% das despesas com salários, encargos e benefícios, devido, principalmente, ao aumento do quadro de funcionários para a área de transformação digital. A constituição de provisão de despesas com participação nos lucros (PLR) apresentou redução de 26,2%, resultado da diminuição do volume destinado ao atingimento de metas da Companhia.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

A redução de 88,1% em despesas de remuneração baseada em ações é explicada principalmente pela performance da ação da Companhia no período – desvalorização de 45,2% no ano de 2020, devido aos impactos causados pela pandemia no setor de shoppings – que gerou menor provisionamento do plano de incentivo de longo prazo.

SERVIÇOS CONTRATADOS

As despesas com serviços contratados apresentaram redução de 21,0% no trimestre, quando comparado ao 4T19. Esta variação é explicada pela redução da contratação de consultorias, que ocorreram no 4T19.

OUTRAS DESPESAS

A redução de 36,2% entre o 4T20 e o 4T19 em outras despesas é explicada principalmente por uma despesa não recorrente no 4T19 referente a constituição de contingências, que impactou negativamente as despesas em aproximadamente R\$ 2,4 milhões.

Neste trimestre, o EBITDA Ajustado alcançou R\$ 154,7 milhões, redução de 42,1% ante o 4T19, o que representa uma margem EBITDA Ajustado de 58,0%, 18,4 p.p. abaixo da margem do 4T19. Em comparação com o 3T20, por outro lado, a métrica registrou crescimento de 33,3% (R\$ 38,6 milhões).

Em outros resultados operacionais, o impacto observado no 4T20 e no 4T19 é devido a, principalmente, o efeito positivo da reavaliação do valor justo de nosso portfólio.

Os valores apresentados em equivalência patrimonial referem-se integralmente a operação do Delivery Center, que foram impactados majoritariamente por efeitos não recorrentes no trimestre. O EBITDA Ajustado excluindo os shoppings vendidos¹ e o resultado da linha de Equivalência Patrimonial totalizou R\$ 172,8 milhões, redução de 32,4% em comparação com o 4T19, o que representa uma margem EBITDA Ajustado de 64,8%.

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Receita Líquida	266.733	349.942	-23,8%	955.998	1.322.710	-27,7%
(+) Custos e Despesas	(107.625)	(103.107)	4,4%	(401.303)	(363.257)	10,5%
(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%	34.424	20.927	64,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	100.566	462.389	-78,3%	(771.891)	1.023.165	-175,4%
(+) Equivalência Patrimonial	(18.168)	11.313	-260,6%	(58.393)	6.460	-1003,9%
EBITDA	251.841	725.754	-65,3%	(241.165)	2.010.005	-112,0%
(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%	3.566	8.058	-55,7%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(98.883)	(460.697)	-78,5%	763.627	(1.026.207)	-174,4%
EBITDA Ajustado	154.675	267.257	-42,1%	526.028	991.856	-47,0%
Margem %	58,0%	76,4%	-18,4 p.p.	55,0%	75,0%	-20,0 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Vendas¹ e Equivalência Patrimonial	172.843	255.810	-32,4%	584.421	941.527	-37,9%
Margem %	64,8%	73,2%	-8,4 p.p.	61,1%	74,6%	-13,5 p.p.

¹ Para análises do 4T19 e 2019 ex vendas, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do Vía Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou uma despesa líquida de R\$ 58,0 milhões, um resultado de 15,6% acima do apresentado no 4T19. Os principais fatores responsáveis por este impacto estão descritos abaixo:

APLICAÇÕES FINANCEIRAS

A receita de aplicações financeiras apresentou redução de 32,6% quando comparada ao mesmo período de 2019, atingindo R\$ 7,5 milhões. Ao longo de 2020, houve consecutivos cortes na taxa de juros, o que impactou diretamente a rentabilidade do caixa no período.

EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

As despesas com empréstimos e financiamentos aumentaram 18,7%, atingindo o valor de R\$ 67,4 milhões, principalmente devido ao aumento de 14,5% na dívida bruta e da correção da obrigação a pagar por aquisição de shopping indexada ao IGP-DI, que representou R\$ 22,7 milhões no trimestre.

O aumento da dívida bruta citado teve o objetivo de garantir mais liquidez e segurança para a Companhia e lojistas no cenário de instabilidade provocado pela pandemia do COVID-19. Anteriormente, em março e abril de 2020, realizamos a emissão de uma nota promissória comercial no valor de R\$ 300 milhões e uma cédula de crédito bancário (CCB) de R\$ 400 milhões, respectivamente. Além disso, em dezembro de 2020, realizamos a emissão de uma debênture perpétua no valor de R\$ 500 milhões. Estes reforços de caixa também nos possibilitam permanecer em uma posição estratégica para aproveitar eventuais oportunidades.

No trimestre, em continuidade a estratégia de renegociação das dívidas e alongamento do cronograma de amortização, a Companhia renegociou a dívida do CCB Itaú, alterando o vencimento final de março de 2022 para pagamentos anuais a partir de outubro de 2023 e vencimento final em outubro de 2025 com a alteração de taxa de CDI + 1,82% ao ano para CDI + 2,23% ao ano. Além disso, a Companhia também renegociou a taxa do CRI Itaú BBA que poderá oscilar entre TR+4,94% ao ano e TR+9,00% ao ano, ao invés de TR+5,90% ao ano até TR+9,00% ao ano de acordo com o patamar da Taxa SELIC.

SWAP NA CURVA

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

Receitas	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Aplicações Financeiras	7.499	11.122	-32,6%	29.924	63.824	-53,1%
Variações Cambiais	6	13	-53,8%	88	106	-17,0%
Swap na Curva	-	-	-	-	-	-
Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	-	2.795	-
Outros	6.039	5.606	7,7%	13.276	14.193	-6,5%
Total	13.544	16.741	-19,1%	43.288	80.918	-46,5%

Despesas	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Empréstimos e Financiamentos	(67.394)	(56.787)	18,7%	(237.331)	(267.885)	-11,4%
Variações Cambiais	(28)	(21)	33,3%	(56)	(91)	-38,5%
Swap na Curva	-	-	-	-	(5.889)	-
Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	-	(18)	-
Outros	(4.148)	(10.128)	-59,0%	(14.798)	(16.411)	-9,8%
Total	(71.570)	(66.936)	6,9%	(252.185)	(290.294)	-13,1%

Resultado Financeiro	(58.026)	(50.195)	15,6%	(208.897)	(209.376)	-0,2%
Resultado Financeiro - Caixa	(58.026)	(50.195)	15,6%	(208.897)	(212.153)	-1,5%

Neste trimestre, os impostos da Companhia totalizaram um valor negativo de R\$ 14,5 milhões. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Receita Bruta	291.728	386.147	-24,5%	1.026.683	1.444.986	-28,9%
Abertura Impostos						
Provisão para IR/ CSLL	(15.158)	(16.883)	-10,2%	(44.519)	(74.943)	-40,6%
Imposto Diferido	625	(157.809)	-100,4%	192.941	(321.865)	-159,9%
Imposto Total	(14.533)	(174.692)	-91,7%	148.422	(396.808)	-137,4%

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL reduziram 10,2% em relação ao mesmo período do ano anterior devido à redução de receita dos shoppings que foram reabertos após o fechamento devido a COVID-19 e que encontram-se em retomada, mas ainda com restrições de funcionamento.

IMPOSTO DIFERIDO

No 4T20, foram registrados R\$ 625 mil de ativo diferido, principalmente decorrente de prejuízo fiscal do exercício nas empresas do grupo. No 4T19, foram registrados R\$ 157,8 milhões de passivo diferido por conta do ajuste positivo de valor justo das propriedades para investimento de R\$ 403 milhões à época.

Lucro Líquido e FFO

O lucro líquido ajustado do 4T20 foi de R\$ 62,3 milhões, redução de 63,7% ante o lucro líquido ajustado do 4T19. Mesmo com as ações de *liability management* executadas ao longo dos últimos anos, que contribuíram para redução do custo de dívida em 2,8 p.p. *versus* 4T19, o lucro líquido ajustado foi impactado pela contração da receita líquida, devido às restrições de funcionamento dos shoppings, pelo aumento de R\$ 15,9 milhões em PDD e perdão de dívida, pelo crescimento das despesas financeiras, explicado na sessão de Resultado Financeiro, e pelo resultado negativo em equivalência patrimonial.

No mesmo período, registramos um FFO ajustado (AFFO) de R\$ 72,6 milhões, redução de 58,9% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. A margem registrada foi de 27,2%, 23,3 p.p. abaixo da margem do 4T19. Na comparação com o 3T20, contudo, apresentamos crescimento de 58,0% (R\$ 26,6 milhões), principalmente em função da melhora na performance operacional e redução de despesas administrativas, conforme explicado nas seções anteriores.

	4T20	4T19	%	2020	2019	%
Lucro Líquido	199.463	407.638	-51,1%	(293.879)	1.246.405	-123,6%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	-	(2.777)	-
(+) Imposto Não Caixa ¹	1.877	150.634	-98,8%	(161.785)	373.272	-143,3%
(-) Participação de Minoritários (Prop. para Inv.)	(40.197)	73.838	-154,4%	(67.933)	87.507	-177,6%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(98.883)	(460.697)	-78,5%	763.627	(1.026.207)	-174,4%
Lucro Líquido Ajustado	62.260	171.413	-63,7%	240.030	678.200	-64,6%
Margem %	23,3%	49,0%	-25,7 p.p.	25,1%	51,3%	-26,2 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%	34.424	20.927	64,5%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	209.798	412.855	-49,2%	(259.455)	1.267.332	-120,5%
FFO Ajustado	72.595	176.630	-58,9%	274.454	699.127	-60,7%
Margem %	27,2%	50,5%	-23,3 p.p.	28,7%	52,9%	-24,2 p.p.
AFFO por ação	0,09	0,21	-58,9%	0,33	0,83	-60,8%

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

Estrutura de Capital

	4T20	3T20	4T19
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.449.991	930.215	786.679
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	135,7%	86,9%	93,1%
Dívida Bruta (R\$ mil)	3.887.520	3.395.068	2.719.618
Prazo Médio (anos) ³	3,5	3,0	3,8
Custo Médio	4,2%	4,2%	7,0%
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.437.529	2.464.853	1.932.939
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	3,1x	5,3x	1,8x
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	4,6x	3,9x	1,9x
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,7x	3,3x	5,1x

Indexador	Custo médio ao ano (Dívidas e Swaps) ¹	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
TR	5,9%	14,0%	542.494	3,2
CDI +	4,4%	34,7%	1.350.063	4,2
CDI (%)	2,1%	41,5%	1.612.788	3,2
IPCA	10,2%	9,8%	382.175	2,8
Total	4,2%	100,0%	3.887.520	3,5

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R\$ milhões)



Ao final do quarto trimestre de 2020, a dívida bruta totalizou R\$ 3.887,5 milhões, crescimento de 42,9% versus ano anterior e 14,5% acima comparado a 3T20. A Companhia encerrou o quarto trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.450,0 milhões, 84,3% acima do 4T19 e crescimento de 55,9% ante o 3T20.

Apresentamos uma dívida líquida de R\$ 2.437,5 milhões ao final do 4T20, redução de 1,1% ante o 3T20, o que representa um indicador Dívida Líquida / EBITDA Aj. 12M de 4,6x no 4T20. Ao longo do ano de 2020, em decorrência da pandemia e os impactos gerados pela crise, tomamos medidas visando a preservação do caixa para assegurar a liquidez da Companhia e solidez do balanço, como redução no dispêndio de CAPEX, redução em custos e despesas e captações para reforço do caixa que totalizaram R\$ 1.200,0 milhões.

¹ Até o 4T19, para calcular o custo de dívida, era utilizado o CDI médio dos últimos 12 meses. A partir do 1T20, passamos a utilizar o CDI spot do final do trimestre, em linha com práticas de mercado.

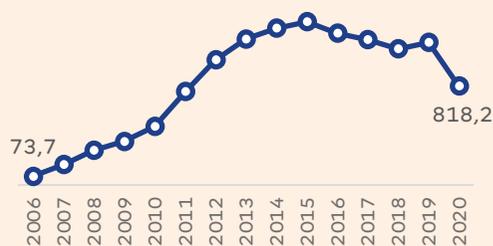
² Indicador calculado com base na regra de covenants, considerando nas informações financeiras ajustadas.

³ Considera um prazo de 10 anos para a Debênture VIII.

Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('06 - '20)	4T20
Receita Bruta	97,4	222,7	350,0	439,3	595,2	931,5	1.220,2	1.411,7	1.508,1	1.566,1	1.480,5	1.458,5	1.387,1	1.445,0	1.026,7	18,3%	291,7
Prestação de Serviços	6,3	25,2	28,0	35,1	51,1	74,9	85,8	94,5	95,4	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	75,9	19,5%	21,2
Receita Líquida	91,1	207,0	319,0	392,6	546,4	861,5	1.123,6	1.303,7	1.395,2	1.446,8	1.370,3	1.348,0	1.266,3	1.322,7	956,0	18,3%	266,7
NOI	73,7	171,2	287,6	362,1	485,9	772,8	1.035,2	1.207,2	1.297,3	1.348,0	1.255,2	1.200,2	1.125,5	1.179,6	818,2	18,8%	238,9
Margem NOI	80,9%	86,7%	90,4%	91,9%	89,3%	90,2%	91,3%	91,7%	91,8%	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	*	88,3%
EBITDA Ajustado	57,7	140,5	242,5	327,0	430,9	684,8	910,0	1.055,4	1.120,4	1.152,8	1.016,2	876,0	914,0	991,9	526,0	17,1%	154,7
Margem EBITDA Ajustado	63,4%	67,8%	74,9%	75,3%	81,4%	79,5%	81,0%	81,0%	80,3%	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	*	58,0%
FFO Ajustado	39,7	78,8	139,2	233,0	285,0	331,0	420,2	497,0	469,5	413,2	299,3	425,9	580,6	699,1	274,5	14,8%	72,6
Margem FFO Ajustado	43,6%	38,1%	43,6%	59,3%	52,2%	38,4%	37,4%	38,1%	33,7%	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	*	27,2%
FFO Ajustado por ação	-	0,17	0,28	0,43	0,47	0,50	0,62	0,73	0,65	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	0,33	5,1%	0,09
Lucro Líquido Ajustado	32,1	-3,0	56,3	284,4	263,7	308,9	409,5	487,0	459,3	402,9	279,9	409,1	563,2	678,2	240,0	15,5%	62,3
Margem Lucro Líquido Ajustado	35,2%	-1,4%	17,6%	72,4%	48,3%	35,9%	36,4%	37,4%	32,9%	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	*	23,3%
ABL Total (m²)	212.776	872.336	984.131	1.032.586	1.197.146	1.433.524	1.620.625	1.688.603	1.690.953	1.638.072	1.645.672	1.445.536	1.492.642	1.304.896	1.274.216	13,6%	1.274.216
ABL Adicionado (m²)	-	659.560	111.795	48.455	164.560	236.378	187.101	67.978	2.351	-52.881	7.600	-200.136	47.106	-187.746	-30.680	*	-

NOI



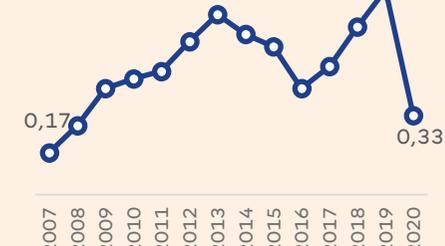
EBITDA AJUSTADO



FFO AJUSTADO



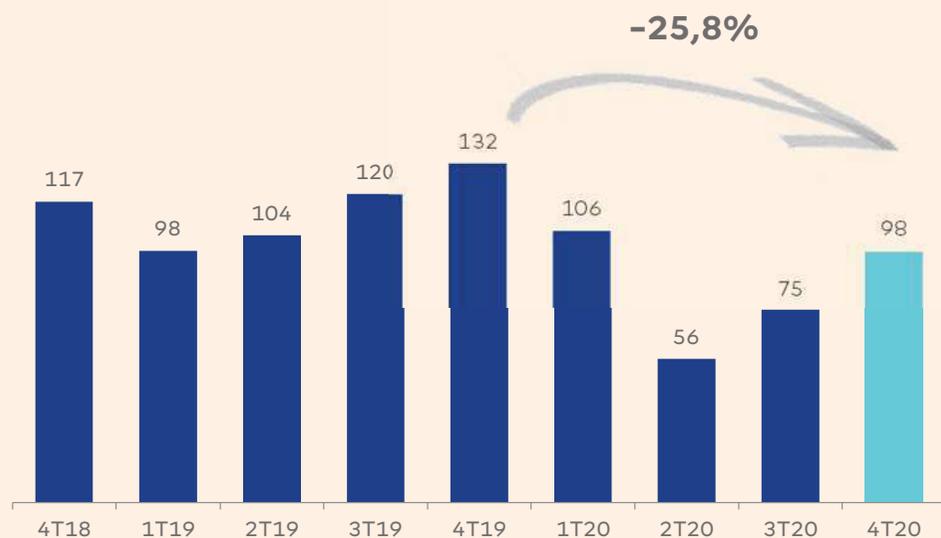
AFFO POR AÇÃO



Desempenho Operacional

NOI POR m² ¹

O NOI/m² do nosso portfólio apresentou redução de 25,8% em relação ao 4T19, alcançando uma média de R\$ 98/m² na visão consolidada da Companhia, impactado pelas restrições impostas às operações em 2020. No entanto, quando comparado ao 3T20, a métrica apresentou aumento de 30,7%, devido à melhora da performance dos nossos shoppings com a flexibilização de horários e retomada das vendas.



ALUGUEL POR m² ¹

Considerando efeitos de linearização, apresentamos um aluguel por m² no 4T20 de R\$ 84/m² na visão consolidada da Companhia, redução de 25,0% quando comparado ao 4T19. Esta variação está principalmente associada à política comercial adotada pela Companhia, como resposta às restrições nos horários de funcionamento, conforme determinado pelas autoridades públicas. Quando comparado ao 3T20, obtivemos um aumento de 20,0% no Aluguel/m², resultado impulsionado pela flexibilização das restrições, melhora no patamar de vendas e consequente redução das concessões comerciais.



¹ Valores na visão consolidada da Companhia.

Desempenho Operacional

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA / BRUTA

A inadimplência líquida apresentou aumento de 6,0 p.p., quando comparada com o número apresentado no 4T19, totalizando 5,5%. Em relação ao 3T20, a métrica apresentou redução de 2,2 p.p. O nível de pagamentos em atraso totalizou 11,5%, 7,7 p.p. acima do valor registrado no 4T19, mas 1,0 p.p. inferior ao 3T20, reforçando a tendência de maior inadimplência do lojista.

Atribuímos a recuperação consistente dos índices de inadimplência à resiliência do nosso portfólio, resultado das iniciativas de fortalecimento do *mix*, com lojistas mais estruturados, aderentes às demandas do consumidor e com performance mais estabilizada. Além disso, a política comercial adotada pela brMalls, que teve como principal objetivo atender às necessidades dos lojistas nesse cenário desafiador, permitiu uma melhor administração do seu fluxo de caixa.



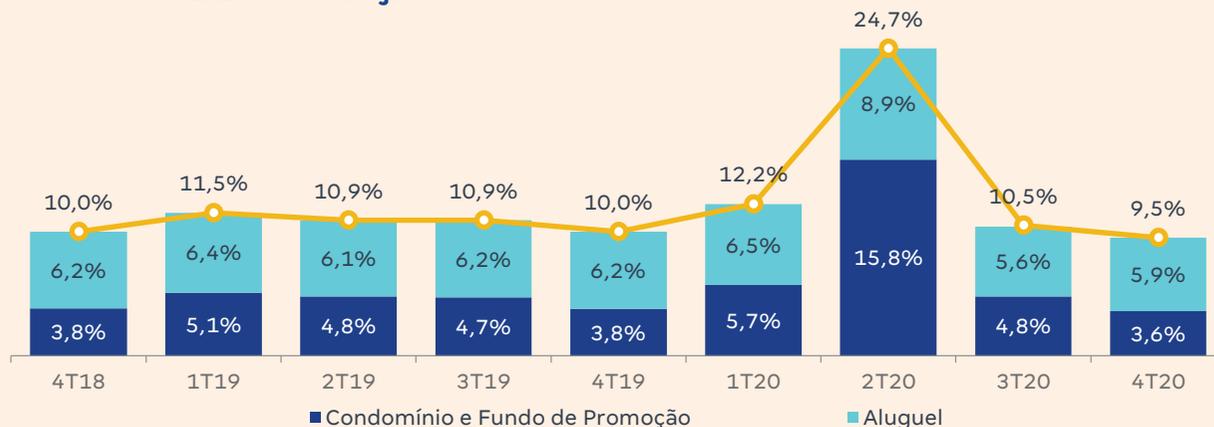
TAXA DE OCUPAÇÃO

Neste trimestre, a taxa de ocupação média dos nossos ativos atingiu 96,0%, representando diminuição de 1,3 p.p. em relação ao 4T19, mas crescimento de 0,5 p.p. quando comparada ao 3T20. O indicador atingiu 96,4% no mês de dezembro, acima do resultado médio do 4T20. O controle da taxa de ocupação, mesmo em um cenário desafiador, é reflexo da assertividade da estratégia que a brMalls vem implementando ao longo dos últimos anos, com a reciclagem do portfólio, o fortalecimento do *mix* e o desenvolvimento de produtos e soluções para potencializar a performance dos varejistas.



Desempenho Operacional

CUSTO DE OCUPAÇÃO



O custo de ocupação como percentual das vendas dos nossos lojistas apresentou redução de 0,5 p.p., quando comparado ao 4T19, e de 1,0 p.p., quando comparado ao 3T20, atingindo o nível de 9,5%. Atribuímos esse resultado a, principalmente, o aumento das vendas dos lojistas, com a flexibilização do horário de funcionamento dos shoppings, e a política comercial adotada pela Companhia, que adequou as concessões comerciais às necessidades de cada varejista.

	4T17	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	Média 4T 2017-19	Δ
SSS (%)	1,6%	2,7%	-1,3%	2,5%	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	-32,6%	-16,3%	3,0%	-19,3 p.p.
SSR (%)	1,7%	0,4%	-1,1%	3,3%	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	-40,1%	-16,6%	4,5%	-21,1 p.p.
Vendas/m ²	1.583	1.200	1.241	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	1.685	-2,9%
Aluguel/m ²	104	83	85	83	100	84	89	101	112	93	67	70	84	105	-20,2%
NOI/m ²	123	97	98	96	117	98	104	120	132	106	56	75	98	124	-21,0%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	10,3%	11,6%	11,2%	10,8%	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	10,5%	9,5%	10,1%	-0,6 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	9,6%	9,6%	7,8%	6,4%	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	12,5%	11,5%	6,5%	5,0 p.p.
Inadimplência Líquida	1,3%	4,8%	1,7%	0,8%	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	7,7%	5,5%	0,4%	5,1 p.p.
Ocupação (%)	96,2%	96,5%	96,1%	96,3%	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,5%	96,0%	96,7%	-0,7 p.p.
Turnover de lojas	9,1%	8,5%	7,6%	8,8%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	6,2%	6,0%	8,0%	-2,0 p.p.

Desempenho Operacional

		Vendas 4T20	Vendas 4T19	%	Vendas 2020	Vendas 2019	%	Vendas/m ² 4T20 ¹	Taxa de Ocupação 4T20 ²
1	Tijuca	229.002	307.581	-25,5%	606.776	996.884	-39,1%	2.376	99,2%
2	Plaza Niterói	294.977	348.018	-15,2%	694.603	1.103.395	-37,0%	2.635	96,3%
3	NorteShopping	364.963	429.133	-15,0%	958.563	1.395.913	-31,3%	1.944	97,4%
4	Tamboré	199.551	254.306	-21,5%	498.248	808.831	-38,4%	1.660	97,0%
5	Londrina	204.666	242.005	-15,4%	514.234	774.426	-33,6%	1.432	97,3%
6	Uberlândia	198.805	241.434	-17,7%	480.245	801.878	-40,1%	1.631	94,7%
7	Shopping Recife	473.434	526.821	-10,1%	1.166.174	1.696.327	-31,3%	2.114	98,2%
8	Campo Grande	180.303	205.910	-12,4%	481.801	658.775	-26,9%	1.620	98,8%
9	Mooca	183.823	229.042	-19,7%	444.430	716.574	-38,0%	1.592	97,6%
10	Del Rey	135.006	174.949	-22,8%	299.134	543.804	-45,0%	1.376	95,6%
11	Villa-Lobos	141.855	198.426	-28,5%	353.914	628.932	-43,7%	1.914	96,0%
12	Shopping Estação Cuiabá	179.138	168.495	6,3%	394.916	501.610	-21,3%	1.413	94,4%
13	Metrô Santa Cruz	77.894	130.716	-40,4%	233.233	466.003	-50,0%	1.569	92,0%
14	Shopping Piracicaba	140.764	182.295	-22,8%	320.680	594.848	-46,1%	1.164	96,7%
15	Campinas Shopping	78.269	102.889	-23,9%	185.131	339.942	-45,5%	1.029	94,6%
16	Estação BH	121.019	162.194	-25,4%	280.824	518.376	-45,8%	1.199	96,9%
17	São Bernardo	118.397	144.209	-17,9%	285.743	453.600	-37,0%	1.037	93,2%
18	Maringá	121.549	139.949	-13,1%	321.196	445.063	-27,8%	1.401	96,7%
19	Estação	76.700	125.120	-38,7%	208.708	420.460	-50,4%	1.213	94,0%
20	Jardim Sul	139.993	169.834	-17,6%	354.427	553.523	-36,0%	1.807	94,8%
21	Independência Shopping	71.307	117.005	-39,1%	184.838	363.605	-49,2%	1.231	93,8%
22	Villagio Caxias	116.857	144.357	-19,0%	311.468	462.369	-32,6%	1.495	93,3%
23	Amazonas Shopping	259.731	248.094	4,7%	703.933	799.642	-12,0%	2.398	98,7%
24	Goiânia	142.786	153.878	-7,2%	327.104	504.895	-35,2%	2.221	98,1%
25	Rio Anil	167.316	151.910	10,1%	425.968	498.820	-14,6%	1.685	96,5%
26	Top Shopping	115.398	128.442	-10,2%	269.850	398.673	-32,3%	1.637	83,1%
27	Vila Velha	257.247	259.511	-0,9%	661.581	852.896	-22,4%	1.314	97,1%
28	Shopping Curitiba	67.029	96.638	-30,6%	171.341	335.403	-48,9%	1.273	93,5%
29	Shopping ABC	163.508	200.741	-18,5%	399.583	638.249	-37,4%	1.350	93,2%
TOTAL PORTFÓLIO CORE		5.021.287	5.983.902	-16,1%	12.538.646	19.273.716	-34,9%	1.637	96,0%

* Vendas estão na visão 100%.

¹ ABL Ajustada utilizada disponível na seção de Principais Indicadores Operacionais.

² Média mensal da Taxa de Ocupação apresentada no trimestre.

Desempenho Operacional

VENDAS MESMAS LOJAS E ALUGUÉIS POR SEGMENTO

Categoria	4T20		4T19		ABL por Categoria
	SSS	SSR	SSS	SSR	
Âncora	-12,8%	-21,2%	2,7%	4,4%	45,9%
Semi Âncora	-15,9%	-10,2%	0,0%	7,2%	12,5%
Megaloja	-15,9%	-10,5%	-1,2%	8,8%	9,5%
Satélite	-18,1%	-16,8%	5,8%	7,3%	32,1%
Total	-16,3%	-16,6%	3,7%	6,9%	100,0%

No 4T20, as vendas mesmas lojas (SSS) consolidadas da Companhia apresentaram redução de 16,3%, devido as restrições temporárias nas atividades dos shoppings, em linha com a orientação das autoridades. A categoria de âncoras apresentou o menor impacto negativo no indicador, seguida pelas categorias de semi âncoras e megalojas, com destaque para os segmentos de supermercado, aparelhos de celular, artigos para casa e artigos esportivos. A categoria de satélite apresentou redução de 18,1%.

No trimestre, os aluguéis mesmas lojas (SSR) apresentaram redução de 16,6%, impactado pela política comercial adotada pela Companhia para apoiar os lojistas durante este período e pela performance do segmento de lazer, último segmento autorizado a funcionar em nossos shoppings. No entanto, em relação ao 3T20, observamos uma redução de 7,2 p.p. no *gap* entre os indicadores de SSS e SSR, efeito que evidencia a gradual redução dos descontos concedidos pela Companhia na cobrança dos boletos dos lojistas.

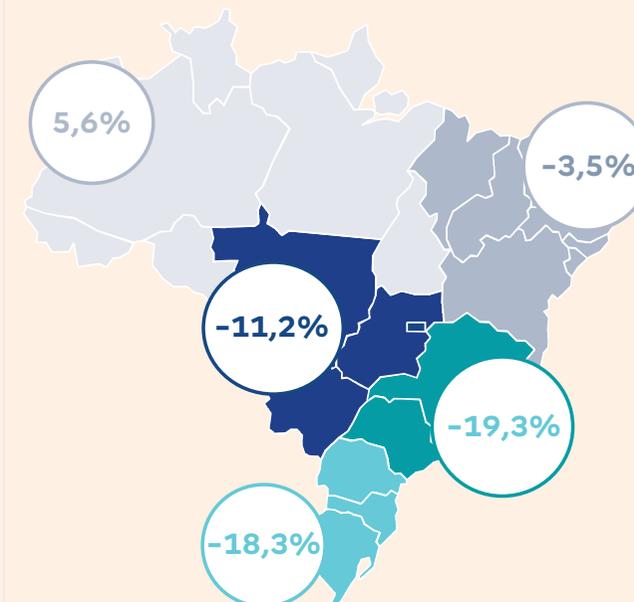
VENDAS

No 4T20, quando comparado ao 4T19, as vendas totais do portfólio core apresentaram redução de 16,1%. As Vendas/m², por sua vez, registraram redução menor, de 10,9% *versus* o 4T19. Quando comparada ao 3T20, as vendas mesmas lojas (SSS) e vendas/m² tiveram um aumento de 16,3 p.p. e 10,3 p.p., respectivamente.

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



VENDAS MESMAS LOJAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA



A região Norte obteve um melhor resultado nas vendas mesmas lojas quando comparado com as demais regiões no 4T20, alcançando um crescimento de 5,6%. Esse resultado pode ter sido um reflexo do benefício do auxílio emergencial oferecido pelo Governo Federal nas diferentes regiões do Brasil.

¹ Para análises do 4T19 ex vendas, excluímos o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Atividade Comercial

No 4T20, comercializamos 271 novas lojas e renovamos contrato com 67 lojistas.

O aumento no nível de comercialização, quando comparamos o 4T20 não só com o 3T20 e o 2T20, mas também com período pré-crise, se deve à consistente recuperação do cenário, potencializada pela força comercial da Companhia e pelo maior apetite dos varejistas por novos negócios.

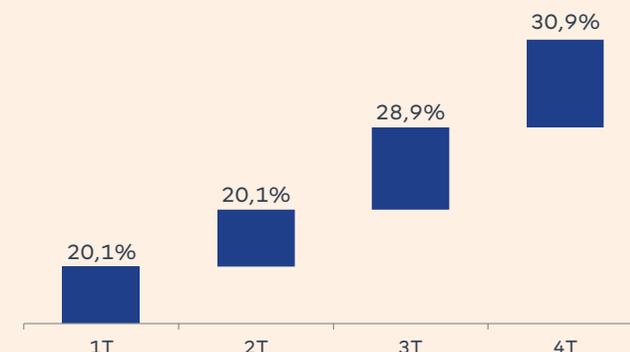
Resumo da Atividade Comercial (# de lojas)	4T20	4T19	%	4T19 Ex Vendas ¹	%	2020	2019	%
Novas Lojas em Shopping Existentes ¹	271	224	21,0%	224	21,0%	566	904	-37,4%
Renovações	67	120	-44,2%	120	-44,2%	194	467	-58,5%
Projetos em Desenvolvimento	-	13	-	13	-	11	46	-76,1%
Total	338	357	-5,3%	357	-5,3%	771	1.417	-45,6%
ABL Total (m²)	31.249	34.496	-9,4%	34.496	-9,4%	79.060	110.128	-28,2%

Conforme pode ser observado no gráfico abaixo, a recuperação da atividade de comercialização se manteve no 4T20, com o número de propostas de novas locações de varejistas recebidas pela brMalls acima dos patamares pré-crise. No quarto trimestre, esse número aumentou em 13,3% quando comparado ao mesmo período de 2019, excluindo os shoppings vendidos².

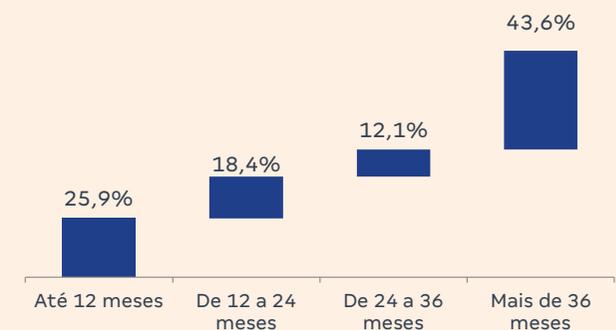
NÚMERO DE PROPOSTAS COMERCIAIS RECEBIDAS



Série Histórica de Vencimento de Contratos (% do ABL)



Cronograma de Vencimento dos Contratos (% do ABL)



¹ As Novas Lojas em Shoppings Existentes referem-se a contratos que entraram em vigência no 4T20 e que não necessariamente foram assinados nesse trimestre.

² Para análises do 4T19 ex vendas, excluímos o resultado do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 4T19 e o 4T20, aumentamos nossa participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba em 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Projetos em Desenvolvimento

CAPEX

Após o fechamento dos nossos shoppings no 1T20, a Companhia pausou seus investimentos previstos e postergou as inaugurações dos projetos de *retrofit* e expansões, enquanto aguardamos maior clareza em relação ao cenário e perspectivas. Com isso, ao longo do 4T20, a Companhia investiu um total de R\$ 30,7 milhões em Revitalizações & Manutenção, destinado à continuidade de obras dos projetos de *retrofit* que estavam em etapa de finalização, principalmente nos shoppings Plaza Niterói, NorteShopping, Tijuca e Jardim Sul, e a algumas revitalizações que foram realizadas em nossos ativos ao longo do trimestre.

Entretanto, foram mantidos os investimentos em TI & Transformação Digital, totalizando R\$ 37,3 milhões. Esses recursos referem-se aos processos e sistemas internos, como a implantação do Oracle Cloud, e nos esforços de Transformação Digital, que visam ampliar os canais de vendas dos lojistas, utilizar a base de dados e redes sociais da brMalls para potencializar as vendas do varejo, otimizar o espaço físico dos shoppings e melhorar as jornadas do consumidor e do lojista nos nossos 31 shoppings.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 4T20	Investimento 4T19	Peso 4T20 (%)	Investimento 2020	Investimento 2019	Peso 2020 (%)
Aquisições	-	46	-	257.097	163.037	53,2%
Expansões	912	9.015	1,3%	5.860	10.375	1,2%
Revitalizações & Manutenção ¹	30.739	103.761	44,5%	127.733	247.245	26,4%
Projetos Greenfield	188	920	0,3%	1.004	3.864	0,2%
TI & Transformação Digital	37.288	21.301	53,9%	91.808	71.818	19,0%
Total	69.127	135.043	100,0%	483.502	496.339	100,0%

¹ Considera os *retrofits*.

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 4T20 sendo transacionada a R\$ 9,90, que representa um valor de mercado de R\$ 8,4 bi, uma redução de 45,1% comparado ao fechamento do 4T19. Quando comparado ao valor patrimonial, o valor de mercado apresentou um desconto de 25,7% ao final do 4T20.

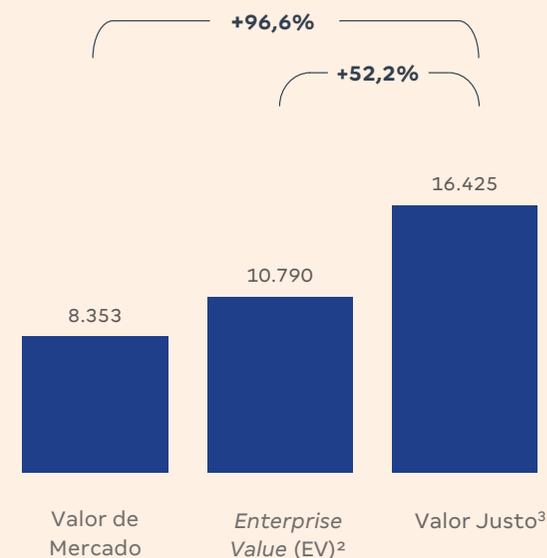
No trimestre, o volume financeiro médio apresentou aumento de 45,1% em relação ao 4T19, totalizando R\$ 162,3 milhões. Nosso número médio de negócios foi de 31.860 ordens diárias, 78,4% acima do mesmo período do ano anterior.

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

	4T20	4T19	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	843.728.684	843.124.028	0,1%
Preço Médio da Ação (R\$)	9,64	15,72	-38,7%
Preço Final da Ação (R\$)	9,90	18,06	-45,2%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	8.353	15.227	-45,1%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	162.283	111.853	45,1%
Número de Negócios Médio	31.860	17.859	78,4%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (dez/20)									
IBOVESPA	IbRX-50	IbRX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2	S&P/B3 Brasil ESG
0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,3%	14,8%	2,4%	1,1%	0,7%

VALUATION¹



¹ Todos os valores são referentes à 31 de dezembro de 2020.

² EV = Valor de Mercado + Dívida Líquida.

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

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

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

Região	4T20	4T19	4T18	4T17
Estados Unidos	23,3%	29,5%	25,5%	27,2%
Brasil	57,2%	44,4%	45,3%	41,2%
Europa	9,8%	14,6%	10,2%	11,4%
Canadá	1,1%	1,8%	9,9%	10,6%
Ásia	6,0%	8,2%	7,9%	7,6%
Outros	2,6%	1,5%	1,2%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

✂ Anexo I - Nossos Shoppings: 4T20

Ao final do 4T20, detínhamos participação em 31 shopping centers, totalizando 1.274,2 mil m² de ABL total e 832,1 mil m² em ABL próprio, com uma participação média no portfólio de 65,3%.

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

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Araguaia Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
São Luís Shopping	MA	1999	54.890	15,0%	8.234	-
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 Villagio Caxias	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	-
			1.274.216	65,3%	832.128	

✂ Anexo II - Nossos Shoppings: Portfólio Core

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

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

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

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
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 Villagio Caxias	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	-
			1.197.568	67,9%	813.015	

✂ Anexo III – Glossário

A

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

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

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

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

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

C

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

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

E

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

F

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

I

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

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

L

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

N

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

P

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

cada período. As premissas do

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

S

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

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

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

T

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

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

✂ Anexo IV – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) – Informações Financeiras Ajustadas					4T20			4T19		
	Índice	Taxa(%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
Debênture V – 3ª Série	CDI	0,10%	a.a.	mai-21	49.906	-	49.906	44	49.724	49.768
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	3.120	306.545	309.665	-	-	-
CCB Bradesco	CDI	3,10%	a.a.	abr-22	3.305	399.745	403.050	-	-	-
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	1.528	637	2.165	1.057	1.499	2.556
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	134.118	264.769	398.887	3.808	397.135	400.943
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	40.523	118.414	158.937	36.439	150.671	187.110
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	3.411	599.150	602.561	9.635	598.977	608.612
CRI Itaú BBA	TR	4,94%	a.a.	mar-25	1.042	539.287	540.329	840	536.066	536.906
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	8.771	59.657	68.428	6.128	67.295	73.423
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	23.441	587.899	611.340	-	609.831	609.831
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	7.810	147.000	154.810	11.131	144.294	155.425
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	5.683	88.567	94.250	461	94.583	95.044
Debênture VIII	CDI	2,30%	a.a.	-	1.486	491.706	493.192	-	-	-
Total					284.144	3.603.376	3.887.520	69.543	2.650.075	2.719.618

Anexo V – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T20	4T19	%	4T20	4T19	4T20	4T19	%
Receita Bruta	278.246	369.593	-24,7%	13.482	16.554	291.728	386.147	-24,5%
Aluguéis	216.823	287.044	-24,5%	13.646	12.922	230.469	299.966	-23,2%
Linearização de Aluguel	(24.785)	(29.531)	-16,1%	(962)	(1.176)	(25.747)	(30.707)	-16,2%
Taxa de Cessão	3.059	5.221	-41,4%	165	188	3.224	5.409	-40,4%
Linearização de CDU	644	(989)	-165,1%	67	26	711	(963)	-173,8%
Estacionamento	56.028	76.829	-27,1%	3.504	4.933	59.532	81.762	-27,2%
Taxa de Transferência	705	2.671	-73,6%	3	19	708	2.690	-73,7%
Prestação de Serviços	24.343	27.721	-12,2%	(3.159)	(544)	21.184	27.177	-22,1%
Outras	1.429	627	127,9%	218	186	1.647	813	102,6%
(-)Impostos e Contribuições	(23.991)	(35.099)	-31,6%	(1.004)	(1.106)	(24.995)	(36.205)	-31,0%
Receita Líquida	254.255	334.494	-24,0%	12.478	15.448	266.733	349.942	-23,8%
Custos	(25.973)	(34.278)	-24,2%	(3.145)	(3.736)	(29.118)	(38.014)	-23,4%
Custos com Pessoal	(4.465)	(6.621)	-32,6%	(230)	(376)	(4.695)	(6.997)	-32,9%
Diversos Serviços	(3.890)	(4.064)	-4,3%	(211)	(299)	(4.101)	(4.363)	-6,0%
Custos Condominiais	(9.801)	(11.074)	-11,5%	(210)	(338)	(10.011)	(11.412)	-12,3%
Custos com Fundos de Promoção	(1.832)	(2.479)	-26,1%	(227)	(327)	(2.059)	(2.806)	-26,6%
Demais Custos	(5.985)	(10.040)	-40,4%	(2.267)	(2.396)	(8.252)	(12.436)	-33,6%
Resultado Bruto	228.282	300.216	-24,0%	9.333	11.712	237.615	311.928	-23,8%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(66.977)	(59.851)	11,9%	(1.195)	(25)	(68.172)	(59.876)	13,9%
Despesas com Vendas	(25.972)	(9.814)	164,6%	(1.064)	(16)	(27.036)	(9.830)	175,0%
Despesas de Pessoal	(32.440)	(37.384)	-13,2%	-	-	(32.440)	(37.384)	-13,2%
Serviços Contratados	(3.180)	(4.029)	-21,1%	(15)	(14)	(3.195)	(4.043)	-21,0%
Outras Despesas	(5.385)	(8.624)	-37,6%	(116)	5	(5.501)	(8.619)	-36,2%
Depreciação	(438)	(164)	167,1%	-	-	(438)	(164)	167,1%
Amortização	(9.897)	(5.053)	95,9%	-	-	(9.897)	(5.053)	95,9%
Resultado Financeiro	(57.994)	(50.332)	15,2%	(32)	137	(58.026)	(50.195)	15,6%
Receitas Financeiras	13.438	17.435	-22,9%	106	(694)	13.544	16.741	-19,1%
Despesas Financeiras	(71.432)	(67.767)	5,4%	(138)	831	(71.570)	(66.936)	6,9%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(12.510)	94.890	-113,2%	(5.658)	(83.577)	(18.168)	11.313	-260,6%
Outras Resultados Operacionais	98.212	384.542	-74,5%	2.354	77.847	100.566	462.389	-78,3%
Resultado Operacional	178.678	664.248	-73,1%	4.802	6.094	183.480	670.342	-72,6%
Resultado Antes Tributação/Participações	178.678	664.248	-73,1%	4.802	6.094	183.480	670.342	-72,6%
Provisão para IR/CSLL	(14.273)	(15.617)	-8,6%	(885)	(1.266)	(15.158)	(16.883)	-10,2%
Impostos Diferidos	4.522	(153.006)	-103,0%	(3.897)	(4.803)	625	(157.809)	-100,4%
Participação de não-controladores	30.536	(87.987)	-134,7%	(20)	(25)	30.516	(88.012)	-134,7%
Lucro do Período	199.463	407.638	-51,1%	-	-	199.463	407.638	-51,1%

Anexo VI – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2020	2019	%	2020	2019	2020	2019	%
Receita Bruta	983.147	1.375.100	-28,5%	43.536	69.886	1.026.683	1.444.986	-28,9%
Aluguéis	585.569	959.838	-39,0%	33.052	51.431	618.621	1.011.269	-38,8%
Linearização de Aluguel	140.455	(5.853)	-2499,7%	6.627	(173)	147.082	(6.026)	-2540,8%
Taxa de Cessão	9.498	15.882	-40,2%	642	752	10.140	16.634	-39,0%
Linearização de CDU	7.665	3.610	112,3%	246	763	7.911	4.373	80,9%
Estacionamento	149.302	276.281	-46,0%	9.341	19.588	158.643	295.869	-46,4%
Taxa de Transferência	3.497	8.702	-59,8%	40	184	3.537	8.886	-60,2%
Prestação de Serviços	82.745	111.194	-25,6%	(6.832)	(3.251)	75.913	107.943	-29,7%
Outras	4.416	5.446	-18,9%	420	592	4.836	6.038	-19,9%
(-)Impostos e Contribuições	(68.051)	(117.736)	-42,2%	(2.634)	(4.540)	(70.685)	(122.276)	-42,2%
Receita Líquida	915.096	1.257.364	-27,2%	40.902	65.346	955.998	1.322.710	-27,7%
Custos	(112.810)	(131.252)	-14,1%	(12.530)	(18.287)	(125.340)	(149.539)	-16,2%
Custos com Pessoal	(16.749)	(27.000)	-38,0%	(1.070)	(2.136)	(17.819)	(29.136)	-38,8%
Diversos Serviços	(12.924)	(16.502)	-21,7%	(837)	(1.431)	(13.761)	(17.933)	-23,3%
Custos Condominiais	(55.598)	(44.803)	24,1%	(995)	(1.898)	(56.593)	(46.701)	21,2%
Custos com Fundos de Promoção	(6.550)	(10.430)	-37,2%	(355)	(971)	(6.905)	(11.401)	-39,4%
Demais Custos	(20.989)	(32.517)	-35,5%	(9.273)	(11.851)	(30.262)	(44.368)	-31,8%
Resultado Bruto	802.286	1.126.112	-28,8%	28.372	47.059	830.658	1.173.171	-29,2%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(236.577)	(192.623)	22,8%	(4.962)	(168)	(241.539)	(192.791)	25,3%
Despesas com Vendas	(132.492)	(46.927)	182,3%	(4.756)	(83)	(137.248)	(47.010)	192,0%
Despesas de Pessoal	(76.580)	(113.785)	-32,7%	-	(6)	(76.580)	(113.791)	-32,7%
Serviços Contratados	(11.954)	(13.121)	-8,9%	(63)	(63)	(12.017)	(13.184)	-8,9%
Outras Despesas	(15.551)	(18.790)	-17,2%	(143)	(16)	(15.694)	(18.806)	-16,5%
Depreciação	(931)	(656)	41,9%	(1)	-	(932)	(656)	42,1%
Amortização	(33.492)	(20.269)	65,2%	-	(2)	(33.492)	(20.271)	65,2%
Resultado Financeiro	(208.923)	(208.674)	0,1%	26	(702)	(208.897)	(209.376)	(1)
Receitas Financeiras	42.890	80.452	-46,7%	398	466	43.288	80.918	-46,5%
Despesas Financeiras	(251.813)	(289.126)	-12,9%	(372)	(1.168)	(252.185)	(290.294)	-13,1%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(57.124)	141.811	-140,3%	(1.269)	(135.351)	(58.393)	6.460	-1003,9%
Outras Resultados Operacionais	(747.620)	913.656	-181,8%	(24.271)	109.509	(771.891)	1.023.165	-175,4%
Resultado Operacional	(482.381)	1.759.357	-127,4%	(2.105)	20.345	(484.486)	1.779.702	-127,2%
Resultado Antes Tributação/Participações	(482.381)	1.759.357	-127,4%	(2.105)	20.345	(484.486)	1.779.702	-127,2%
Provisão para IR/CSLL	(42.029)	(68.929)	-39,0%	(2.490)	(6.014)	(44.519)	(74.943)	-40,6%
Impostos Diferidos	188.301	(307.652)	-161,2%	4.640	(14.213)	192.941	(321.865)	-159,9%
Participação de não-controladores	42.230	(136.371)	-131,0%	(45)	(118)	42.185	(136.489)	-130,9%
Lucro do Período	(293.879)	1.246.405	-123,6%	-	-	(293.879)	1.246.405	-123,6%

Balço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T20	4T19	%	4T20	4T19	4T20	4T19	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	28.280	30.026	-5,8%	377	1.085	28.657	31.111	-7,9%
Títulos e Valores Mobiliários	1.417.531	751.198	88,7%	3.803	4.370	1.421.334	755.568	88,1%
Contas a Receber	327.308	249.904	31,0%	10.407	5.863	337.715	255.767	32,0%
Tributos a Recuperar	27.802	51.048	-45,5%	765	283	28.567	51.331	-44,3%
Adiantamentos	24.224	23.715	2,1%	982	563	25.206	24.278	3,8%
Despesas Antecipadas	9.740	10.599	-8,1%	3	-	9.743	10.599	-8,1%
Outros Valores a Receber	15.851	12.425	27,6%	1.613	2.702	17.464	15.127	15,4%
Total	1.850.736	1.128.915	63,9%	17.950	14.866	1.868.686	1.143.781	63,4%
Não Circulante								
Clientes	100.599	44.816	124,5%	6.176	2.632	106.775	47.448	125,0%
Depósitos e cauções	70.176	67.228	4,4%	479	300	70.655	67.528	4,6%
Tributos a Recuperar	38.815	32.814	18,3%	-	-	38.815	32.814	18,3%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	3.742	-	0,0%	(75)	-	3.667	-	0,0%
Débito de Controladas e Coligadas	45.078	49.370	-8,7%	(44.268)	(43.968)	810	5.402	-85,0%
Outros Valores a Receber	49.332	17.146	187,7%	-	-	49.332	17.146	187,7%
Total	307.742	211.374	45,6%	(37.688)	(41.036)	270.054	170.338	58,5%
Permanente								
Investimentos	355.078	375.544	-5,4%	(345.449)	(353.197)	9.629	22.347	-56,9%
Propriedade para Investimento	16.448.547	16.830.590	-2,3%	486.247	508.135	16.934.794	17.338.725	-2,3%
Imobilizado	25.888	16.713	54,9%	-	1	25.888	16.714	54,9%
Intangível	177.077	127.295	39,1%	-	1	177.077	127.296	39,1%
Total	17.006.590	17.350.142	-2,0%	140.798	154.940	17.147.388	17.505.082	-2,0%
Total Ativo	19.165.068	18.690.431	2,5%	121.060	128.770	19.286.128	18.819.201	2,5%

Balço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T20	4T19	%	4T20	4T19	4T20	4T19	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	284.144	69.543	308,6%	-	-	284.144	69.543	308,6%
Fornecedores	48.267	27.722	74,1%	3.080	2.014	51.347	29.736	72,7%
Impostos e Contribuições a Recolher	23.190	30.608	-24,2%	1.328	1.310	24.518	31.918	-23,2%
Salários e Encargos Sociais	31.396	64.808	-51,6%	109	(22)	31.505	64.786	-51,4%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.693	6.670	0,3%	-	-	6.693	6.670	0,3%
Provisão para Contingências	22.012	15.292	43,9%	186	187	22.198	15.479	43,4%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	3.786	205.224	-98,2%	-	-	3.786	205.224	-98,2%
Receita Diferida	14.139	15.102	-6,4%	430	826	14.569	15.928	-8,5%
Outros valores a pagar	28.069	32.999	-14,9%	787	2.935	28.856	35.934	-19,7%
Total	461.696	467.968	-1,3%	5.920	7.250	467.616	475.218	-1,6%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	3.603.376	2.650.075	36,0%	-	-	3.603.376	2.650.075	36,0%
Provisão para Contingências	30.510	28.789	6,0%	23	26	30.533	28.815	6,0%
Impostos e Contribuições - a recolher	33.216	32.031	3,7%	-	-	33.216	32.031	3,7%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	3.621	14.997	-75,9%	1.002	1.440	4.623	16.437	-71,9%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	336.327	275.810	21,9%	-	-	336.327	275.810	21,9%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.398.631	3.578.373	-5,0%	88.672	93.313	3.487.303	3.671.686	-5,0%
Receita Diferida	34.880	44.995	-22,5%	856	706	35.736	45.701	-21,8%
Empréstimos de Empresas Ligadas	11.848	11.051	7,2%	(11.038)	(10.967)	810	84	864,3%
Outros Valores a Pagar	5.346	-	0,0%	-	-	5.346	-	0,0%
Total	7.457.755	6.636.121	12,4%	79.515	84.518	7.537.270	6.720.639	12,2%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores	499.985	545.499	-8,3%	9.683	11.060	509.668	556.559	-8,4%
Capital Social	10.406.862	10.404.891	0,0%	-	-	10.406.862	10.404.891	0,0%
Reservas de Capital	(126.576)	(121.314)	4,3%	-	-	(126.576)	(121.314)	4,3%
Reservas de Lucro	852.742	1.146.621	-25,6%	25.942	25.942	878.684	1.172.563	-25,1%
Ações em tesouraria	(301.297)	(303.256)	-0,6%	-	-	(301.297)	(303.256)	-0,6%
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	-	0,0%	-	-	-	-	0,0%
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	11.245.617	11.586.342	-2,9%	35.625	37.002	11.281.242	11.623.344	-2,9%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	19.165.068	18.690.431	2,5%	121.060	128.770	19.286.128	18.819.201	2,5%

 Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2020	2020 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	(336.066)	(336.109)
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	862.452	842.436
Depreciações e amortizações	34.425	34.424
Atualização de empréstimos e financiamentos	153.237	153.237
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	67.353	67.353
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(29.924)	(29.767)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(152.174)	(145.464)
Ajuste do plano de opções e ações restritas	(1.660)	(1.660)
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	(2.304)	(2.304)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	10.254	10.258
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	748.243	723.977
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(192.942)	(188.301)
Baixa de propriedade para investimento	6.604	6.604
Resultado de Equivalência patrimonial	58.393	57.124
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	162.947	156.955
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	(173.631)	(166.301)
Contas a receber	(163.372)	(155.756)
Impostos a recuperar	16.763	17.245
Adiantamentos	(928)	(509)
Despesas antecipadas	856	859
Depósitos e cauções	(3.127)	(2.948)
Fornecedores	21.611	20.545
Impostos e contribuições a recolher	24.102	23.481
Salários e encargos sociais	(32.620)	(32.751)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(1.817)	(1.817)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(33.549)	(32.508)
Outros	(1.550)	(2.142)
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	352.755	340.026
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(1.159.691)	(1.147.674)
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	(635.842)	(636.566)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(93.380)	(93.381)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(390.140)	(387.762)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	(40.329)	(44.071)
Dividendos recebidos	-	5.089
Caixa oriundo de operações de alienação e incorporação societária	-	9.017
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	804.482	805.902
Obtenção de empréstimos	1.503.450	1.503.450
Pagamento de juros sobre empréstimos	(90.983)	(90.983)
Pagamento de empréstimos	(397.802)	(397.802)
Pagamento de juros sobre obrigações a pagar por aquisições de shopping	(19.304)	(19.304)
Pagamento de obrigações a pagar por aquisições de shopping	(188.146)	(188.146)
Aumento de capital	1.971	1.971
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(4.704)	(3.284)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(2.454)	(1.746)
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	31.111	30.026
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	28.657	28.280
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(2.454)	(1.746)

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T20	4T19	%		4T20	4T19	%
Receita Bruta	278.246	369.593	-24,7%	Receita Bruta	291.728	386.147	-24,5%
(-) Prestação de Serviços	(24.343)	(27.721)	-12,2%	(-) Prestação de Serviços	(21.184)	(27.177)	-22,1%
(-) Custos	(23.901)	(34.278)	-30,3%	(-) Custos	(27.238)	(38.014)	-28,3%
(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%	(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%
(-) Crédito PIS/COFINS	(5.665)	(4.860)	16,6%	(-) Crédito PIS/COFINS	(6.143)	(5.537)	10,9%
NOI	226.054	304.934	-25,9%	NOI	238.880	317.619	-24,8%
Margem %	89,0%	89,2%	-0,2 p.p	Margem %	88,3%	88,5%	-0,2 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T20	4T19	%		4T20	4T19	%
Receita Líquida	254.255	334.494	-24,0%	Receita Líquida	266.733	349.942	-23,8%
(+) Custos e Despesas	(103.285)	(99.346)	4,0%	(+) Custos e Despesas	(107.625)	(103.107)	4,4%
(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%	(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%
(+) Outros Resultados Operacionais	98.212	384.542	-74,5%	(+) Outros Resultados Operacionais	100.566	462.389	-78,3%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(12.510)	94.890	-113,2%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(18.168)	11.313	-260,6%
EBITDA	247.007	719.797	-65,7%	EBITDA	251.841	725.754	-65,3%
(+) Propriedades para Investimento	(96.527)	(384.507)	-74,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(98.883)	(460.697)	-78,5%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(1.447)	(65.760)	-97,8%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%	(+) Debêntures do Araguaia	1.717	2.200	-22,0%
EBITDA Ajustado	150.750	271.730	-44,5%	EBITDA Ajustado	154.675	267.257	-42,1%
Margem %	59,3%	81,2%	-21,9 p.p	Margem %	58,0%	76,4%	-18,4 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T20	4T19	%		4T20	4T19	%
Lucro Líquido	199.463	407.638	-51,1%	Lucro Líquido	199.463	407.638	-51,1%
(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%	(+) Depreciação e Amortização	10.335	5.217	98,1%
FFO	209.798	412.855	-49,2%	FFO	209.798	412.855	-49,2%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	884	140.043	-99,4%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	1.877	150.634	-98,8%
(+) Propriedades para Investimento	(96.527)	(384.507)	-74,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(98.883)	(460.697)	-78,5%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(1.447)	(65.760)	-97,8%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(40.198)	73.838	-154,4%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(40.197)	73.838	-154,4%
FFO Ajustado	72.510	176.469	-58,9%	FFO Ajustado	72.595	176.630	-58,9%
Margem %	28,5%	52,8%	-24,3 p.p	Margem %	27,2%	50,5%	-23,3 p.p

Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2020	2019	%		2020	2019	%
Receita Bruta	983.147	1.375.100	-28,5%	Receita Bruta	1.026.683	1.444.986	-28,9%
(-) Prestação de Serviços	(82.745)	(111.194)	-25,6%	(-) Prestação de Serviços	(75.913)	(107.943)	-29,7%
(-) Custos	(107.095)	(131.252)	-18,3%	(-) Custos	(120.021)	(149.539)	-19,7%
(+) Debêntures do Araguaia	3.566	8.058	-55,7%	(+) Debêntures do Araguaia	3.566	8.058	-55,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(14.936)	(14.324)	4,3%	(-) Crédito PIS/COFINS	(16.148)	(15.933)	1,3%
NOI	781.937	1.126.388	-30,6%	NOI	818.167	1.179.629	-30,6%
Margem %	86,8%	89,1%	-2,3 p.p	Margem %	86,1%	88,2%	-2,1 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2020	2019	%		2020	2019	%
Receita Líquida	915.096	1.257.364	-27,2%	Receita Líquida	955.998	1.322.710	-27,7%
(+) Custos e Despesas	(383.810)	(344.800)	11,3%	(+) Custos e Despesas	(401.303)	(363.257)	10,5%
(+) Depreciação e Amortização	34.423	20.925	64,5%	(+) Depreciação e Amortização	34.424	20.927	64,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	(747.620)	913.656	-181,8%	(+) Outros Resultados Operacionais	(771.891)	1.023.165	-175,4%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(57.124)	141.812	-140,3%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(58.393)	6.460	-1003,9%
EBITDA	(239.035)	1.988.957	-112,0%	EBITDA	(241.165)	2.010.005	-112,0%
(+) Propriedades para Investimento	723.976	(858.639)	-184,3%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	763.627	(1.026.207)	-174,4%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	16.709	(89.494)	-118,7%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	3.566	8.058	-55,7%	(+) Debêntures do Araguaia	3.566	8.058	-55,7%
EBITDA Ajustado	505.216	1.048.882	-51,8%	EBITDA Ajustado	526.028	991.856	-47,0%
Margem %	55,2%	83,4%	-28,2 p.p	Margem %	55,0%	75,0%	-20,0 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2020	2019	%		2020	2019	%
Lucro Líquido	(293.879)	1.246.405	-123,6%	Lucro Líquido	(293.879)	1.246.405	-123,6%
(+) Depreciação e Amortização	34.423	20.925	64,5%	(+) Depreciação e Amortização	34.424	20.927	64,5%
FFO	(259.456)	1.267.330	-120,5%	FFO	(259.455)	1.267.332	-120,5%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.777)	-100,0%	(+) Swap a Mercado (MTM)	-	(2.777)	-100,0%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(155.382)	353.271	-144,0%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(161.785)	373.272	-143,3%
(+) Propriedades para Investimento	723.976	(858.639)	-184,3%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	763.627	(1.026.207)	-174,4%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	16.709	(89.494)	-118,7%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(67.934)	87.507	-177,6%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(67.933)	87.507	-177,6%
FFO Ajustado	257.913	757.198	-65,9%	FFO Ajustado	274.454	699.127	-60,7%
Margem %	28,2%	60,2%	-32,0 p.p	Margem %	28,7%	52,9%	-24,2 p.p

Teleconferência de Resultados

DATA

12 de março de 2021

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO

11:00 (Brasília)

09:00 (US EDT)

TELEFONES

+55 11 3127-4971 (BRA)

+55 11 3728-5971 (BRA)

1-516-3001066 (EUA)



**Webcast
Português**



**Webcast
Inglês**

**CONTATO E
EQUIPE DE RI**

Eduardo Langoni
CFO

Derek Tang
Diretor de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Guilherme Lahr
Coordenador

Roberta Wolf
Especialista

Isabela Lacombe Nauenberg
Estagiária

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

Nota Importante

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

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

Esta apresentação inclui declarações que representam expectativas sobre eventos ou resultados futuros sujeitos a riscos, baseados em expectativas e projeções atuais sobre eventos e tendências futuros que podem afetar as atividades da Companhia. Estimativas e declarações futuras incluem, sem limitação, qualquer declaração que possa prever, indicar ou deduzir resultados, desempenho ou realizações futuros e podem conter as palavras "acredita", "estima", "espera", "visa", "pode", "poderá", "antecipa" ou quaisquer outras palavras ou frases similares. Essas declarações incluem projeções de crescimento econômico, demanda e fornecimento, bem como informações sobre posição perante os concorrentes, aspectos regulatórios, potencial de crescimento e outros assuntos. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela administração da Companhia e que a administração da Companhia acredita serem razoáveis, considerando-se certas suposições sobre as atividades e as condições econômicas, muitas das quais estão fora do controle da Companhia. Estes fatores e outros fatores nos quais as projeções foram baseadas estão sujeitos a incertezas. 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.