

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 2021, 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”

Audidores independentes

Remuneração de acionistas

Gestão de pessoas e cultura organizacional

Portfólio de alta qualidade

Novos negócios

Nova parceria

Potencial construtivo

Outros assuntos

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 813 mil m² de ABL próprio, com percentual médio de participação em nossos shopping 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 2021 apresentaram um total de R\$16,6 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

O ano de 2021 representou um importante ano para retomada de resultados e avanços na agenda estratégica da brMalls.

Recuperação Operacional: Após os impactos decorrentes da segunda onda da Covid-19, apresentamos no último trimestre de 2021 indicadores que mostram uma trajetória de forte recuperação operacional. Os resultados de NOI (crescimento de 12,7% vs 4T19, ex-linearização), Alugueis Mesmas Lojas SSR (+24,0%; recorde histórico), inadimplência líquida (-1,8%; recorde histórico), taxa de ocupação (97,9%; recorde histórico dos últimos 8 anos) e vendas superando 4T19 refletem a qualidade do portfólio e forte capacidade de execução.

Realizamos entregas relevantes na agenda estratégica:

Melhoria do Portfólio: Há alguns anos nossa tese tem sido que, com as transformações do varejo e o avanço do e-commerce, lojistas e consumidores serão mais seletivos na escolha dos shoppings, levando a uma bifurcação: **i)** shoppings vencedores (dominantes, bem posicionados, mix completo, em grandes mercados e oferecendo novas soluções aos clientes) continuarão a ser altamente desejados e são a categoria na qual os shoppings da brMalls se encontram; **ii)** shoppings “indiferentes” aos consumidores e lojistas, terão relevância decrescente e enfrentarão perspectivas bastante desfavoráveis no futuro.

Desde 2017 executamos nossa estratégia vendendo integralmente 15 shoppings, aproveitando janelas de liquidez, principalmente através de vendas para Fundos Imobiliários, o que possibilitou a distribuição de dividendos extraordinários aos nossos acionistas e a realocação de capital em aumentos de participação em 4 shoppings Core. Este movimento de “esculpir” o portfólio aumentou a atratividade, força e resiliência da Companhia, atributos fundamentais para o período da pandemia e cenários de incerteza macroeconômica futura.

No 4T21, descontinuamos nossa participação no projeto greenfield Cascavel, refletindo decisão de portfólio e alocação de capital.

Anunciamos em março 2022 uma parceria com a incorporadora Vitacon para desenvolvimento de 20 edifícios residenciais e centros médicos em 7 dos nossos shoppings - um marco para a brMalls, que dá um importante passo na melhoria do portfólio através de Multiusos, e para os shoppings envolvidos, que serão beneficiados por modernos edifícios, novas receitas e aumento de tráfego e consumidores (“*live-work-play*”).

M&A: Em março 2022, realizamos a venda de 30% do shopping Center Uberlândia no valor de R\$ 307 milhões, a um cap rate de 6,7%, valuation que melhor reflete o valor intrínseco dos nossos shoppings. Os recursos dessa venda serão direcionados para redução da alavancagem e custo de dívida através do pré-pagamento das debentures perpétuas, que serão quitadas nos próximos meses.

Atualmente estamos avaliando possíveis combinações com outras empresas do setor, como é de conhecimento público. Possíveis deals são avaliados sob a ótica de portfólio, governança, valuation e fit estratégico. Entendemos que somos a única corporation do setor no Brasil e isso traz opções importantes aos acionistas da brMalls. Somos abertos a avaliar aquisições, vendas, fusões, aumentar ou retornar de capital, ... sempre no sentido de alocar capital de forma eficiente, aproveitar arbitragens de mercado e criar valor aos acionistas.

Evolução do Modelo de Negócios: Temos dedicado grande atenção nos últimos anos a evolução do modelo de negócios, buscando ampliar a proposta de valor dos nossos shoppings e, consequentemente, a monetização. Tomamos, em 2021, a decisão de concentrar nossos esforços na construção e interseção de: **(i)** reconhecimento (granular) dos consumidores; e **(ii)** mídia. Este foco, aliado ao fato de entendermos que nos últimos anos novas soluções de logística e conexões a *marketplaces* proliferaram no mercado nos levou a descontinuar investimentos na Delivery Center.

Programa de Relacionamento: Tivemos crescimento expressivo ao final de 2021, superamos 340 mil membros ativos e alcançamos penetração de 26% no GVM nos oito shoppings que possuem o programa. Observamos crescente engajamento dos consumidores, possibilitando conhecimento granular de suas preferências. Utilizando os dados coletados, temos escalado ações de marketing de performance e mídia, conforme demonstra o estudo de caso neste relatório.

Mídia: Somos a única empresa do setor a escalar o *business* de mídia, que vem crescendo e ganhando relevância a cada trimestre. Com a aquisição da Helloo (mídia OOH residencial) expandimos nosso perímetro de atuação - agora presente desde o início da jornada do consumidor, em sua residência, até o momento da sua decisão de compra, no shopping. Conhecendo granularmente o consumidor através do Programa de Relacionamento nos tornamos cada vez mais assertivos na comercialização de mídia e mais relevantes para marcas e agências. A receita de mídia é uma avenida de crescimento para a brMalls, alcançamos no 4T21 6,5% da receita bruta e projetamos que nos próximos anos corresponderá a 20% da receita da Companhia.

Transparência: Enxergamos os Novos Negócios (Mídia, Iniciativas Digitais, Entretenimento, entre outros) como estratégicos para a perenidade dos shoppings, por ampliar significativamente e por viabilizar monetizações das nossas iniciativas digitais (e.g. mídia). Estes possuem um perfil diferente do negócio “tradicional” de shoppings - Operam com margens menores, mas possuem grande sinergia com *core business*, são *asset light* e possuem ROI superiores aos de investimento tradicional em shopping. Ainda estão em fase inicial de investimentos, mas estamos encontrando formas claras de monetização e esperamos atingir o *break even* no futuro próximo. Visando facilitar o entendimento de crescimento e margens, ampliamos a transparência e apresentamos neste relatório a abertura do P&L do *business* tradicional e dos Novos Negócios.

Prioridades 2022: nosso foco nos próximos trimestres será **(i)** acelerar crescimento orgânico; **(ii)** novas receitas de mídia; **(iii)** engajamento e GMV Programa Relacionamento; **(iv)** multiusos; **(v)** desalavancagem financeira.

Estamos muito confiantes com a execução de nossa estratégia e nossa capacidade de entregar. 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 2021 e 2020.

	Consolidado	
	2021	2020
Lucro líquido / (prejuízo) do exercício	212.050	(336.109)
Imposto de renda e contribuição social	74.513	(146.273)
Resultado financeiro líquido	277.233	208.922
EBIT	563.796	(273.460)
Depreciações e amortizações	46.291	34.424
EBITDA	610.087	(239.036)
Resultado de propriedade para investimento	73.057	723.977
Remuneração com as debêntures do shopping Araguaia (i)	5.849	3.566
Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido do imposto	(3.819)	16.709
EBITDA ajustado	685.174	505.216

(i) A companhia 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 2021. Os honorários por serviços de auditoria independente no exercício foi de R\$1.250mil.

Para o exercício findo em 31 de dezembro de 2021, 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 brMalls Participações S.A (controladora e consolidado) em 31 de dezembro de 2021, bem como o desempenho de suas operações e seus respectivos fluxos de caixa (controladora e consolidado) para o exercício findo nessa data.

Conforme comunicado ao mercado, a companhia informa a substituição da PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes (“PwCAI”), pela Ernst & Young Auditores Independentes S.S. (“EY Brasil”). A alteração tem a finalidade de cumprir o rodízio obrigatório de cinco anos consecutivos, em observância ao artigo 31 da Instrução CVM nº 308/99.

O início das atividades da EY Brasil se dará a partir da revisão das informações trimestrais (“ITRs”) relativas ao trimestre findo em 31 de março de 2022 (“1T22”). A Companhia informa, ainda, que obteve a devida anuência da PwCAI, com relação à mudança acima mencionada.

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 2021, a Companhia provisionou o montante de R\$44.404mil referente ao dividendo mínimo obrigatório.

Gestão de pessoas e cultura organizacional

Em 31 de dezembro de 2021, a brMalls contava com um total de 610 colaboradores, dos quais aproximadamente 80% possuíam nível superior completo. Esse grupo possui a média de idade de 33 anos e é composto em 58% por mulheres, que por sua vez perfazem 45% dos cargos de gestão da Companhia. Um terço de nossa Diretoria Executiva é composta por mulheres.

Nossa política salarial é baseada em pesquisas de mercado, enquanto nossa política de promoção baseia-se, exclusivamente, no mérito dos empregados, sendo concedidos reajustes salariais nesses casos.

Concedemos aos nossos empregados 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. Disponibilizamos também um benefício de incentivo à prática de atividade física e a partir de 2021 implementamos a política de home office e a concessão de um auxílio home office para os colaboradores que trabalham em regime híbrido ou teletrabalho. Além disso, oferecemos aos nossos colaboradores o plano de participação nos lucros e resultados, atrelado ao cumprimento de metas e à avaliação de desempenho individual.

Adicionalmente, alguns empregados não-estatutários podem ser elegíveis ao Plano de Incentivo de Longo Prazo – um plano de remuneração baseado em ações, que além de atrair, reconhecer e reter os talentos da companhia, também reforça elementos da nossa cultura como o reconhecimento da alta performance e o sentimento de dono. 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 4 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.

Reforçando a estratégia de fortalecimento e aumento da atratividade dos shoppings para consumidores e lojistas, a brMalls continuou as entregas dos projetos de retrofit nos shoppings. Além disso, deu continuidade as obras de dois projetos, a expansão do Shopping Tijuca e o redevelopment do Shopping Tamboré – cada projeto contempla 6 mil m². Adicionalmente, destinamos recursos ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

Novos negócios

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

Nova parceria

brMalls se junta à incorporadora Vitacon para desenvolver em parceria prédios residenciais e de centros médicos que totalizam cerca de 210 mil m² de área privativa em 7 empreendimentos, que somam mais de R\$ 2 bilhões em valor geral de vendas (VGV);

A parceria com a Vitacon é um marco para a brMalls. A sinergia entre os projetos e a complementariedade entre as empresas trarão inúmeros benefícios, que irão gerar resultados sólidos e de longo prazo para clientes, lojistas e investidores. A dominância regional de nossos ativos e o potencial construtivo das áreas nos levaram a buscar o desenvolvimento de projetos multiusos que enxergamos como um gerador de valor para nossos shoppings, por meio do incremento e qualificação do fluxo.

Potencial construtivo

Ao longo dos últimos dois anos, alinhado à nossa estratégia de desenvolvimento de espaços multiusos, realizamos estudos de massa em nosso portfólio a fim de mapear todas as áreas com potencial construtivo, seja para expansão de nossos shoppings como para desenvolvimento de empreendimentos residenciais, comerciais e serviços.

Com base nestes estudos, a Companhia possui uma área com potencial de expansão de aproximadamente 350 mil m² de ABL e uma área privativa de 778 mil m² dos quais cerca de 210 mil m² serão desenvolvidos conforme parceria citada acima. Importante mencionar que parte do saldo remanescente também está em processo de negociação com outros incorporadores.

Outros assuntos

Em novembro de 2021 anunciamos a descontinuidade das atividades operacionais da Delivery Center, tal decisão não impacta a estratégia da brMalls que continua com foco crescente nos pilares da evolução do seu modelo de negócios. Além disso, conseguiremos desenvolver essa estratégia com mais autonomia e de forma mais eficiente.

Como evento subsequente, em 02 de março de 2022, comunicamos a venda de 30,0% da nossa participação no Center Shopping Uberlândia, pelo valor de R\$ 307 milhões, a ser pago à vista - o valor representa um cap rate 2022 de 6,7%¹ Os recursos desta venda serão direcionados para redução da alavancagem financeira da Companhia.



4º TRI 2021

Rio de Janeiro, 17 de março de 2022 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao quarto trimestre de 2021.

Índice

1. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
2. DESTAQUES DO 4T21
3. PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS
4. VISÃO GERAL 4T21
5. POTENCIAL CONSTITUTIVO DE MULTIUSOS
6. MÍDIA
7. INICIATIVAS DIGITAIS
8. NOVOS NEGÓCIOS
9. DRE
10. CAPEX E ESTRUTURA DE CAPITAL
11. MERCADO DE CAPITALIS
12. ANEXOS
13. GLOSSÁRIO
14. TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Mensagem da Administração

O ano de 2021 representou um importante ano para retomada de resultados e avanços na agenda estratégica da brMalls.

Recuperação Operacional: Após os impactos decorrentes da segunda onda da Covid-19, apresentamos no último trimestre de 2021 indicadores que mostram uma trajetória de forte recuperação operacional. Os resultados de NOI (crescimento de 12,7% vs 4T19, ex-linearização), Alugueis Mesmas Lojas SSR (+24,0%; recorde histórico), inadimplência líquida (-1,8%; recorde histórico), taxa de ocupação (97,9%; recorde histórico dos últimos 8 anos) e vendas superando 4T19 refletem a qualidade do portfólio e forte capacidade de execução.

Realizamos entregas relevantes na agenda estratégica:

Melhoria do Portfólio: Há alguns anos nossa tese tem sido que, com as transformações do varejo e o avanço do e-commerce, lojistas e consumidores serão mais seletivos na escolha dos shoppings, levando a uma bifurcação: **i)** shoppings vencedores (dominantes, bem posicionados, mix completo, em grandes mercados e oferecendo novas soluções aos clientes) continuarão a ser altamente desejados e são a categoria na qual os shoppings da brMalls se encontram; **ii)** shoppings “indiferentes” aos consumidores e lojistas, terão relevância decrescente e enfrentarão perspectivas bastante desfavoráveis no futuro.

Desde 2017 executamos nossa estratégia vendendo integralmente 15 shoppings, aproveitando janelas de liquidez, principalmente através de vendas para Fundos Imobiliários, o que possibilitou a distribuição de dividendos extraordinários aos nossos acionistas e a realocação de capital em aumentos de participação em 4 shoppings Core. Este movimento de “esculpir” o portfólio aumentou a atratividade, força e resiliência da Companhia, atributos fundamentais para o período da pandemia e cenários de incerteza macroeconômica futura.

No 4T21, descontinuamos nossa participação no projeto greenfield Cascavel, refletindo decisão de portfólio e alocação de capital.

Anunciamos em março 2022 uma parceria com a incorporadora Vitacon para desenvolvimento de 20 edifícios residenciais e centros médicos em 7 dos nossos shoppings – um marco para a brMalls, que dá um importante passo na melhoria do portfólio através de Multiusos, e para os shoppings envolvidos, que serão beneficiados por modernos edifícios, novas receitas e aumento de tráfego e consumidores (“*live-work-play*”).

M&A: Em março 2022, realizamos a venda de 30% do shopping Center Uberlândia no valor de R\$ 307 milhões, a um *cap rate* de 6,7%, *valuation* que melhor reflete o valor intrínseco dos nossos shoppings. Os recursos dessa venda serão direcionados para redução da alavancagem e custo de dívida através do pré-pagamento das debentures perpétuas, que serão quitadas nos próximos meses.

Atualmente estamos avaliando possíveis combinações com outras empresas do setor, como é de conhecimento público. Possíveis *deals* são avaliados sob a ótica de portfólio, governança, *valuation* e fit estratégico. Entendemos que somos a única *corporation* do setor no Brasil e isso traz opções importantes aos acionistas da brMalls. Somos abertos a avaliar aquisições, vendas, fusões, aumentar ou retornar de capital, ... sempre no sentido de alocar capital de forma eficiente, aproveitar arbitragens de mercado e criar valor aos acionistas.

Evolução do Modelo de Negócios: Temos dedicado grande atenção nos últimos anos a evolução do modelo de negócios, buscando ampliar a proposta de valor dos nossos shoppings e, conseqüentemente, a monetização. Tomamos em 2021, a decisão de concentrar nossos esforços na construção e interseção de: **(i)** reconhecimento granular dos consumidores; e **(ii)** mídia. Este foco, aliado ao fato de entendermos que nos últimos anos novas soluções de logística e conexões a *marketplaces* proliferaram no mercado, nos levou a descontinuar investimentos na Delivery Center.

Mensagem da Administração

Programa de Relacionamento: Tivemos crescimento expressivo ao final de 2021, superamos 340 mil membros ativos e alcançamos penetração de 26% no GVM nos oito shoppings que possuem o programa. Observamos crescente engajamento dos consumidores, possibilitando conhecimento granular de suas preferências. Utilizando os dados coletados, temos escalado ações de marketing de performance e mídia, conforme demonstra o estudo de caso neste relatório.

Mídia: Somos a única empresa do setor a escalar o *business* de mídia, que vem crescendo e ganhando relevância a cada trimestre. Com a aquisição da Helloo (mídia OOH residencial) expandimos nosso perímetro de atuação – agora presente desde o início da jornada do consumidor, em sua residência, até o momento da sua decisão de compra, no shopping. Conhecendo granularmente o consumidor através do Programa de Relacionamento nos tornamos cada vez mais assertivos na comercialização de mídia e mais relevantes para marcas e agências. A receita de mídia é uma avenida de crescimento para a brMalls, alcançamos no 4T21 6,5% da receita bruta e projetamos que nos próximos anos corresponderá a 20% da receita da Companhia.

Transparência: Enxergamos os Novos Negócios (Mídia, Iniciativas Digitais, Entretenimento, entre outros) como estratégicos para a perenidade dos shoppings, por ampliar significativamente e por viabilizar monetizações das nossas iniciativas digitais (e.g. mídia). Estes possuem um perfil diferente do negócio “tradicional” de shoppings – Operam com margens menores, mas possuem grande sinergia com *core business*, são *asset light* e possuem ROI superiores aos de investimento tradicional em shopping. Ainda estão em fase inicial de investimentos, mas estamos encontrando formas claras de monetização e esperamos atingir o *break even* no futuro próximo. Visando facilitar o entendimento de crescimento e margens, ampliamos a transparência e apresentamos neste relatório a abertura do P&L do *business* tradicional e dos Novos Negócios.

Prioridades 2022: nosso foco nos próximos trimestres será **(i)** acelerar crescimento orgânico; **(ii)** novas receitas de mídia; **(iii)** engajamento e GMV Programa Relacionamento; **(iv)** multiusos; **(v)** desalavancagem financeira.

Estamos muito confiantes com a execução de nossa estratégia e nossa capacidade de entregar. Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

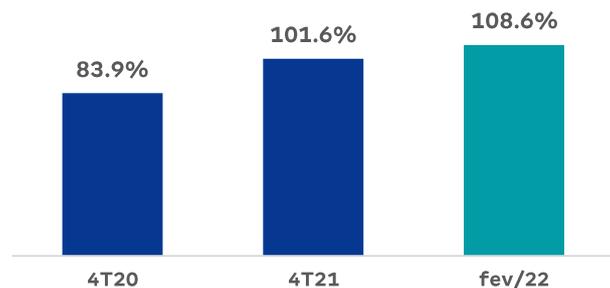
Ruy Kameyama, CEO

Destaques do 4T21

VENDAS TOTAIS E SSR

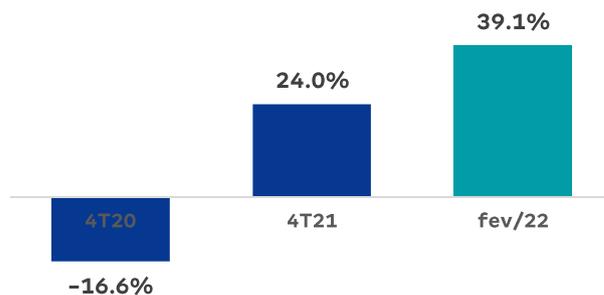
VENDAS TOTAIS (% de 2019)

O indicador de **vendas totais** respondeu à volta das atividades comerciais encerrando o 4T21 em patamares 1,6% acima do 4T19. Em fevereiro/22 observamos vendas totais 8,6% superiores ao de 2019.



SSR (% de 2019)

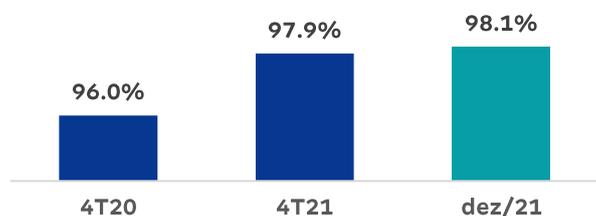
O **aluguel mesmas lojas (SSR)** atingiu 24,0% de crescimento em relação ao mesmo período de 2019, chegando a 39,1% no mês de fevereiro/22, indicando a retirada dos descontos concedidos em períodos anteriores.



INDICADORES OPERACIONAIS COM RECORDES HISTÓRICOS

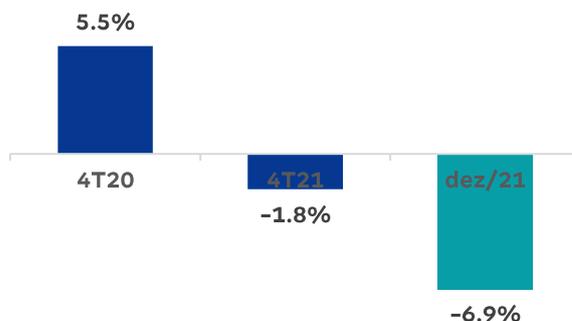
TAXA DE OCUPAÇÃO

Alcançamos recordes históricos na **taxa de ocupação**, chegando a 97,9%. A alta do indicador reflete a evolução do volume de comercialização e fortalecimento do relacionamento com os lojistas durante o ano.



INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

Chegamos em dezembro a mais um mês de **inadimplência líquida de aluguel** negativa, atingindo o menor patamar da Companhia até hoje de -6,9%, resultado do forte trabalho de recuperação de créditos e melhora da saúde dos lojistas.



INDICADORES FINANCEIROS

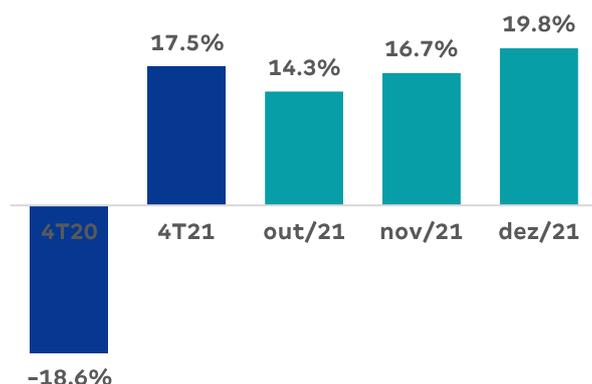
- A **Receita Líquida** no 4T21 totalizou R\$ 373,3 milhões, aumento de 39,9% quando comparada ao 4T20 e de 6,9% se comparada ao 4T19. Destaque para a evolução do aluguel percentual que encerrou o trimestre em níveis superiores ao de 2019 e para prestação de serviços com o início da incorporação dos resultados da adquirida Helloo.
- O **EBITDA Ajustado** foi de R\$ 188,9 milhões, margem de 50,6%. Se excluirmos o efeito da Delivery Center no período, o EBITDA Ajustado seria de R\$ 231,0 milhões, margem de 61,9%.
- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 61,6 milhões, margem de 16,5%.

Destaques do 4T21

EVOLUÇÃO DO ALUGUEL MÍNIMO E NOI

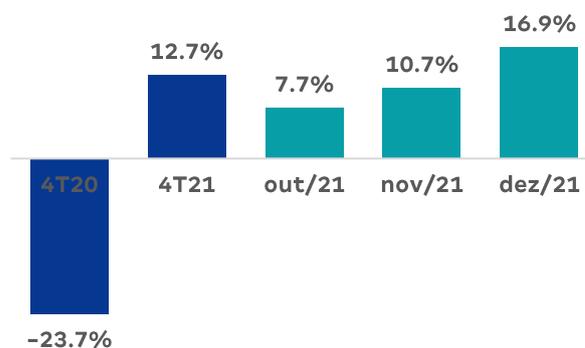
ALUGUEL MÍNIMO EX LINEARIZAÇÃO(% de 2019)

O patamar do Aluguel Mínimo alcançou no 4T21 um crescimento de 17,5% em comparação ao mesmo período de 2019.



NOI EX LINEARIZAÇÃO(% de 2019)

No 4T21, o NOI totalizou R\$ 328,4 milhões. Ao expurgarmos o efeito negativo da linearização no trimestre, tivemos aumento de 12,7% versus o mesmo período de 2019.



NOVOS NEGÓCIOS

- Com a retomada do fluxo de consumidores aos shoppings e início da incorporação dos resultados da adquirida Helloo, a receita total de **mídia** no 4T21 teve resultado 29,7% maior do que no mesmo período de 2019. Atingimos no trimestre 6,5% da Receita Bruta proveniente de receitas de mídia.
- No final do trimestre, alcançamos 341 mil membros ativos no **programa de relacionamento** nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 44% *versus* 3T21 - tivemos também aumento do GMV capturado e do engajamento dos consumidores, que atingiram em dezembro/21 mais de 25% de penetração.

OUTROS DESTAQUES

- Em novembro de 2021 anunciamos a descontinuidade das atividades operacionais da Delivery Center, tal decisão não impacta a estratégia da brMalls que continua com foco crescente nos pilares da evolução do seu modelo de negócios. Além disso, conseguiremos desenvolver essa iniciativa com mais autonomia e de forma mais eficiente.
- Como evento subsequente, em 02 de março de 2022, comunicamos a venda de 30,0% da nossa participação no Center Shopping Uberlândia, para os sócios atuais, pelo valor de R\$ 307 milhões, a ser pago à vista - o valor representa um cap rate 2022 de 6,7%¹. Os recursos desta venda serão direcionados para redução da alavancagem financeira da Companhia.
- Anunciamos a parceria com a incorporadora Vitacon para desenvolver prédios residenciais e de centros médicos que totalizam cerca de 210 mil m² de área privativa. A parceria envolve 20 torres em 7 shoppings do portfólio brMalls, que vão criar valor para Companhia através da geração de novas receitas, além de incrementar e qualificar o fluxo de pessoas em nossos espaços.

¹ NOI não linearizado de 2022, incluindo receita de serviço incremental

Principais Indicadores

Financeiros

	4T21	4T20	%	4T19 ¹	%	2021	2020	%	2019 ¹	%
Receita Líquida	373.276	266.733	39,9%	349.339	6,9%	1.182.917	955.998	23,7%	1.262.032	-6,3%
NOI	328.363	238.880	37,5%	317.558	3,4%	1.047.026	818.167	28,0%	1.140.798	-8,2%
margem %	88,0%	88,3%	-0,3 p.p.	88,5%	-0,5 p.p.	88,6%	86,1%	2,5 p.p.	85,0%	3,6 p.p.
NOI Ex-Linearização	390.736	264.627	47,7%	346.813	12,7%	1.088.836	671.085	62,3%	1.145.536	-4,9%
EBITDA Ajustado Ex Delivery Center	231.010	172.843	33,7%	255.944	-9,7%	758.905	584.421	29,9%	941.527	-19,4%
margem %	61,9%	64,8%	-2,9 p.p.	73,1%	-11,2 p.p.	64,2%	61,1%	3,1 p.p.	71,2%	-7,0 p.p.
EBITDA Ajustado	188.853	154.675	22,1%	267.123	-29,3%	689.539	526.028	31,1%	947.987	-27,3%
margem %	50,6%	58,0%	-7,4 p.p.	76,5%	-25,9 p.p.	58,3%	55,0%	3,3 p.p.	75,1%	-16,8 p.p.
Lucro/Prejuízo do Período	186.276	199.463	-6,6%	*	*	186.966	(293.879)	-163,6%	*	*
Lucro Líquido/Prejuízo Ajustado	48.241	62.260	-22,5%	*	*	276.168	240.030	15,1%	*	*
margem %	12,9%	23,3%	-10,4 p.p.	*	*	23,3%	25,1%	-1,8 p.p.	*	*
FFO Ajustado	61.574	72.595	-15,2%	*	*	322.458	274.454	17,5%	*	*
margem %	16,5%	27,2%	-10,7 p.p.	*	*	27,3%	28,7%	-1,5 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,07	0,09	-13,6%	*	*	0,38	0,33	18,1%	*	*

Operacionais

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
ABL Total Portfólio Core (m ²) ¹	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-
ABL Próprio Portfólio Core (m ²) ¹	813.015	813.015	-	794.976	2,3%	813.015	813.015	-	794.976	2,3%
ABL Ajustada (m ²) ²	1.077.752	1.022.686	5,4%	1.085.061	-0,7%	1.043.577	894.344	16,7%	1.081.166	-3,5%
Vendas Mesmas Lojas	18,0%	-16,3%	34,3 p.p.	3,7%	14,3 p.p.	20,3%	-28,1%	48,4 p.p.	3,1%	17,2 p.p.
Vendas Mesmas Lojas (% de 2019)	-0,5%	-16,3%	15,8 p.p.	-	-	-15,8%	-28,1%	12,3 p.p.	-	-
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) ²	6.077	5.021	20,9%	5.984	1,6%	16.631	12.539	32,6%	19.274	-13,7%
Vendas / m ²	1.880	1.637	14,8%	1.838	2,3%	1.328	1.168	13,7%	1.442	-7,9%
Aluguel Mesmas Lojas	45,6%	-16,6%	62,2 p.p.	6,9%	38,7 p.p.	61,6%	-33,7%	95,3 p.p.	7,5%	54,1 p.p.
Aluguel Mesmas Lojas (% de 2019)	24,0%	-16,6%	40,6%	-	-	6,9%	-33,7%	40,6 p.p.	-	-
Aluguel / m ²	112	84	33,3%	112	0,0%	93	78	19,6%	101	-7,6%
NOI / m ²	138	98	40,4%	132	4,2%	107	103	4,3%	119	-9,7%
Custo de Ocupação (% das vendas)	10,1%	9,5%	0,6 p.p.	10,0%	0,1 p.p.	11,8%	11,5%	0,3 p.p.	10,9%	0,9 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	6,8%	5,9%	0,9 p.p.	6,2%	0,6 p.p.	7,2%	6,2%	1,0 p.p.	6,3%	0,9 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	3,3%	3,6%	-0,3 p.p.	3,8%	-0,5 p.p.	4,6%	5,3%	-0,7 p.p.	4,6%	0,0 p.p.
Ocupação (média mensal)	97,9%	96,0%	1,9 p.p.	97,3%	0,6 p.p.	96,9%	96,2%	0,7 p.p.	97,0%	-0,1 p.p.
Inadimplência Líquida	-1,8%	5,5%	-7,3 p.p.	-0,5%	-1,3 p.p.	7,9%	5,5%	2,4 p.p.	1,1%	6,8 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	9,3%	11,5%	-2,2 p.p.	3,8%	5,5 p.p.	17,6%	10,0%	7,6 p.p.	5,6%	12,0 p.p.
Turnover das lojas	5,3%	6,0%	-0,7 p.p.	7,2%	-1,9 p.p.	5,3%	6,0%	-0,7 p.p.	7,2%	-1,9 p.p.

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

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

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

** "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 4T21, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Visão Geral do 4T21: Estratégia e Resultados Operacionais

Apresentamos no último trimestre de 2021 recuperação importante nos indicadores operacionais. A volta de algumas opções de entretenimento, como cinemas, e eventos com atração de público nas datas comemorativas do período aumentaram o tempo de permanência e ticket médio dos ativos. Ao fim do período, atingimos em dezembro um fluxo de veículos de 89,1% do realizado em 2019.

Dezembro foi um mês de destaque, com vendas totais atingindo 103,9% quando comparadas aos níveis apresentados em 2019. Com esses resultados, encerramos o 4T21 com vendas totais 1,6% acima do 4T19 e, +20,9% quando comparado com o 4T20, o que demonstra a forte recuperação do varejo e dos resultados da Companhia no último trimestre do ano.

VENDAS TOTAIS (% de 2019)



EQUILÍBRIO OPERACIONAL

Os resultados operacionais do 4T21 reforçam a importância do equilíbrio entre taxa de ocupação dos empreendimentos, nível de recebíveis e rentabilização dos espaços, e indicam a assertividade da estratégia adotada pela Companhia ao longo dos últimos anos. Atingimos, no trimestre, recordes históricos em alguns dos principais indicadores, conforme mostrado na figura ao lado.

10,1%
Custo de ocupação



97,9%
Maior taxa de ocupação dos últimos 8 anos

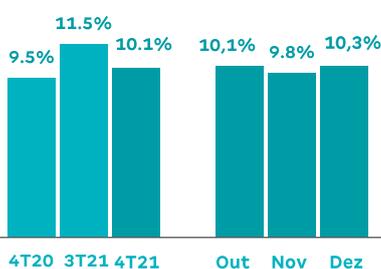
-1,8%
Recorde histórico de inadimplência

Em decorrência da melhora da performance dos lojistas ao longo do trimestre e da estratégia de busca por maior eficiência condominial, o custo de ocupação encerrou o trimestre em 10,1%, mesmo em um cenário de alta de índices de correção de aluguel.

A taxa de ocupação do trimestre atingiu recorde histórico dos últimos 8 anos da Companhia, encerrando o período em 97,9%, aumento de 0,7 p.p. *versus* 3T21 e de 1.9 p.p. *versus* 4T20, como reflexo da evolução do volume de comercialização e fortalecimento do relacionamento com os lojistas. Neste ano, também atingimos recordes de contratos assinados pelo time *Key Account*, incluindo 42,6 mil m² de ABL com marcas de relevância nacional e importantes para o *mix* dos shoppings.

A aproximação comercial com nossos lojistas, combinada com i) um plano de retenção assertivo, ii) cenário de evolução das vendas e; iii) processos mais rígidos de cobrança, também proporcionaram um nível de recebimento com recorde histórico onde atingimos em dezembro o patamar de -6,9% e no trimestre -1,8% de inadimplência líquida de aluguel, o que demonstra a recuperação dos títulos em aberto.

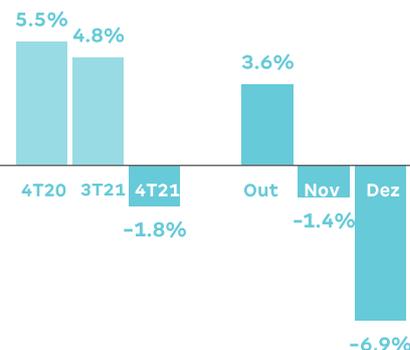
Custo de Ocupação



Taxa de Ocupação



Inadimplência Líquida de Aluguel

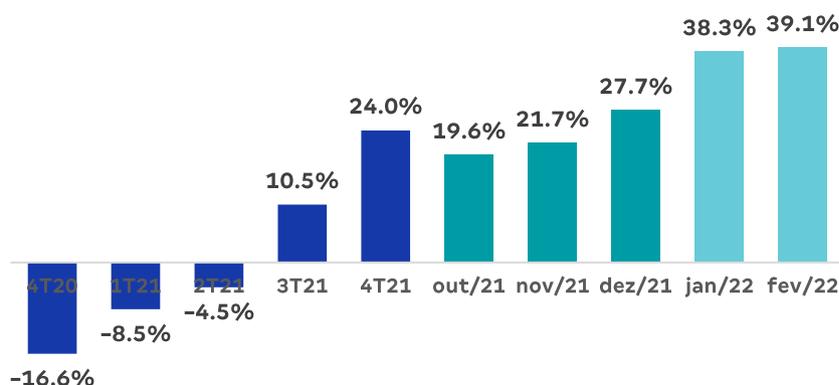


Visão Geral do 4T21: Estratégia e Resultados Operacionais

Apresentamos recuperação da receita de locação ao longo dos meses de 2021. Em maio, a receita de aluguel mínimo se igualou a de 2019 e, desde novembro, a Receita Total de Aluguel¹ passou a superar os níveis apresentados em 2019.

A evolução da performance de vendas dos lojistas no trimestre possibilitou uma redução significativa no volume de descontos concedidos no período, fortalecendo o resultado de SSR que atingiu crescimento de 24,0% em relação ao mesmo período de 2019. Em 2022, o indicador segue o ritmo de crescimento, atingindo em fevereiro o patamar de +39,1% em comparação com 2019. Vale ressaltar que o indicador de SSR é calculado líquido de descontos.

SSR (% de 2019)



PERFORMANCE POR REGIÃO

No 4T21, a região Centro-Oeste se destacou, influenciada principalmente pelo sucesso do nosso último *greenfield* - Shopping Estação Cuiabá e pelo Shopping Campo Grande.

SSR POR REGIÃO² (% de 2019)



SSS POR REGIÃO² (% de 2019)



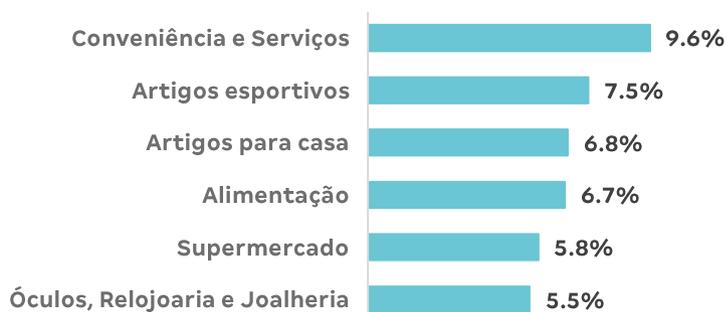
EVOLUÇÃO DE MIX E CONTRATOS ASSINADOS

A qualificação e evolução do *mix* imprimiu velocidade no fechamento de contratos ao longo de 2021, totalizando 878 propostas assinadas. No 4T21, devido a sazonalidade da comercialização e a alta ocupação de nossos shoppings, assinamos 174 propostas.

PROPOSTAS ASSINADAS



QUALIFICAÇÃO DO MIX - EVOLUÇÃO ABL 4T21 X 4T20



¹ Receita Total de Aluguel = Aluguel Mínimo + Percentual + Mall&Mídia + Linearização + Descontos

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

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

Desenvolvimento: Potencial construtivo de Multiusos

NOVA PARCERIA

Orientada pela inovação e após um ano de estudos de viabilidade e preparação, a brMalls se junta à incorporadora Vitacon para desenvolver uma de nossas iniciativas para os shoppings do futuro.

- A parceria consiste no desenvolvimento de prédios residenciais e de centros médicos que totalizam cerca de 210 mil m² de área privativa;
- A parceria envolve 20 torres em 7 shoppings do portfólio brMalls, que vão criar valor para Companhia através da geração de novas receitas, além de incrementar e qualificar o fluxo de pessoas em nossos espaços;
- Os primeiros empreendimentos têm previsão de lançamento em 2023 e a primeira entrega está planejada para 2026;
- A brMalls e os coproprietários dos ativos fornecerão os espaços em troca de parte das áreas construídas pela Vitacon e a permuta resultará em receita estimada de R\$ 325 milhões (na participação de 100%), com valor mínimo garantido.
- A parceria com a Vitacon é um marco para a brMalls. A sinergia entre os projetos e a complementariedade entre as empresas trarão inúmeros benefícios, que irão gerar resultados sólidos e de longo prazo para clientes, lojistas e investidores. A dominância regional de nossos ativos e o potencial construtivo das áreas nos levaram a buscar o desenvolvimento de projetos multiusos que enxergamos como um gerador de valor para nossos shoppings, por meio do incremento e qualificação do fluxo.

POTENCIAL CONSTRUTIVO

Potencial ABL m ²	Potencial ABL Próprio m ²	Área Privativa m ²	Área Privativa Própria m ²
349.465	211.717	777.978	453.761

Ao longo dos últimos anos, alinhado à nossa estratégia de desenvolvimento de espaços multiusos, realizamos estudos de massa em nosso portfólio a fim de mapear todas as áreas com potencial construtivo, seja para expansão de nossos shoppings como para desenvolvimento de empreendimentos residenciais, comerciais e serviços.

Com base nestes estudos, a Companhia possui uma área com potencial de expansão de aproximadamente 350 mil m² de ABL e uma área privativa de 778 mil m² dos quais cerca de 210 mil m² serão desenvolvidos conforme parceria citada acima. Importante mencionar que parte do saldo remanescente também está em processo de negociação com outros incorporadores.



SOBRE A VITACON

A Vitacon atua há 12 anos no mercado imobiliário brasileiro por meio da construção de empreendimentos residenciais e de multiusos em projetos modernos, eficientes e tecnológicos oferecendo um novo estilo de vida.

Atualmente, são mais de 25 mil clientes e um portfólio de mais 90 prédios e *land banks* desenvolvidos.

Além da alta capacidade de construção, a Vitacon também se destaca no desenvolvimento de soluções versáteis para investimentos, como o serviço de gestão de locação do imóvel que está alinhado diretamente à sua estratégia que busca potenciais construtivos em áreas bem localizadas. Como geração de valor, seus imóveis propõem facilidade na mobilidade reinventando os centros urbanos, contribuindo para cidades inteligentes.

Mídia:

Receita com alto potencial de crescimento

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DE MÍDIA

A comercialização de mídia vêm ganhando relevância para a brMalls e é uma das principais frentes de novos negócios da Companhia. Através da aquisição da Helloo em setembro de 2021, a Companhia ampliou seu perímetro de atuação, estando presente desde o início da jornada do consumidor (residência) até o momento da decisão de compra, em nossos shoppings ou canais digitais próprios.

As sinergias da composição de mídiaMALLS e Helloo geram valor aos anunciantes e lojistas, através da ampliação do portfólio ofertado. Enxergamos como oportunidade incremento de 50% no ticket médio das negociações em praças com clientes em comum entre os dois portfólios.

Ao longo dos últimos anos, a percepção de que o shopping atua como eficiente veículo de comunicação vem aumentando. Em 2019, 60% da receita de mídia da Companhia era proveniente de lojistas e apenas 40% de anunciantes externos. Em 2021, foi possível observar uma inversão, com 61% da receita vindo de anunciantes externos. Esse resultado foi impulsionado pela evolução da quantidade de campanhas por meio de *Key Account* com agências de publicidade e grandes anunciantes como: Google, Facebook, Sem Parar, Kavak, Claro, Vivo, Globoplay, Uber, TikTok, Itaú, entre outros.

Com a retomada do fluxo de consumidores e início da incorporação dos resultados da Helloo, a Receita Total de Mídia no 4T21 teve resultado 29,7% maior do que no mesmo período de 2019. Atingimos no trimestre 6,5% da Receita Bruta¹ proveniente de receitas de mídia, +0,8 p.p. em comparação com o 4T19. A projeção é de alcance de 20% da Receita Bruta no médio prazo.

Receita de Mídia



Receita Bruta de Mídia (R\$ mil)	4T21	2021
Receita de Mídia Shopping (Parcela de Mall&Mídia que compõem a Receita Bruta) ²	15.918	44.726
Receita de fees mídiaMalls + Helloo (Prestação de Serviço) ³	14.726	21.162
Receita Bruta de Mídia	30.644	65.888

Na tabela acima, demonstramos a Receita Bruta total de Mídia do 4T21 e do acumulado do ano composta pela receita de locação de mídia em shoppings brMalls que faz parte da linha de Mall&Mídia de nossa DRE e a receita de Prestação de Serviços composta pelos fees arrecadados pela mídiaMALLS e Helloo.

¹ Considera Receita Bruta ex linearização.

² A receita de mídia shopping refere-se a receita de locação de mídia em shoppings brMalls, ela é a parte de Mídia que compõem a linha de Mall&Mídia da Receita Bruta da Companhia

³ A receita de Prestação de Serviços, que também faz parte da Receita Bruta da Companhia, é composta pelos fees arrecadados pela mídiaMALLS e Helloo.

POTENCIAL E ALCANCE DE MÍDIA

No 4T21, iniciamos o planejamento de expansão da Helloo, com o objetivo de ampliar a cobertura com a implementação de mais de 652 novas telas em São Paulo. Esta expansão permitiu que fechássemos o ano com mais de 5.000 telas em mais de 2.400 edifícios presentes em 20 cidades do país.

A mídiaMALLS também implementou ao longo do ano cerca de 22 novos produtos (itens digitais e estáticos¹) de mídia nos shoppings.

Ao final de 2021, o inventário de mídiaMALLS estava consolidado com 722 itens digitais e 742 itens estáticos distribuídos em mais de 70 shoppings em 15 estados do Brasil.

Os impactos² gerados pelo inventário de mídia estão no patamar de 70 milhões ao mês para mídiaMALLS e 670 mil moradores por dia para Helloo.

¹ Digitais: Banners e Totens; Estáticos: Adesivos e Banners impressos

² Impacto é a métrica que computa quantas vezes a inserção de mídia foi visualizada por um indivíduo.

mídiaMALLS



+1.400
itens
instalados



+ 70
shoppings



15
estados
brasileiros



+70 mm
de impactos
ao mês

helloo,



+5.000
telas
instaladas



+2.400
edifícios
residenciais



20
cidades



+670 mil
moradores por dia
impactados

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

Com o objetivo de entender com maior granularidade nossos consumidores e transações que acontecem em nossos ativos, lançamos em agosto de 2020 nosso programa de relacionamento e, em paralelo, temos oferecido soluções para nossos clientes através de canais de venda (*e-shopping* e o Assistente de Compras). Abaixo listamos alguns desses resultados.

CAPTURA DE DADOS

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

O programa tem como objetivo o aumento da frequência, recorrência e ticket médio do consumidor e a criação de uma base de dados enriquecida com informações de consumo e características demográficas. A partir do maior conhecimento do cliente poderemos atender melhor suas necessidades, aumentando o LTV² e ticket médio das compras, potencializando as vendas dos varejistas e anunciantes.

No final do 4T21 alcançamos mais de 340 mil membros ativos¹ em nosso programa de relacionamento nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 44,0% *versus* 3T21.

Até o fechamento do 4T21, capturamos, nos 8 shoppings, informações de aproximadamente 2 milhões de transações, que somaram R\$ 406 milhões em compras realizadas no período.

No ultimo trimestre de 2021, além do aumento do número de membros, aceleramos a curva do *Gross Merchandising Volume* - GMV capturado e do engajamento no programa. Como resultado, a penetração sobre as vendas totais dos shoppings vem ganhando relevância ao longo dos meses, atingindo, em dezembro 25,8% das vendas mapeadas.

MEMBROS ATIVOS¹ DO PROGRAMA



PENETRAÇÃO NAS VENDAS TOTAIS DOS 8 SHOPPINGS

2021: Total de R\$ 737 mm de GMV capturado no ano e 13,4% de penetração média de vendas



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

² LTV (Life Time Value) é o valor de cada cliente - quanto um cliente compra produtos ou serviços ao longo do tempo de relacionamento com os shoppings da brMalls.

Iniciativas Digitais:

Case: Programa de Relacionamento

ENGAJAMENTO CAMPANHA DE NATAL

Na Campanha de Natal de 2021, observamos a consolidação e o crescimento do nosso Programa de Relacionamento nos 8 Shoppings que possuem a solução. Os resultados da Campanha quando comparados com o ano de 2019, demonstram a tração e engajamento do produto digital.

Na tabela abaixo os indicadores exemplificam a eficiência do programa de relacionamento tanto para acréscimo de participantes e GMV quanto para redução do custos das campanhas. Além disso, ao atrair mais participantes nas ações, os lojistas se engajam e financiam benefícios gerando ganhos de fluxo de clientes e consequentemente receita de vendas.

Performance Campanha de Natal 2021 (% 2019)	Participantes Únicos	GMV do Período	Custo por Consumidor
SHOPPINGS SEM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO	+ 11%	+ 44%	+ 10%
SHOPPINGS COM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO	+ 74%	+ 207%	- 39%

Quando analisamos os participantes únicos (número absoluto de pessoas – por CPF – que retiraram brindes e usufruíram de cupons para sorteios) observamos crescimento de 40% versus o mesmo período da Campanha do ano de 2020. Já comparando com 2019, quando os 8 shoppings ainda não possuíam o Programa de Relacionamento, o crescimento foi de 74%. Ao atrair mais participantes às campanhas através da solução, o custo por consumidor diminuiu de forma relevante, chegando a alcançar 39% de economia.

Os shoppings que ainda não possuem o Programa de Relacionamento, com o objetivo de alcançar resultados superiores aos anos anteriores e se manter atrativo na jornada de compra do consumidor, investiram em premiações relevantes para o perfil de cada praça, como sorteio de carro e compre e ganhe apresentando assim resultados positivos para a data, como o crescimento de 11% no número de participantes únicos versus 2019.

CASES LOJISTAS

As campanhas em colaboração entre os shoppings e os lojistas são criadas de forma assertiva e segmentada, impactando os consumidores por meio das ferramentas de *push*, e-mail marketing e CRM. Através das categorias dos clientes (determinada de acordo com a sua recorrência de compra e dispêndio do consumidor), é possível calibrar o nível do benefício e *target* de público.

O Programa de Relacionamento, através do app, permite que os clientes reservem os benefícios, como brindes ou *gift cards* para uso em sua próxima visita ao shopping, elevando o padrão de conveniência e serviço.

Como exemplo desta dinâmica, o Restaurante Outback incorporou nos 8 shoppings com o Programa de Relacionamento benefícios no formato compre e ganhe, aonde o cliente adquiria o prato principal e ganhava a bebida, aperitivo ou sobremesa de acordo com a sua categoria no Programa de Relacionamento. A alta taxa de conversão (14%) permitiu que a disponibilidade do benefício fosse estendida, tornando-se perene.

Em um outra dinâmica, a Riachuelo disponibilizou 400 *vouchers* com valor bonificado para os clientes do Programa de Relacionamento do Shopping Tamboré entre os meses de novembro e dezembro de 2021. Dos *vouchers* disponibilizados, foram utilizados 228 gerando uma taxa de conversão de 57%. Outra vantagem da campanha é o aumento do engajamento, uma vez que observamos que 40% dos clientes beneficiados inseriram mais notas fiscais no app após usufruir do benefício, demonstrando que enxerga a vantagem em ser membro do Programa de Relacionamento.

“A parceria com a brMalls para nós, além da parte quantitativa de resgates, tem sido muito importante para exposição de marca e fidelização de clientes que acessam o app. Inclusive os resultados se mostram mais promissores em relação a parcerias mais antigas em termos de conversão. A ideia é cada vez mais alinhar as expectativas dos nossos clientes, para trabalharmos cada vez mais nossas mídias e melhor nossos benefícios.”

Helen Parra – Trade Marketing
Bloomin’ Brands International
(Outback)

Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

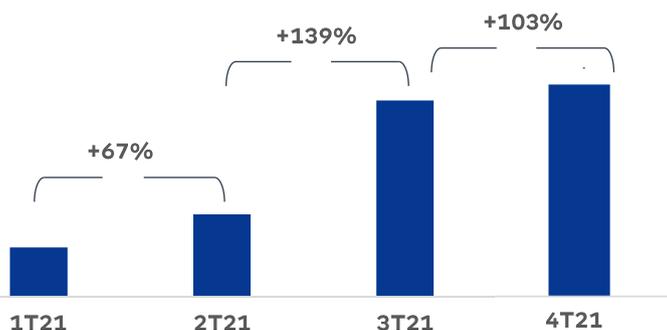
OMINICANALIDADE

Os canais de compras digitais apresentaram no 4T21 crescimento em diversos indicadores. O volume total do GMV cresceu 103% em comparação com o 3T21 e o número de pedidos teve crescimento de 137%.

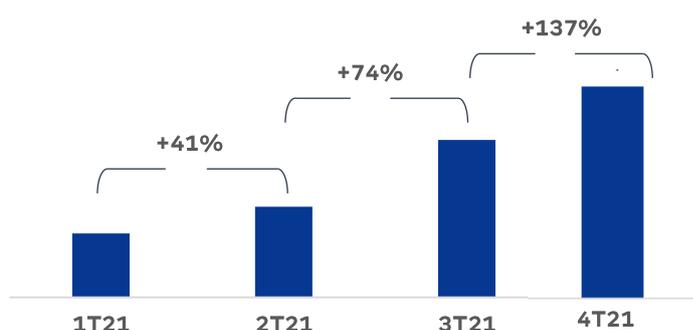
Em continuidade a nossa estratégia, no 4T21 implementamos o canal de Assistente de Compras em quatro novos shoppings da Companhia: Villagio Caxias, Piracicaba, Shopping Vila Velha e Independência. Desta forma, finalizamos o ano com 22 shoppings com a solução humanizada para compras à distância.

A taxa de conversão também evoluiu ao longo do ano. No 2T21 o patamar era de 27%, no 3T21 essa taxa evoluiu para 31%, e este patamar foi mantido no 4T21. O GMV capturado pelo Assistente de Compras e e-Shop reforçam nossa estratégia de recorrência de vendas. 52% da captação total do 4T21 foi proveniente de clientes com mais de uma compra no período. Como destaque de operação, no 4T21 o canal de assistente de compras registrou um aumento de 49% em números de atendimento.

GMV¹ - Assistente + e-Shop



PEDIDOS² - Assistente + e-Shop



Em novembro/21 anunciamos a descontinuidade das atividades da Delivery Center. Continuamos acreditando no modelo de negócios de *Mall as a Hub* e, conseguiremos desenvolver essa estratégia com mais autonomia e de forma mais eficiente.

Em função desta decisão, a Companhia efetuou aportes durante o 4T21 para viabilizar os gastos necessários com a descontinuidade Delivery Center, que podem ser observados na linha de equivalência patrimonial que refere-se integralmente à operação da Delivery Center e que no trimestre foi de R\$ 42,2 milhões.

Em 2022 direcionaremos o foco para maior eficiência logística do *last-mile* por meio de projetos com parceiros estratégicos e buscando desenvolver novas fontes de receita por meio da cadeia logística.

¹ GMV: Gross Merchandise Volume – vendas totais em produtos.

² Pedidos: Número total de compras realizadas pelos clientes

Novos Negócios

Com a evolução do *business model*, a estratégia de transformação digital tem ganhado cada vez mais relevância na Companhia. Apesar de serem totalmente integradas às atividades dos nossos shoppings, as novas iniciativas possuem ciclos de maturação diferentes e, por isso, contextualizamos abaixo a abertura do EBITDA, separando o que se refere ao *Core Business* e aos Novos Negócios – dentro os quais estão Receita de fees mídiaMalls + Helloo (Prestação de Serviço), Iniciativas Digitais, Entretenimento, Games e TramaLab – para que se tenha visibilidade das novas receitas e despesas da brMalls.

Os Novos Negócios possuem margens menores se comparadas ao setor de shoppings, pois se baseiam na prestação de serviços. No entanto, apresentam maior crescimento, investimento menor e ROI melhor. Estamos explorando as sinergias de cada um deles com nosso *Core Business* e monetizando o esforço digital, principalmente, por meio de mídia.

No 4T21, o S,G&A da Companhia totalizou R\$ 85,5 milhões dos quais R\$ 15,5 milhões são provenientes dos Novos Negócios da Companhia. Ao expurgarmos esse efeito, o aumento em comparação com o 4T19 passa a ser de 16,9%.

4T21	brMalls	Core - Shoppings	Novos Negócios
Receita Líquida	373.276	355.686	17.590
(-)Custos	(41.719)	(33.491)	(8.228)
(-) S,G&A ¹	(85.542)	(70.011)	(15.531)
(-)Outros Resultados ²	(15.005)	(15.005)	-
EBITDA Ajustado ex Delivery Center	231.010	237.179	(6.169)
Margem %	61,9%	66,7%	-35,1%

2021	brMalls	Core - Shoppings	Novos Negócios
Receita Líquida	1.182.917	1.153.876	29.041
(-)Custos	(126.981)	(111.596)	(15.385)
(-) S,G&A ¹	(298.910)	(256.805)	(42.105)
(-)Outros Resultados ²	1.879	1.879	-
EBITDA Ajustado ex Delivery Center	758.905	787.354	(28.449)
Margem %	64,2%	68,2%	-98,0%

¹ S,G&A não considera depreciação e amortização

² Considera outros resultados operacionais e debêntures do Araguaia

Receita Líquida

A receita líquida – que considera linearização – no 4T21 totalizou R\$ 373,3 milhões, aumento de 39,9% quando comparada ao 4T20 e de 6,9% se comparada ao 4T19. Destaque para a evolução da receita de locação, inclusive do aluguel percentual que encerrou o trimestre em níveis superiores ao de 2019 refletindo a melhoria do fluxo de consumidores com a procura por entretenimento e a volta dos cinemas, e para prestação de serviços com o início da incorporação dos resultados da adquirida Helloo – que representou 20% do valor do trimestre.

Notamos também a boa performance do comercial com maior potencial de arrecadação associada a novos contratos – taxa de cessão e também de taxa de transferência.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	4T21	4T20	%	4T19 ¹	%	2021	2020	%	2019 ¹	%
Aluguel Mínimo	201.241	156.914	28,2%	195.305	3,0%	729.390	633.295	15,2%	743.430	-1,9%
Mall & Mídia	47.598	32.320	47,3%	49.429	-3,7%	135.332	92.936	45,6%	152.831	-11,4%
Aluguel Percentual	25.153	15.488	62,4%	24.461	2,8%	51.011	39.472	29,2%	67.701	-24,7%
Aluguéis	273.992	204.722	33,8%	269.195	1,8%	915.733	765.703	19,6%	963.962	-5,0%

Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	4T21	4T20	%	4T19 ¹	%	2021	2020	%	2019 ¹	%
Aluguéis	273.992	204.722	33,8%	269.195	1,8%	915.732	765.703	19,6%	963.962	-5,0%
Estacionamento	87.783	59.532	47,5%	81.228	8,1%	230.787	158.643	45,5%	283.306	-18,5%
Prestação de Serviços	38.343	21.184	81,0%	27.181	41,1%	107.625	75.913	41,8%	102.101	5,4%
Taxa de Cessão	5.084	3.935	29,2%	4.437	14,6%	18.765	18.051	4,0%	20.401	-8,0%
Taxa de Transferência	2.852	708	302,8%	2.690	6,0%	6.715	3.537	89,9%	8.771	-23,4%
Outras	3.606	1.647	118,9%	813	343,5%	9.381	4.836	94,0%	5.767	62,7%
Receita Bruta	411.660	291.728	41,1%	385.544	6,8%	1.289.006	1.026.683	25,6%	1.384.308	-6,9%
(-) Impostos e Contribuições	(38.384)	(24.995)	53,6%	(36.205)	6,0%	(106.089)	(70.685)	50,1%	(122.276)	-13,2%
Receita Líquida	373.276	266.733	39,9%	349.339	6,9%	1.182.917	955.998	23,7%	1.262.032	-6,3%

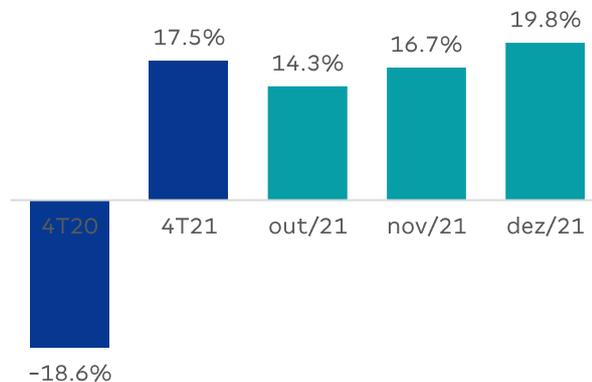
ALUGUÉIS

Com retomada das atividades comerciais e níveis de venda, foi possível observar a recuperação da receita de locação ao longo dos meses de 2021. Com isso, a receita total de aluguéis ex linearização apresentou neste trimestre crescimento de 17,5% versus 4T19.

No 4T21, o aumento do fluxo de consumidores, associado à volta das atividades de entretenimento e temporada de datas comemorativas, permitiu uma maior retirada no nível de descontos de aluguel mínimo, concedendo um montante total de R\$ 9,0 milhões versus R\$ 55,0 milhões no 4T20.

O efeito negativo da linearização do trimestre é reflexo das condições especiais concedidas durante as fases em que tivemos mais restrições de funcionamento nos shoppings e também em função do aluguel sazonal de dezembro cobrado pela indústria. Dessa forma, esses efeitos somados as causas recorrentes de linearização totalizaram o valor negativo de R\$ 62,4 milhões no trimestre.

Aluguel Mínimo ex Linearização (% de 2019)



Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	4T21	4T20	%	4T19 ¹	%	2021	2020	%	2019 ¹	%
Aluguéis	336.365	230.469	45,9%	298.450	12,7%	957.543	618.621	54,8%	968.700	-1,2%
Linearização aluguel	(62.373)	(25.747)	142,3%	(29.255)	113,2%	(41.810)	147.082	-128,4%	(4.738)	782,4%
Receita Total de Aluguéis	273.992	204.722	33,8%	269.195	1,8%	915.733	765.703	19,6%	963.962	-5,0%

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

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 41,7 milhões, aumento de 11,3% comparado ao 4T19. Apesar do aumento, pode-se observar que o resultado também reflete os esforços da Companhia em reduzir custos e aumentar a eficiência, conforme detalhado abaixo:

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Custos com Pessoal	(5.160)	(4.695)	9,9%	(6.997)	-26,3%	(16.311)	(17.819)	-8,5%	(29.136)	-44,0%
Diversos Serviços	(7.458)	(4.101)	81,9%	(4.363)	70,9%	(19.745)	(13.761)	43,5%	(17.933)	10,1%
Custos Condominiais	(10.152)	(10.011)	1,4%	(11.412)	-11,0%	(35.946)	(56.593)	-36,5%	(46.701)	-23,0%
Custos com Fundo de Promoções	(2.380)	(2.059)	15,6%	(2.806)	-15,2%	(6.755)	(6.905)	-2,2%	(11.401)	-40,8%
Demais Custos	(16.569)	(8.252)	100,8%	(12.436)	33,2%	(48.224)	(30.262)	59,4%	(44.368)	8,7%
Custos	(41.719)	(29.118)	43,3%	(38.014)	9,7%	(126.981)	(125.340)	1,3%	(149.539)	-15,1%
Custos Ex Vendas ¹	(41.719)	(29.118)	43,3%	(37.468)	11,3%	(126.981)	(125.340)	1,3%	(133.746)	-5,1%

DIVERSOS SERVIÇOS

- O aumento de custo na rubrica no trimestre principalmente em função de honorários advocatícios e serviços de manutenção nos shoppings.

CUSTOS CONDOMINIAIS

- A redução *versus* o 4T19 se deu pela maior eficiência na gestão das despesas de condomínio, resultado da otimização dos processos e da renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviços.

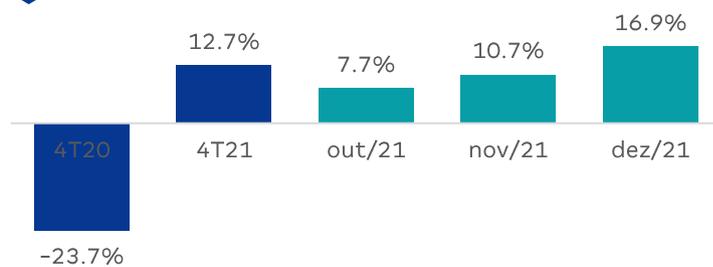
DEMAIS CUSTOS

- Aumento *versus* 4T20 em função da redução dos pagamentos de concessões para exploração de shopping no ano de 2020, devido ao impacto na performance dos shoppings que possuem esse modelo de exploração, e à revisão desses contratos durante esse período - de 2020.

NOI

No 4T21, o NOI totalizou R\$ 328,4 milhões, aumento de 37,5% quando comparada ao 4T20 e de 3,4% se comparada ao 4T19. Ao expurgarmos o efeito negativo da linearização no trimestre, tivemos aumento de 12,7% *versus* o mesmo período de 2019.

NOI ex Linearização (% de 2019)



	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Receita Bruta	411.660	291.728	41,1%	386.147	6,6%	1.289.006	1.026.683	25,6%	1.444.986	-10,8%
(-) Prestação de Serviços	(38.343)	(21.184)	81,0%	(27.177)	41,1%	(107.625)	(75.913)	41,8%	(107.943)	-0,3%
(+) Custos ²	(40.657)	(27.238)	49,3%	(38.014)	7,0%	(122.659)	(120.021)	2,2%	(149.539)	-18,0%
(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%	2.200	-5,8%	5.849	3.566	64,0%	8.058	-27,4%
(-) Crédito PIS/COFINS	(6.370)	(6.143)	3,7%	(5.537)	15,0%	(17.544)	(16.148)	8,6%	(15.933)	10,1%
NOI	328.363	238.880	37,5%	317.619	3,4%	1.047.026	818.167	28,0%	1.179.629	-11,2%
Margem %	88,0%	88,3%	-0,3 p.p.	88,5%	-0,5 p.p.	88,6%	86,1%	2,5 p.p.	88,2%	0,4 p.p.
NOI Ex Vendas ¹	328.363	238.880	37,5%	317.558	3,4%	1.047.026	818.167	28,0%	1.140.798	-8,2%
Margem %	88,0%	88,3%	-0,3 p.p.	88,5%	-0,5 p.p.	88,6%	86,1%	2,5 p.p.	85,0%	3,6 p.p.
NOI Ex Linearização	390.736	264.627	47,7%	346.874	12,7%	1.088.836	671.085	62,3%	1.145.536	-4,9%

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

² Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 85,5 milhões no 4T21. As principais variações estão descritas abaixo e também no capítulo de Novos Negócios.

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Despesas com Vendas	(21.499)	(27.036)	-20,5%	(9.830)	118,7%	(118.775)	(137.248)	-13,5%	(47.010)	152,7%
Despesas Gerais & Administrativas	(64.043)	(41.136)	55,7%	(50.046)	28,0%	(180.136)	(104.291)	72,7%	(145.781)	23,6%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(85.542)	(68.172)	25,5%	(59.876)	42,9%	(298.911)	(241.539)	23,8%	(192.791)	55,0%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 21,5 milhões no trimestre, redução de 20,5% quando comparado ao 4T20 e aumento de 118,7% comparado com o 4T19, consequência, principalmente, do aumento da PDD em função da pandemia e alta do IGP-M uma vez que os contratos são renovados de forma automática com o índice que esteve em patamares altos quando observado o acumulado do período.

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(10.728)	(15.916)	-32,6%	(3.341)	221,1%	(89.178)	(110.360)	-19,2%	(21.402)	316,7%
Comissões sobre Comercialização	(6.578)	(5.764)	14,1%	(6.489)	1,4%	(21.863)	(21.532)	1,5%	(25.608)	-14,6%
Outras Despesas Comerciais	(4.193)	(5.356)	-21,7%	-	-	(7.734)	(5.356)	44,4%	-	-
Despesas com Vendas	(21.499)	(27.036)	-20,5%	(9.830)	118,7%	(118.775)	(137.248)	-13,5%	(47.010)	152,7%

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

- Com a retomada das atividades comerciais e vendas, atingimos no 4T21 inadimplência líquida de -1,8% *versus* 5,5% no 4T20. A diminuição dos índices de inadimplência líquida gerou recuperação importante no período, mantendo a PDD líquida em níveis inferiores aos registrados no trimestre anterior – as despesas com PDD totalizaram R\$ 10,7 milhões no trimestre, redução de 32,6% *versus* 4T20.
- Importante ressaltar que a Companhia adota, desde 2018, o critério de classificar os títulos em aberto (vencidos e a vencer) de acordo com o vencimento mais antigo, individualmente por lojista, o que gera antecipações de provisão.

% Provisão	4T21
A vencer	1,0%
De 1 a 30 dias	4,1%
De 31 a 60 dias	24,4%
De 61 a 90 dias	39,5%
De 91 a 120 dias	50,0%
De 121 a 150 dias	62,9%
De 151 a 180 dias	88,2%
Mais de 180 dias	100,0%



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas do quarto trimestre totalizaram R\$ 64,0 milhões . Abaixo, destacamos os principais impactos nessa linha:

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Despesas Administrativas	(38.949)	(31.673)	23,0%	(30.914)	26,0%	(118.567)	(80.544)	47,2%	(103.477)	14,6%
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	<i>(24.169)</i>	<i>(20.652)</i>	<i>17,0%</i>	<i>(15.990)</i>	<i>51,2%</i>	<i>(88.243)</i>	<i>(69.523)</i>	<i>26,9%</i>	<i>(68.605)</i>	<i>28,6%</i>
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	<i>(14.780)</i>	<i>(11.021)</i>	<i>34,1%</i>	<i>(14.924)</i>	<i>-1,0%</i>	<i>(30.324)</i>	<i>(11.021)</i>	<i>175,1%</i>	<i>(34.872)</i>	<i>-13,0%</i>
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	(5.070)	(767)	561,0%	(6.470)	-21,6%	(13.106)	3.964	-430,6%	(10.314)	27,1%
Serviços Contratados	(15.166)	(3.195)	374,7%	(4.043)	275,1%	(35.630)	(12.017)	196,5%	(13.184)	170,3%
Outras Despesas	(4.858)	(5.501)	-11,7%	(8.619)	-43,6%	(12.833)	(15.694)	-18,2%	(18.806)	-31,8%
Despesas Gerais & Administrativas	(64.043)	(41.136)	55,7%	(50.046)	28,0%	(180.136)	(104.291)	72,7%	(145.781)	23,6%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

- Variação em função do crescimento das despesas com salários, encargos e benefícios, devido, principalmente, ao aumento do quadro de funcionários para a execução da estratégia de novos negócios da Companhia, conforme detalhado anteriormente neste relatório e da constituição de provisão de despesas com participação nos lucros (PLR) – diante da melhor expectativa nas operações nos shoppings, tivemos o provisionamento de PLR no trimestre.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

- O aumento da despesa é explicada principalmente pela performance da ação da Companhia no período – que gerou maior provisionamento do plano de incentivo de longo prazo.

SERVIÇOS CONTRATADOS

- Aumento em função das despesas relacionadas ao novo sistema ERP, Oracle Cloud e outros serviços contratados que tiveram alguns pagamentos extraordinários nesse trimestre.

EBITDA

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Receita Líquida	373.276	266.733	39,9%	349.942	6,7%	1.182.917	955.998	23,7%	1.322.710	-10,6%
(+) Custos e Despesas	(140.594)	(107.625)	30,6%	(103.107)	36,4%	(472.182)	(401.303)	17,7%	(363.257)	30,0%
(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%	5.217	155,6%	46.290	34.424	34,5%	20.927	121,2%
(+) Outros Resultados Operacionais	191.814	100.566	90,7%	462.389	-58,5%	(70.465)	(771.891)	-90,9%	1.023.165	-106,9%
(+) Equivalência Patrimonial	(42.157)	(18.168)	132,0%	11.313	-472,6%	(69.366)	(58.393)	18,8%	6.460	-1173,8%
EBITDA	395.672	251.841	57,1%	725.754	-45,5%	617.194	(241.165)	-355,9%	2.010.005	-69,3%
(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%	2.200	-5,8%	5.849	3.566	64,0%	8.058	-27,4%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(208.892)	(98.883)	111,3%	(460.697)	-54,7%	66.496	763.627	-91,3%	(1.026.207)	-106,5%
EBITDA Ajustado	188.853	154.675	22,1%	267.257	-29,3%	689.539	526.028	31,1%	991.856	-30,5%
Margem %	50,6%	58,0%	-7,4 p.p.	76,4%	-25,8 p.p.	58,3%	55,0%	3,3 p.p.	75,0%	-16,8 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Vendas ¹	188.853	154.675	22,1%	267.123	-29,3%	689.539	526.028	31,1%	947.987	-27,3%
Margem %	50,6%	58,0%	-7,4 p.p.	76,5%	-25,9 p.p.	58,3%	55,0%	3,3 p.p.	75,1%	-16,8 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Delivery Center	231.010	172.843	33,7%	255.944	-9,7%	758.905	584.421	29,9%	941.527	-19,4%
Margem %	61,9%	64,8%	-2,9 p.p.	73,1%	-11,2 p.p.	64,2%	61,1%	3,1 p.p.	71,2%	-7,0 p.p.

OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

- A variação de outros resultados operacionais se deve principalmente pela atualização a valor justo dos nossos shoppings, que acontece semestralmente. No trimestre também tivemos efeito negativo não recorrente em função da revisão do projeto *greenfield* do shopping Cascavel – em 22 de dezembro de 2021, a Companhia concluiu a venda da totalidade de sua participação de 70% na empresa Cascavel Holding S.A..

EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

- A linha de equivalência patrimonial refere-se integralmente à operação da Delivery Center. No 4T21, o impacto foi mais relevante por conta de efeito não recorrente dos gastos incorridos para o encerramento das atividades da empresa.

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

Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou despesa líquida de R\$ 82,8 milhões, aumento de 42,7%, quando comparado ao 4T20. A variação está associada, principalmente, as recentes elevações na taxa Selic visto que, 77,3% da exposição das dívidas da Companhia é atrelada ao CDI.

Receitas	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Aplicações Financeiras	32.344	7.499	331,3%	11.122	190,8%	82.636	29.924	176,2%	63.824	29,5%
Variações Cambiais	9	6	50,0%	13	-30,8%	50	88	-43,2%	106	-52,8%
Outros	6.776	6.039	12,2%	5.606	20,9%	18.872	13.276	42,2%	14.193	33,0%
Total	39.129	13.544	188,9%	16.741	133,7%	101.558	43.288	134,6%	80.918	25,5%

Despesas	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Empréstimos e Financiamentos	(109.063)	(67.394)	61,8%	(56.787)	92,1%	(348.390)	(237.331)	46,8%	(267.885)	30,1%
Variações Cambiais	(2)	(28)	-92,9%	(21)	-90,5%	(33)	(56)	-42,9%	(91)	-64,8%
Outros	(12.886)	(4.148)	210,7%	(10.128)	27,2%	(30.162)	(14.798)	103,8%	(16.411)	83,8%
Total	(121.951)	(71.570)	70,4%	(66.936)	82,2%	(378.585)	(252.185)	50,1%	(290.294)	30,4%

Resultado Financeiro	(82.822)	(58.026)	42,7%	(50.195)	65,0%	(277.027)	(208.897)	32,6%	(209.376)	32,3%
----------------------	----------	----------	-------	----------	-------	-----------	-----------	-------	-----------	-------

Impostos

Neste trimestre, os impostos totalizaram R\$ 82,9 milhões. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Receita Bruta	411.660	291.728	41,1%	386.147	6,6%	1.289.006	1.026.683	25,6%	1.444.986	89,2%
Abertura Impostos										
Provisão para IR/CSLL	(20.451)	(15.158)	34,9%	(16.883)	21,1%	(63.320)	(44.519)	42,2%	(74.943)	84,5%
Imposto Diferido	(62.487)	625	-10097,9%	(157.809)	-60,4%	(19.552)	192.941	-110,1%	(321.865)	6,1%
Imposto Total	(82.938)	(14.533)	470,7%	(174.692)	-52,5%	(82.872)	148.422	-155,8%	(396.808)	20,9%

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL estão 34,9% maiores em relação ao mesmo período do ano anterior devido ao crescimento da receita em função da redução nas restrições de funcionamento dos shoppings no 4T21.

IMPOSTO DIFERIDO

A principal variação entre o 4T21 e 4T20 deve-se ao fato que no período atual foi constituído passivo diferido em função da variação positiva de valor justo das propriedades para investimento no montante de R\$ 60 milhões, enquanto no período anterior foi revertido passivo em função de variação negativa de valor justo das propriedades para investimento no montante de R\$ 9 milhões.

Lucro Líquido e FFO

	4T21	4T20	%	4T19	%	2021	2020	%	2019	%
Lucro Líquido	186.276	199.463	-6,6%	407.638	-54,3%	186.966	(293.879)	-163,6%	1.246.405	-85,0%
(+) Swap a mercado (MTM)	-	-	-	-	-	-	-	-	(2.777)	-
(+) Imposto Não Caixa ¹	60.318	1.877	3113,5%	150.634	-60,0%	45.116	(161.785)	-127,9%	373.272	-87,9%
(-) Participação de Minoritários (Prop. para Inv.)	10.539	(40.197)	-126,2%	73.838	-85,7%	(22.410)	(67.933)	-67,0%	87.507	-125,6%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais ²	(208.892)	(98.883)	111,3%	(460.697)	-54,7%	66.496	763.627	-91,3%	(1.026.207)	-106,5%
Lucro Líquido Ajustado	48.241	62.260	-22,5%	171.413	-71,9%	276.168	240.030	15,1%	678.200	-59,3%
Margem %	12,9%	23,3%	-10,4 p.p.	49,0%	-36,1 p.p.	23,3%	25,1%	-1,8 p.p.	51,3%	-0,5 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%	5.217	155,6%	46.290	34.424	34,5%	20.927	121,2%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	199.609	209.798	-4,9%	412.855	-51,7%	233.256	(259.455)	-189,9%	1.267.332	-81,6%
FFO Ajustado	61.574	72.595	-15,2%	176.630	-65,1%	322.458	274.454	17,5%	699.127	-53,9%
Margem %	16,5%	27,2%	-10,7 p.p.	50,5%	-34,0 p.p.	27,3%	28,7%	-1,4 p.p.	52,9%	-0,5 p.p.
AFFO por ação	0,07	0,09	-13,6%	0,21	-64,5%	0,38	0,33	18,1%	0,83	-53,7%

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

Capex e Estrutura de Capital

Capex

No 4T21, reforçando a estratégia de fortalecimento e aumento da atratividade dos shoppings para consumidores e lojistas, a brMalls continuou as entregas dos projetos de *retrofit* nos shoppings. Além disso, deu continuidade as obras de dois projetos, a expansão do Shopping Tijuca e o *redevelopment* do Shopping Tamboré – cada projeto contempla 6 mil m². Adicionalmente, destinamos recursos ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 4T21	Investimento 4T20	Investimento 4T19	Peso (%)
Desenvolvimento ¹	55.924	1.100	9.935	42,1%
Aquisições	-	-	46	0,0%
Revitalizações, TI, Transformação Digital & Outros	77.034	68.027	125.062	57,9%
Total	132.958	69.127	135.043	100,0%

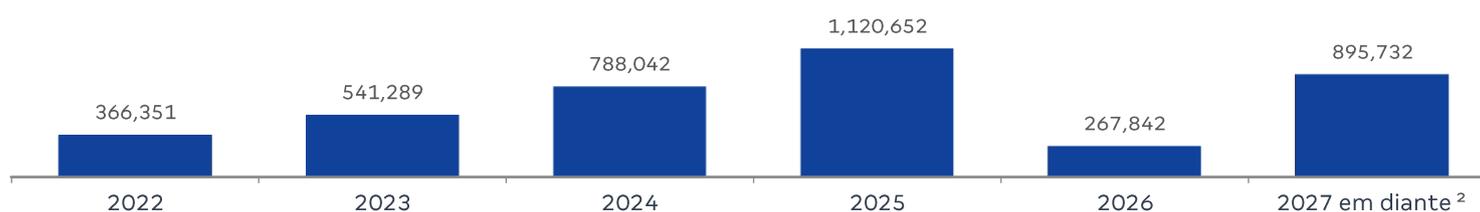
Estrutura de Capital

A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.405,6 milhões, redução de -13,7% em comparação ao 3T21 e -3,1% versus 4T20. A dívida bruta totalizou R\$ 3.979,9 milhões, redução de -2,6% em comparação ao 3T21 e 2,4% superior versus 4T20. A dívida líquida atingiu R\$ 2.574,3 milhões, aumento de 4,8% em comparação ao 3T21 e 5,6% versus 4T20.

Como evento subsequente, em 02 de março de 2022, comunicamos a venda de 30,0% da nossa participação no Center Shopping Uberlândia, localizado na cidade de Uberlândia, estado de Minas Gerais, para os sócios atuais pelo valor bruto de R\$ 307 milhões, a ser pago à vista. Os recursos desta venda serão direcionados para redução da alavancagem financeira da Companhia.

	4T21	3T21	4T20	Indexador	Custo médio ao ano*	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.405.623	1.629.201	1.449.991	TR	9,0%	13,7%	545.658	2,2
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	106,8%	108,3%	135,7%	CDI +	13,1%	40,4%	1.606.586	4,2
Dívida Bruta (R\$ mil)	3.979.908	4.086.597	3.887.520	CDI (%)	10,0%	36,9%	1.470.187	2,3
Prazo Médio (anos) ³	3,1	3,3	3,5	IPCA	12,1%	9,0%	357.478	2,2
Custo Médio	10,7%	8,2%	4,2%	Total	10,7%	100,0%	3.979.908	3,1
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.574.285	2.457.396	2.437.529					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	2,4x	2,1x	3,1x					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	3,7x	3,7x	4,6x					
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,6x	2,7x	2,7x					

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R\$ mil)



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

² Indicador calculado com base na regra de *covenants*.

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

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

Mercado de Capitais

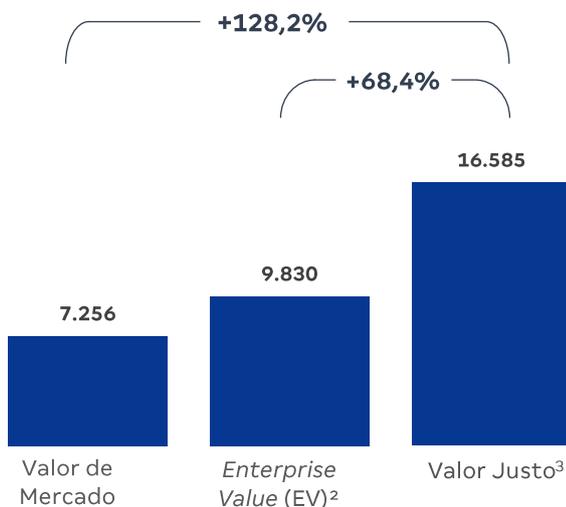
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 4T21 sendo transacionada a R\$ 8,31, que representa um valor de mercado de R\$ 7,3 bilhões. Quando comparado ao valor justo de R\$ 16,6 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 59,4% ao final do 4T21. No fechamento do trimestre, a Companhia detinha em tesouraria 44.867.449 ações da sua própria emissão, o que representa 5,1% do capital social.

	4T21	4T20	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	828.273.884	843.728.684	-1,8%
Preço Final da Ação (R\$)	8,31	9,90	-16,1%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	7.256	8.353	-13,1%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	163.810	162.283	0,9%
Número de Negócios Médio	20.602	31.860	-35,3%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (dez/21)

IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2	S&P/B3 Brasil ESG
0,4%	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	17,1%	2,0%	0,5%	0,7%

VALUATION¹



BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	4T21	4T20	4T19	4T18
Estados Unidos	25,5%	23,3%	29,5%	25,5%
Brasil	57,1%	57,2%	44,4%	45,3%
Europa	12,0%	9,8%	14,6%	10,2%
Canadá	1,2%	1,1%	1,8%	9,9%
Ásia	2,1%	6,0%	8,2%	7,9%
Outros	2,1%	2,6%	1,5%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Todos os valores são referentes à 30 de dezembro de 2021.

² EV = Valor de Mercado + Dívida Líquida.

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

Anexo I – NOI Linearizado

	Visão Consolidada					Visão 100%		
	NOI 4T21 ¹	NOI 4T20 ¹	%	NOI 4T19 ¹	%	NOI 4T21	NOI/m ² 4T21 ¹	Aluguel/m ² 4T21 ¹
Tijuca	30.954	24.330	27,2%	27.139	14,1%	30.954	290	259
Plaza Niterói	30.533	23.942	27,5%	33.614	-9,2%	30.533	231	193
NorteShopping	24.803	18.222	36,1%	24.038	3,2%	41.127	142	118
Tamboré	19.745	17.681	11,7%	20.584	-4,1%	19.745	132	91
Uberlândia	18.596	11.916	56,1%	18.950	-1,9%	18.596	231	185
Londrina	16.604	12.633	31,4%	16.070	3,3%	17.853	94	78
Shopping Recife	15.543	10.343	50,3%	13.696	13,5%	50.415	223	204
Campo Grande	13.682	10.082	35,7%	12.273	11,5%	19.656	164	119
Del Rey	13.158	7.714	70,6%	10.983	19,8%	16.448	148	103
Villa-Lobos	13.021	7.697	69,2%	11.122	17,1%	20.534	255	174
Metrô Santa Cruz	12.795	7.088	80,5%	8.817	45,1%	12.795	223	187
Estação	12.426	5.367	131,5%	11.782	5,5%	12.426	76	60
Shopping Estação Cuiabá	12.258	7.597	61,4%	7.009	74,9%	16.344	116	81
Mooça	11.268	9.068	24,3%	13.198	-14,6%	18.780	149	101
Shopping Piracicaba	10.508	6.765	55,3%	4.865	116,0%	13.949	107	88
Estação BH	9.547	5.865	62,8%	9.398	1,6%	9.547	156	149
Independência Shopping	8.813	5.098	72,9%	8.561	2,9%	8.813	147	118
Campinas Shopping	8.609	6.423	34,0%	9.426	-8,7%	8.609	83	64
Maringá	8.265	5.378	53,7%	6.764	22,2%	8.265	85	69
Jardim Sul	8.120	5.323	52,5%	8.089	0,4%	13.533	146	104
São Bernardo	6.181	5.415	14,1%	8.060	-23,3%	10.301	80	43
Iguatemi Caxias	5.254	4.902	7,2%	6.379	-17,6%	7.400	81	58
Amazonas Shopping	5.229	4.241	23,3%	4.289	21,9%	18.330	149	144
Goiânia	5.180	4.127	25,5%	5.164	0,3%	10.637	160	136
Rio Anil	4.938	4.079	21,1%	3.997	23,5%	9.876	87	76
Top Shopping	4.467	3.510	27,3%	3.505	27,4%	8.934	116	131
Shopping Curitiba	2.701	2.099	28,7%	3.986	-32,2%	5.511	80	74
Vila Velha	2.224	2.475	-10,1%	2.743	-18,9%	4.448	21	53
Shopping ABC	41	131	-68,5%	160	-74,2%	3.245	23	114
TOTAL PORTFÓLIO CORE	335.463	239.511	40,1%	314.661	6,6%	467.603	0	0

Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR ('07 - '21)	4T21
Receita Bruta	1.458,5	1.387,1	1.445,0	1.026,7	1.289,0	13,4%	411,7
Prestação de Serviços	100,3	101,9	107,9	75,9	107,6	10,9%	38,3
Receita Líquida	1.348,0	1.266,3	1.322,7	956,0	1.182,9	13,3%	373,3
NOI	1.200,2	1.125,5	1.179,6	818,2	1.047,0	13,8%	328,4
Margem NOI	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	88,6%	*	88,0%
EBITDA Ajustado	876,0	914,0	991,9	526,0	689,5	12,0%	188,9
Margem EBITDA Ajustado	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	58,3%	*	50,6%
FFO Ajustado	425,9	580,6	699,1	274,5	322,5	10,6%	61,6
Margem FFO Ajustado	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	27,3%	*	16,5%
FFO Ajustado por ação	0,52	0,68	0,83	0,33	0,38	5,1%	0,07
Lucro Líquido Ajustado	409,1	563,2	678,2	240,0	276,2	-240,1%	48,2
Margem Lucro Líquido Ajustado	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	23,3%	*	12,9%
ABL Total (m ²)	1.445.536	1.492.642	1.304.896	1.274.216	832.128	-0,3%	1.274.216
ABL Adicionado (m ²)	-200.136	47.106	-187.746	-30.680	0	*	0

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

Anexo III – Desempenho Operacional

	Vendas 4T21	Vendas 4T20	%	Vendas 4T19	%	Vendas 2021	Vendas 2020	%	Vendas 2019	%	Vendas/m ² 4T21 ¹	Taxa de Ocupação 4T21 ²
Tijuca	283.265	229.002	23,7%	307.581	-7,9%	800.316	606.776	31,9%	996.884	-19,7%	2.869	99,6%
Plaza Niterói	344.581	294.977	16,8%	348.018	-1,0%	971.987	694.603	39,9%	1.103.395	-11,9%	2.813	99,0%
NorteShopping	392.768	364.963	7,6%	429.133	-8,5%	1.199.336	958.563	25,1%	1.395.913	-14,1%	1.992	98,7%
Tamboré	243.649	199.551	22,1%	254.306	-4,2%	640.601	498.248	28,6%	808.831	-20,8%	1.985	99,3%
Uberlândia	256.293	198.805	28,9%	241.434	6,2%	638.871	480.245	33,0%	801.878	-20,3%	1.752	99,4%
Londrina	261.295	204.666	27,7%	242.005	8,0%	720.387	514.234	40,1%	774.426	-7,0%	1.598	98,9%
Shopping Recife	542.719	473.434	14,6%	526.821	3,0%	1.545.724	1.166.174	32,5%	1.696.327	-8,9%	2.400	97,4%
Campo Grande	241.044	180.303	33,7%	205.910	17,1%	659.753	481.801	36,9%	658.775	0,1%	2.077	99,2%
Del Rey	179.438	135.006	32,9%	174.949	2,6%	429.211	299.134	43,5%	543.804	-21,1%	1.697	98,6%
Villa-Lobos	201.940	141.855	42,4%	198.426	1,8%	515.183	353.914	45,6%	628.932	-18,1%	2.666	97,1%
Metrô Santa Cruz	97.883	77.894	25,7%	130.716	-25,1%	279.008	233.233	19,6%	466.003	-40,1%	1.932	98,4%
Estação	99.224	76.700	29,4%	125.120	-20,7%	258.828	208.708	24,0%	420.460	-38,4%	1.379	95,4%
Shopping Estação Cuiabá	227.035	179.138	26,7%	168.495	34,7%	638.775	394.916	61,7%	501.610	27,3%	1.653	97,9%
Mooca	248.844	183.823	35,4%	229.042	8,6%	622.997	444.430	40,2%	716.574	-13,1%	2.174	98,5%
Shopping Piracicaba	177.361	140.764	26,0%	182.295	-2,7%	454.933	320.680	41,9%	594.848	-23,5%	1.459	97,9%
Estação BH	153.749	121.019	27,0%	162.194	-5,2%	380.786	280.824	35,6%	518.376	-26,5%	1.433	98,3%
Independência Shopping	110.299	71.307	54,7%	117.005	-5,7%	271.804	184.838	47,1%	363.605	-25,2%	1.809	96,4%
Campinas Shopping	94.964	78.269	21,3%	102.889	-7,7%	251.547	185.131	35,9%	339.942	-26,0%	1.187	94,5%
Maringá	151.585	121.549	24,7%	139.949	8,3%	419.121	321.196	30,5%	445.063	-5,8%	1.650	97,8%
Jardim Sul	174.942	139.993	25,0%	169.834	3,0%	470.932	354.427	32,9%	553.523	-14,9%	2.190	97,4%
São Bernardo	141.219	118.397	19,3%	144.209	-2,1%	365.217	285.743	27,8%	453.600	-19,5%	1.186	96,2%
Iguatemi Caxias	142.035	116.857	21,5%	144.357	-1,6%	395.464	311.468	27,0%	462.369	-14,5%	1.752	98,8%
Amazonas Shopping	278.417	259.731	7,2%	248.094	12,2%	779.963	703.933	10,8%	799.642	-2,5%	2.556	99,3%
Goiânia	180.370	142.786	26,3%	153.878	17,2%	498.465	327.104	52,4%	504.895	-1,3%	2.303	99,8%
Rio Anil	164.973	167.316	-1,4%	151.910	8,6%	510.389	425.968	19,8%	498.820	2,3%	1.504	96,9%
Top Shopping	116.506	115.398	1,0%	128.442	-9,3%	344.163	269.850	27,5%	398.673	-13,7%	1.594	86,3%
Shopping Curitiba	93.056	67.029	38,8%	96.638	-3,7%	242.194	171.341	41,4%	335.403	-27,8%	1.609	98,1%
Vila Velha	264.426	257.247	2,8%	259.511	1,9%	772.562	661.581	16,8%	852.896	-9,4%	1.408	99,1%
Shopping ABC	213.482	163.508	30,6%	200.741	6,3%	552.471	399.583	38,3%	638.249	-13,4%	1.681	92,6%
TOTAL PORTFÓLIO CORE	6.077.360	5.021.287	20,9%	5.983.902	1,6%	16.630.986	12.538.646	32,6%	19.273.716	-13,7%	1.880	97,9%

Anexo IV – Histórico de Indicadores

	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	Média 4T 2018-20	Δ
SSS (%)	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	-32,6%	-16,3%	-25,3%	185,7%	37,9%	18,0%	-3,0%	21,0 p.p.
SSR (%)	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	-40,1%	-16,6%	1,0%	285,6%	87,7%	45,6%	-1,6%	47,2 p.p.
Vendas/m ²	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	910	1.144	1.347	1.880	1.703	10,3%
Aluguel/m ²	100	84	89	101	112	93	67	70	84	79	86	96	112	99	13,5%
NOI/m ²	117	98	104	120	132	106	56	75	98	84	95	113	113	116	-2,1%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	10,5%	9,5%	15,2%	12,5%	11,5%	10,1%	9,8%	0,3 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	6,2%	6,4%	6,1%	6,2%	6,2%	6,5%	8,9%	5,6%	5,9%	8,2%	7,3%	7,0%	6,8%	6,1%	0,7 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	3,8%	5,1%	4,8%	4,7%	3,8%	5,7%	15,8%	4,8%	3,6%	7,0%	5,2%	4,5%	3,3%	3,7%	-0,4 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	12,5%	11,5%	20,5%	29,9%	14,3%	9,3%	7,1%	2,2 p.p.
Inadimplência Líquida	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	7,7%	5,5%	14,3%	18,0%	4,8%	-1,8%	1,8%	-3,6 p.p.
Ocupação (%)	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,5%	96,0%	96,3%	96,3%	97,2%	97,9%	96,7%	1,2 p.p.
Turnover de Lojas	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	6,2%	6,0%	5,2%	6,0%	5,0%	5,3%	6,9%	-1,6 p.p.

* Vendas estão na visão 100%.

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

² Média mensal da Taxa de Ocupação apresentada no trimestre.

Anexo V – Nossos Shoppings: 4T21

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooça Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
brMalls Portfólio Core			1.197.568	67,9%	813.015	
São Luís Shopping	MA	1.999	54.890	15,0%	8.234	-
Araquaiá Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
brMalls Portfólio Total			1.274.216	65,3%	832.128	

Anexo VI – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) – Informações Financeiras Ajustadas					4T21			4T20		
	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
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	7.523	306.552	314.075	3.120	306.545	309.665
CCB Bradesco	CDI	1,99%	a.a.	abr-25	6.175	398.516	404.691	3.305	399.745	403.050
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	638	-	638	1.528	637	2.165
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	137.058	132.489	269.547	134.118	264.769	398.887
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	56.419	73.831	130.250	40.523	118.414	158.937
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	13.440	599.293	612.733	3.411	599.150	602.561
CRI Itaú BBA	TR	9,00%	a.a.	mar-25	2.081	542.939	545.020	1.042	539.287	540.329
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	14.773	50.737	65.510	8.771	59.657	68.428
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	85.475	502.431	587.906	23.441	587.899	611.340
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	19.433	142.287	161.720	7.810	147.000	154.810
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	9.590	78.811	88.401	5.683	88.567	94.250
Debênture VIII	CDI	2,70%	a.a.	-	3.392	393.168	396.560	1.486	491.706	493.192
Debênture IX	CDI	2,55%	a.a.	-	10.354	392.503	402.857	-	-	-
Total					366.351	3.613.557	3.979.908	284.144	3.603.376	3.887.520

Anexo VII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T21	4T20	%	4T21	4T20	4T21	4T20	%
Receita Bruta	394.934	278.246	41,9%	16.726	13.482	411.660	291.728	41,1%
Aluguéis	316.406	216.823	45,9%	19.959	13.646	336.365	230.469	45,9%
Linearização de Aluguel	(58.900)	(24.785)	137,6%	(3.473)	(962)	(62.373)	(25.747)	142,3%
Taxa de Cessão	2.843	3.059	-7,1%	75	165	2.918	3.224	-9,5%
Linearização de CDU	2.270	644	252,5%	(104)	67	2.166	711	204,6%
Estacionamento	82.513	56.028	47,3%	5.270	3.504	87.783	59.532	47,5%
Taxa de Transferência	2.697	705	282,6%	155	3	2.852	708	302,8%
Prestação de Serviços	43.750	24.343	79,7%	(5.407)	(3.159)	38.343	21.184	81,0%
Outras	3.355	1.429	134,8%	251	218	3.606	1.647	118,9%
(-)Impostos e Contribuições	(36.930)	(23.991)	53,9%	(1.454)	(1.004)	(38.384)	(24.995)	53,6%
Receita Líquida	358.004	254.255	40,8%	15.272	12.478	373.276	266.733	39,9%
Custos	(36.201)	(25.973)	39,4%	(5.518)	(3.145)	(41.719)	(29.118)	43,3%
Custos com Pessoal	(4.800)	(4.465)	7,5%	(360)	(230)	(5.160)	(4.695)	9,9%
Diversos Serviços	(7.054)	(3.890)	81,3%	(404)	(211)	(7.458)	(4.101)	81,9%
Custos Condominiais	(9.810)	(9.801)	0,1%	(342)	(210)	(10.152)	(10.011)	1,4%
Custos com Fundo de Promoções	(2.240)	(1.832)	22,3%	(140)	(227)	(2.380)	(2.059)	15,6%
Demais Custos	(12.297)	(5.985)	105,5%	(4.272)	(2.267)	(16.569)	(8.252)	100,8%
Resultado Bruto	321.803	228.282	41,0%	9.754	9.333	331.557	237.615	39,5%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(86.133)	(66.977)	28,6%	591	(1.195)	(85.542)	(68.172)	25,5%
Despesas com Vendas	(22.081)	(25.972)	-15,0%	582	(1.064)	(21.499)	(27.036)	-20,5%
Despesas de Pessoal	(44.019)	(32.440)	35,7%	-	-	(44.019)	(32.440)	35,7%
Serviços Contratados	(15.166)	(3.180)	376,9%	-	(15)	(15.166)	(3.195)	374,7%
Outras Despesas	(4.867)	(5.385)	-9,6%	9	(116)	(4.858)	(5.501)	-11,7%
Depreciação	(1.075)	(438)	145,4%	1	-	(1.074)	(438)	145,2%
Amortização	(12.259)	(9.897)	23,9%	-	-	(12.259)	(9.897)	23,9%
Resultado Financeiro	(82.712)	(57.994)	42,6%	(110)	(32)	(82.822)	(58.026)	42,7%
Receitas Financeiras	39.227	13.438	191,9%	(98)	106	39.129	13.544	188,9%
Despesas Financeiras	(121.939)	(71.432)	70,7%	(12)	(138)	(121.951)	(71.570)	70,4%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(22.673)	(12.510)	81,2%	(19.484)	(5.658)	(42.157)	(18.168)	132,0%
Outras Resultados Operacionais	174.874	98.212	78,1%	16.940	2.354	191.814	100.566	90,7%
Resultado Operacional	291.825	178.678	63,3%	7.692	4.802	299.517	183.480	63,2%
Resultado Antes Tributação/Participações	291.825	178.678	63,3%	7.692	4.802	299.517	183.480	63,2%
Provisão para IR/CSLL	(18.935)	(14.273)	32,7%	(1.516)	(885)	(20.451)	(15.158)	34,9%
Impostos Diferidos	(55.871)	4.522	-1335,5%	(6.616)	(3.897)	(62.487)	625	-10097,9%
Participação de não-controladores	(30.743)	30.536	-200,7%	440	(20)	(30.303)	30.516	-199,3%
Lucro do Período	186.276	199.463	-6,6%	-	-	186.276	199.463	-6,6%

Anexo VIII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2021	2020	%	2021	2020	2021	2020	%
Receita Bruta	1.233.314	983.147	25,4%	55.692	43.536	1.289.006	1.026.683	25,6%
Aluguéis	904.013	585.569	54,4%	53.530	33.052	957.543	618.621	54,8%
Linearização de Aluguel	(40.819)	140.455	-129,1%	(991)	6.627	(41.810)	147.082	-128,4%
Taxa de Cessão	23.323	9.498	145,6%	726	642	24.049	10.140	137,2%
Linearização de CDU	(5.297)	7.665	-169,1%	13	246	(5.284)	7.911	-166,8%
Estacionamento	216.627	149.302	45,1%	14.160	9.341	230.787	158.643	45,5%
Taxa de Transferência	6.449	3.497	84,4%	266	40	6.715	3.537	89,9%
Prestação de Serviços	120.121	82.745	45,2%	(12.496)	(6.832)	107.625	75.913	41,8%
Outras	8.897	4.416	101,5%	484	420	9.381	4.836	94,0%
(-)Impostos e Contribuições	(102.048)	(68.051)	50,0%	(4.041)	(2.634)	(106.089)	(70.685)	50,1%
Receita Líquida	1.131.266	915.096	23,6%	51.651	40.902	1.182.917	955.998	23,7%
Custos	(108.365)	(112.810)	-3,9%	(18.616)	(12.530)	(126.981)	(125.340)	1,3%
Custos com Pessoal	(15.195)	(16.749)	-9,3%	(1.116)	(1.070)	(16.311)	(17.819)	-8,5%
Diversos Serviços	(18.564)	(12.924)	43,6%	(1.181)	(837)	(19.745)	(13.761)	43,5%
Custos Condominiais	(34.840)	(55.598)	-37,3%	(1.106)	(995)	(35.946)	(56.593)	-36,5%
Custos com Fundo de Promoções	(6.383)	(6.550)	-2,5%	(372)	(355)	(6.755)	(6.905)	-2,2%
Demais Custos	(33.383)	(20.989)	59,0%	(14.841)	(9.273)	(48.224)	(30.262)	59,4%
Resultado Bruto	1.022.901	802.286	27,5%	33.035	28.372	1.055.936	830.658	27,1%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(296.168)	(236.577)	25,2%	(2.743)	(4.962)	(298.911)	(241.539)	23,8%
Despesas com Vendas	(116.028)	(132.492)	-12,4%	(2.747)	(4.756)	(118.775)	(137.248)	-13,5%
Despesas de Pessoal	(131.674)	(76.580)	71,9%	-	-	(131.674)	(76.580)	71,9%
Serviços Contratados	(35.623)	(11.954)	198,0%	(7)	(63)	(35.630)	(12.017)	196,5%
Outras Despesas	(12.843)	(15.551)	-17,4%	11	(143)	(12.832)	(15.694)	-18,2%
Depreciação	(2.184)	(931)	134,6%	2	(1)	(2.182)	(932)	134,1%
Amortização	(44.108)	(33.492)	31,7%	-	-	(44.108)	(33.492)	31,7%
Resultado Financeiro	(277.169)	(208.923)	32,7%	142	26	(277.027)	(208.897)	32,6%
Receitas Financeiras	101.132	42.890	135,8%	426	398	101.558	43.288	134,6%
Despesas Financeiras	(378.301)	(251.813)	50,2%	(284)	(372)	(378.585)	(252.185)	50,1%
Resultado da Equivalência Patrimonial	(39.694)	(57.124)	-30,5%	(29.672)	(1.269)	(69.366)	(58.393)	18,8%
Outros Resultados Operacionais	(77.017)	(747.620)	-89,7%	6.552	(24.271)	(70.465)	(771.891)	-90,9%
Resultado Operacional	286.561	(482.381)	-159,4%	7.316	(2.105)	293.877	(484.486)	-160,7%
Resultado Antes Tributação/Participações	286.561	(482.381)	-159,4%	7.316	(2.105)	293.877	(484.486)	-160,7%
Provisão para IR/CSLL	(59.174)	(42.029)	40,8%	(4.146)	(2.490)	(63.320)	(44.519)	42,2%
Impostos Diferidos	(15.337)	188.301	-108,1%	(4.215)	4.640	(19.552)	192.941	-110,1%
Participação de não-controladores	(25.084)	42.230	-159,4%	1.045	(45)	(24.039)	42.185	-157,0%
Lucro/ Prejuízo do Período	186.966	(293.879)	-163,6%	-	-	186.966	(293.879)	-163,6%

Balanço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T21	4T20	%	4T21	4T20	4T21	4T20	%
Ativos Circulante								
Disponibilidades	27.635	28.280	-2,3%	1.216	377	28.851	28.657	0,7%
Títulos e Valores Mobiliários	1.370.210	1.417.531	-3,3%	6.562	3.803	1.376.772	1.421.334	-3,1%
Contas a Receber	351.481	327.308	7,4%	15.420	10.407	366.901	337.715	8,6%
Tributos a Recuperar	45.159	27.802	62,4%	408	765	45.567	28.567	59,5%
Adiantamentos	35.052	24.224	44,7%	706	982	35.758	25.206	41,9%
Despesas Antecipadas	9.380	9.740	-3,7%	1	3	9.381	9.743	-3,7%
Outros Valores a Receber	39.650	15.851	150,1%	10.843	1.613	50.493	17.464	189,1%
Total	1.878.567	1.850.736	1,5%	35.156	17.950	1.913.723	1.868.686	2,4%
Não Circulante								
Clientes	103.505	100.599	2,9%	6.499	6.176	110.004	106.775	3,0%
Depósitos e cauções	69.080	70.176	-1,6%	542	479	69.622	70.655	-1,5%
Tributos a Recuperar	25.900	38.815	-33,3%	154	-	26.054	38.815	-32,9%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	-	3.742	-100,0%	-	(75)	-	3.667	-100,0%
Débito de Controladas e Coligadas	43.873	45.078	-2,7%	(43.873)	(44.268)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Receber	57.586	49.332	16,7%	-	-	57.586	49.332	16,7%
Total	299.944	307.742	-2,5%	(36.678)	(37.688)	263.266	270.054	-2,5%
Permanente								
Investimentos	359.503	355.078	1,2%	(359.503)	(345.449)	-	9.629	-100,0%
Propriedade para Investimento	16.554.823	16.448.547	0,6%	497.740	486.247	17.052.563	16.934.794	0,7%
Imobilizado	42.672	25.888	64,8%	6	-	42.678	25.888	64,9%
Intangível	350.278	177.077	97,8%	34.265	-	384.543	177.077	117,2%
Total	17.307.276	17.006.590	1,8%	172.508	140.798	17.479.784	17.147.388	1,9%
Total Ativo	19.485.787	19.165.068	1,7%	170.986	121.060	19.656.773	19.286.128	1,9%

Balanço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	4T21	4T20	%	4T21	4T20	4T21	4T20	%
Passivos Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	366.351	284.144	28,9%	-	-	366.351	284.144	28,9%
Fornecedores	49.889	48.267	3,4%	2.617	3.080	52.506	51.347	2,3%
Impostos e Contribuições a Recolher	38.685	23.190	66,8%	2.113	1.328	40.798	24.518	66,4%
Salários e Encargos Sociais	57.971	31.396	84,6%	111	109	58.082	31.505	84,4%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	44.404	-	0,0%	-	-	44.404	-	0,0%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	1.799	6.693	-73,1%	-	-	1.799	6.693	-73,1%
Provisão para Contingências	22.121	22.012	0,5%	189	186	22.310	22.198	0,5%
Obrigações a pagar por aquisições	6.374	3.786	68,4%	-	-	6.374	3.786	68,4%
Receita Diferida	15.194	14.139	7,5%	-	-	15.641	14.569	7,4%
Outros valores a pagar	24.432	28.069	-13,0%	963	787	25.395	28.856	-12,0%
Total	627.220	461.696	35,9%	6.440	5.490	633.660	467.616	35,5%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	3.613.557	3.603.376	0,3%	-	-	3.613.557	3.603.376	0,3%
Provisão para Contingências	34.756	30.510	13,9%	21	23	34.777	30.533	13,9%
Impostos e Contribuições - a recolher	34.708	33.216	4,5%	-	-	34.708	33.216	4,5%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	619	3.621	-82,9%	549	1.002	1.168	4.623	-74,7%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	459.769	336.327	36,7%	9.794	-	469.563	336.327	39,6%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.437.401	3.398.631	1,1%	117.365	88.672	3.554.766	3.487.303	1,9%
Receita Diferida	36.438	34.880	4,5%	825	856	37.263	35.736	4,3%
Empréstimos de Empresas Ligadas	425	11.848	-96,4%	(425)	(11.038)	-	810	-100,0%
Outros Valores a Pagar	1.647	5.346	-69,2%	-	-	1.647	5.346	-69,2%
Total	7.619.320	7.457.755	2,2%	93.855	79.515	7.713.175	7.537.270	2,3%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores	467.837	499.985	-6,4%	10.476	9.683	478.313	509.668	-6,2%
Capital Social	10.406.862	10.406.862	0,0%	-	-	10.406.862	10.406.862	0,0%
Reservas de Capital	(115.647)	(126.576)	-8,6%	495.968	-	380.321	(126.576)	-400,5%
Reservas de Lucro	995.303	852.742	16,7%	(470.027)	25.942	525.276	878.684	-40,2%
Ações em tesouraria	(429.009)	(301.297)	42,4%	-	-	(429.009)	(301.297)	42,4%
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	11.239.247	11.245.617	-0,1%	36.417	35.625	11.275.664	11.281.242	0,0%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	19.485.787	19.165.068	1,7%	170.986	121.060	19.656.773	19.286.128	1,9%

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T21	4T20	%		4T21	4T20	%
Receita Bruta	394.931	278.246	41,9%	Receita Bruta	411.660	291.728	41,1%
(-) Prestação de Serviços	(43.751)	(24.343)	79,7%	(-) Prestação de Serviços	(38.343)	(21.184)	81,0%
(-) Custos ¹	(34.722)	(23.901)	45,3%	(-) Custos	(40.657)	(27.238)	49,3%
(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%	(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(5.818)	(5.665)	2,7%	(-) Crédito PIS/COFINS	(6.370)	(6.143)	3,7%
NOI	312.713	226.054	38,3%	NOI	328.363	238.880	37,5%
Margem %	89,0%	89,0%	-	Margem %	88,0%	88,3%	-0,3 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T21	4T20	%		4T21	4T20	%
Receita Líquida	358.001	254.255	40,8%	Receita Líquida	373.276	266.733	39,9%
(+) Custos e Despesas	(135.607)	(103.285)	31,3%	(+) Custos e Despesas	(140.594)	(107.625)	30,6%
(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%	(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%
(+) Outros Resultados Operacionais	174.873	98.212	78,1%	(+) Outros Resultados Operacionais	191.814	100.566	90,7%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(22.674)	(12.510)	81,2%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(42.157)	(18.168)	132,0%
EBITDA	387.936	247.007	57,0%	EBITDA	395.672	251.841	57,1%
(+) Propriedades para Investimento	(191.874)	(96.527)	98,8%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(208.892)	(98.883)	111,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(11.231)	(1.447)	676,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%	(+) Debêntures do Araguaia	2.073	1.717	20,7%
EBITDA Ajustado	186.903	150.750	24,0%	EBITDA Ajustado	188.853	154.675	22,1%
Margem %	52,2%	59,3%	-7,1 p.p	Margem %	50,6%	58,0%	-7,4 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	4T21	4T20	%		4T21	4T20	%
Lucro Líquido	186.275	199.463	-6,6%	Lucro Líquido	186.276	199.463	-6,6%
(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%	(+) Depreciação e Amortização	13.333	10.335	29,0%
FFO	199.608	209.798	-4,9%	FFO	199.609	209.798	-4,9%
(+) Variação Cambial	-	-	-	(+) Variação Cambial	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	53.702	884	5974,9%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	60.318	1.877	3113,5%
(+) Propriedades para Investimento	(191.874)	(96.527)	98,8%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(208.892)	(98.883)	111,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(11.231)	(1.447)	676,2%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	10.540	(40.198)	-126,2%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	10.539	(40.197)	-126,2%
FFO Ajustado	60.745	72.510	-16,2%	FFO Ajustado	61.574	72.595	-15,2%
Margem %	17,0%	28,5%	-11,5 p.p	Margem %	16,5%	27,2%	-10,7 p.p

¹ Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2021	2020	%		2021	2020	%
Receita Bruta	1.233.311	983.147	25,4%	Receita Bruta	1.289.006	1.026.683	25,6%
(-) Prestação de Serviços	(120.122)	(82.745)	45,2%	(-) Prestação de Serviços	(107.625)	(75.913)	41,8%
(-) Custos	(103.349)	(107.230)	-3,6%	(-) Custos	(122.659)	(120.021)	2,2%
(+) Debêntures do Araguaia	5.849	3.566	64,0%	(+) Debêntures do Araguaia	5.849	3.566	64,0%
(-) Crédito PIS/COFINS	(15.735)	(14.936)	5,3%	(-) Crédito PIS/COFINS	(17.544)	(16.148)	8,6%
NOI	999.955	781.802	27,9%	NOI	1.047.026	818.167	28,0%
Margem %	89,8%	86,8%	3,0 p.p	Margem %	88,6%	86,1%	2,5 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2021	2020	%		2021	2020	%
Receita Líquida	1.131.263	915.096	23,6%	Receita Líquida	1.182.917	955.998	23,7%
(+) Custos e Despesas	(450.764)	(383.810)	17,4%	(+) Custos e Despesas	(472.182)	(401.303)	17,7%
(+) Depreciação e Amortização	46.292	34.423	34,5%	(+) Depreciação e Amortização	46.290	34.424	34,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	(77.008)	(747.620)	-89,7%	(+) Outros Resultados Operacionais	(70.465)	(771.891)	-90,9%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(39.695)	(57.124)	-30,5%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	(69.366)	(58.393)	18,8%
EBITDA	610.087	(239.035)	-355,2%	EBITDA	617.194	(241.165)	-355,9%
(+) Propriedades para Investimento	73.057	723.976	-89,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	66.496	763.627	-91,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(3.818)	16.709	-122,9%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	5.849	3.566	64,0%	(+) Debêntures do Araguaia	5.849	3.566	64,0%
EBITDA Ajustado	685.175	505.216	35,6%	EBITDA Ajustado	689.539	526.028	31,1%
Margem %	60,6%	55,2%	5,4 p.p	Margem %	58,3%	55,0%	3,3 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	2021	2020	%		2021	2020	%
Lucro Líquido	186.965	(293.879)	-163,6%	Lucro Líquido	186.966	(293.879)	-163,6%
(+) Depreciação e Amortização	46.291	34.423	34,5%	(+) Depreciação e Amortização	46.290	34.424	34,5%
FFO	233.256	(259.456)	-189,9%	FFO	233.256	(259.455)	-189,9%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	40.901	(155.382)	-126,3%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	45.116	(161.785)	-127,9%
(+) Propriedades para Investimento	73.057	723.976	-89,9%	(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	66.496	763.627	-91,3%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	(3.818)	16.709	-122,9%	(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.410)	(67.934)	-67,0%	(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(22.410)	(67.933)	-67,0%
FFO Ajustado	320.986	257.913	24,5%	FFO Ajustado	322.458	274.454	17,5%
Margem %	28,4%	28,2%	0,2 p.p	Margem %	27,3%	28,7%	-1,4 p.p

Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2021	2021 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	186.965	212.050
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	298.003	288.275
Depreciações e amortizações	46.289	46.291
Atualização de empréstimos e financiamentos	281.358	281.358
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	59.355	59.355
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(101.622)	(82.377)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	47.709	46.060
Ajuste do plano de opções e ações restritas	11.515	11.515
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	1.590	1.590
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	10.592	10.592
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	66.496	73.057
Imposto de renda e contribuição social diferidos	19.555	15.339
Ganho/Perda na alienação de investimentos	11.555	11.555
Resultado de Equivalência patrimonial	69.366	39.695
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(215.165)	(215.165)
Outros resultados operacionais	(10.590)	(10.590)
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	116.137	128.931
Contas a receber	142.154	149.153
Impostos a recuperar	(4.290)	(4.493)
Adiantamentos	(10.293)	(10.569)
Despesas antecipadas	297	295
Depósitos e cauções	14	77
Fornecedores	318	781
Impostos e contribuições a recolher	45.755	44.847
Salários e encargos sociais	24.153	24.151
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(6.111)	(6.112)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(38.031)	(37.453)
Outros	(37.829)	(31.746)
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	601.105	629.256
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(260.218)	(263.331)
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	147.441	130.955
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(87.677)	(87.681)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(216.071)	(211.139)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	-	(52.798)
Aumento de capital nas controladas	(42.157)	-
Alienação de investimentos	2.017	2.017
Alienação de propriedade para investimento	(50.000)	(50.000)
Operação com partes relacionadas	(13.771)	(10.076)
Dividendos recebidos	-	15.391
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	(340.693)	(366.570)
Obtenção de empréstimos	400.000	400.000
Pagamento de juros sobre empréstimos	(198.341)	(198.342)
Pagamento de empréstimos	(390.629)	(390.630)
Ações em tesouraria	(127.712)	(127.712)
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(23.730)	(49.605)
Efeitos de Alienação	(281)	(281)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	194	(645)
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	28.657	28.280
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	28.851	27.635
Varição de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	194	(645)

A

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

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

C

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

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

E

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

F

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

I

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

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

L

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

N

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

P

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

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

S

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

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

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

T

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

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

brMalls

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

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

Teleconferência de Resultados

DATA

18 de março de 2021

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO

11:00 (Brasília)

10:00 (US EDT)

TELEFONES

+55 11 3181-8565 (BRA)

+55 11 4090-1621 (BRA)

+1 412 717-9627 (EUA)



**Webcast
Português**



**Webcast
Inglês**

Nota Importante

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

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

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

CONTATO E EQUIPE DE RI

Eduardo Langoni
CFO

Juliana Blanco
Diretora de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Lais Domingues
Especialista

Maria Vitoria Rodrigues
Analista

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