



Relatório de Resultados

2º TRIMESTRE • 2022



Índice

1. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2. DESTAQUES DO 2T22	4
3. PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	6
4. VISÃO GERAL 2T22	8
5. MÍDIA	12
6. INICIATIVAS DIGITAIS	14
7. NOVOS NEGÓCIOS	16
8. DRE	19
9. CAPEX E ESTRUTURA DE CAPITAL	25
10. MERCADO DE CAPITALIS	26
11. ANEXOS	27
12. GLOSSÁRIO	36
13. TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	37

2º TRI 2022

Rio de Janeiro, 11
de agosto de 2022 –
A brMalls Participações
S.A. (B3: BRML3),
anuncia hoje seus
resultados referentes
ao segundo trimestre
de 2022.

Mensagem da Administração

Apresentamos no segundo trimestre de 2022 importante consolidação na retomada dos resultados da Companhia, com crescimento expressivo de receitas, evolução consistente nos indicadores operacionais e avanços na agenda estratégica da brMalls.

O 2T22 confirmou a tendência positiva da retomada do indicador de Vendas Totais com crescimento de +18,8% versus o mesmo período de 2019. As prévias para o mês de julho continuam apontando para uma performance positiva de crescimento com um resultado de +16,5% frente ao mesmo período de 2019 e importantes 0,9 p.p. acima do resultado do mês de junho.

A recuperação das vendas somado ao forte patamar de ocupação dos nossos shoppings, com taxa de ocupação de 97%, deu espaço para o crescimento orgânico dos nossos ativos. Neste trimestre registramos um aumento do NOI não Linearizado de +27,9% versus 2T19, suportado pelo crescimento na receita de aluguéis (+26,7% versus 2T19).

Observamos também uma melhora na saúde dos lojistas e o custo de ocupação retornando aos patamares históricos de 10,6%. Esse contexto permitiu um forte trabalho de recuperação de crédito, que nos trouxe resultados recordes para o período, com uma inadimplência líquida de -1,4% e um resultado de PDD de R\$ 6,9 milhões positivo. Resultados que reforçam a nossa confiança na aceleração do crescimento orgânico da Companhia para os próximos períodos.

O Ebitda Ajustado registrou margem de 92,2%, resultado da melhora dos indicadores operacionais e financeiros e também do ganho de capital da venda do Center Shopping Uberlândia, operação consumada neste trimestre.

Além do forte resultado operacional, mantivemos progresso na nossa agenda de melhorias de longo prazo:

- **Fortalecimento do portfólio:** Tivemos um primeiro marco em junho do Redevelopment do Shopping Tamboré com a inauguração da Decathlon, operação transformacional que tirou sua operação da rua para entrar no shopping, demonstrando a atratividade dos nossos ativos. O projeto que privilegia espaços abertos, luz natural e muito paisagismo, trará também novas operações e opções em entretenimento e gastronomia, incluindo um Taste Lab, projeto proprietário exclusivo da brMalls, que já conta com grandes marcas confirmadas e que tem sua inauguração programada para o próximo trimestre.
- **Mídia:** Com o objetivo de fortalecer o negócio de mídia, em maio unificamos as marcas mídiaMALLS e helloo, que passaram a oferecer de forma estratégica soluções para o mercado publicitário por meio de duas verticais: home e shopping. Trata-se de uma das principais avenidas de crescimento da brMalls e que continua ganhando relevância ao longo do ano. Atingimos no trimestre 5,8% da Receita Bruta proveniente de receitas de mídia, representatividade +1,9% p.p. em comparação com o 2T21.
- **Programa de Relacionamento:** Continuamos com crescimento expressivo do número de membros, tendo superado no 2T22 mais de 422 mil membros ativos. O Programa de Relacionamento atingiu neste trimestre, 2,4 milhões de transações que somam um GMV de R\$ 420 milhões, indicando uma penetração média no trimestre de 25%. Reforçando nossa tese de recorrência de consumidores nos shoppings dominantes, fizemos no final do trimestre o rollout do Programa de Relacionamento para o Shopping Catuaí Londrina.
- **XDome Gamer Lab:** Nossa primeira arena gamer teve seu primeiro trimestre de funcionamento no Shopping Metrô Santa Cruz. Operação própria da brMalls, desenvolvida em parceria com a Final Level, maior plataforma de entretenimento gamer no Brasil, apresentou resultados iniciais animadores de R\$ 800 mil em cotas de mídia vendidas e crescimento de receita no período de 50%. Com 2,5 mil clientes cadastrados e mais de 1 milhão de pessoas sendo impactadas pelos eventos transmitidos via live, a XDome Gamer Lab demonstra nossa capacidade de diferenciar nossos shoppings e atrair novas gerações de consumidores.

Combinação de negócios com a Aliansce Sonae:

Os acionistas da Companhia aprovaram, por maioria, em Assembleia Geral Extraordinária realizada no dia 08 de junho, a celebração do Protocolo de Justificação da Incorporação, por meio do qual foram estabelecidos os termos e condições para a combinação de negócios entre a brMalls e a ALSO. A consumação da operação depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

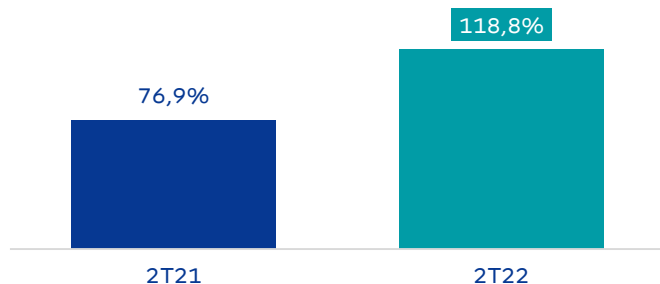
Agradecemos a confiança dos nossos clientes, acionistas e a dedicação de todos os colaboradores da brMalls.

Ruy Kameyama, CEO

Destaques de 2T22

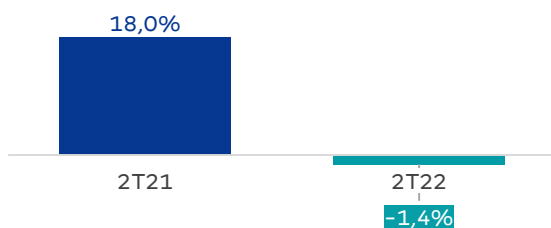
VENDAS TOTAIS (% de 2019)

O indicador de **vendas totais** atingiu o marco de R\$ 5,4 bilhões, maior volume de vendas para um segundo trimestre na história da Companhia, com crescimento de 18,8% em relação ao 2T19.



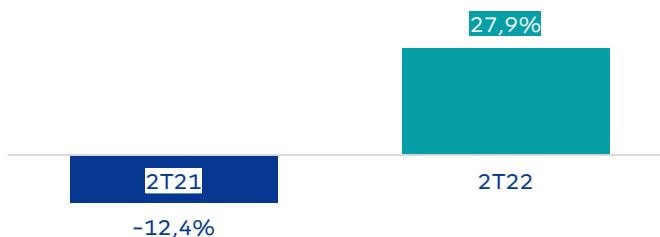
INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA + REVERSÃO DA PDD

Chegamos ao fim do 2T22 com uma **inadimplência líquida** negativa, atingindo -1,4%, resultado da melhora da saúde dos lojistas e forte trabalho de recuperação de crédito, que possibilitou um resultado de PDD de R\$ 6,9 milhões positivo.



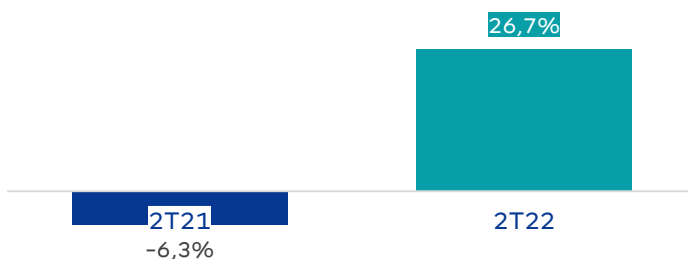
NOI Ex-linearização (% de 2019)

A Companhia manteve uma evolução consistente do resultado operacional dos ativos, gerando um incremento de receita e um crescimento do **NOI (ex-linearização)** de 27,9% quando comparado ao mesmo período de 2019.



RECEITA DE ALUGUEL Ex-linearização (% de 2019)

A **receita de aluguel** excluindo os efeitos da linearização manteve sua consistência de crescimento atingindo patamar de 26,7% em relação ao mesmo período de 2019, crescimento de 33 p.p em relação a 2T21¹.



INDICADORES FINANCEIROS

- A **Receita Líquida** no 2T22 totalizou R\$ 356,3 milhões, aumento de 40,6% quando comparada ao 2T21¹ e de 22,9% se comparada ao 2T19¹.
- O **EBITDA Ajustado** foi R\$ 328,5 milhões, margem de 92,2%. Crescimento de 142,8% em relação ao 2T21¹ e 53,7% versus 2T19¹. Além da melhora nos indicadores operacionais, esse indicador foi impactado positivamente pelo efeito do ganho de capital da venda do Uberlândia.
- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 183,6 milhões, margem de 51,5% com melhora de 25,3 p.p. em relação ao 1T21, apesar de ainda impactado pelo aumento das despesas financeiras em função da alta de juros.

NOVOS NEGÓCIOS

- Com o objetivo de fortalecer o negócio de mídia, em maio unificamos as marcas mídiaMALLS e helloo, que passaram a oferecer de forma estratégica soluções para o mercado publicitário por meio de duas verticais: home e shopping. O inventário está consolidado com mais de 8.500 telas distribuídas em 70 shoppings e 3.700 edifícios residenciais, em mais de 30 cidades do Brasil.
- No 2T22 alcançamos mais de 422 mil membros ativos no Programa de Relacionamento nos 7 shoppings em que o mesmo está implementado, gerando aproximadamente R\$ 420 milhões em GMV capturado, consolidando uma penetração média de 25% sobre as vendas totais (versus penetração de 8,3% no 2T21). Ao final do 2T22 fizemos o *rollout* do Programa para o Shopping Catuaí Londrina, que com os aprendizados colhidos até o momento, apresentou penetração de GMV 5x maior que os shoppings lançados em agosto de 2020.

¹Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

Destaques do 2T22

NOVOS NEGÓCIOS (cont.)

- O XDome Gamer Lab, primeira arena games desenvolvida pela brMalls em parceria com a Final Level, teve seu primeiro trimestre de operação no Shopping Metrô Santa Cruz e alcançou mais de 2,5 mil clientes cadastrados fisicamente e mais de 1 milhão de usuários online em um único evento por meio das transmissões de games. Nos primeiros meses de funcionamento, alcançamos R\$ 800 mil em cotas de mídia vendidas e observamos um crescimento médio mensal de receita de 50%, reforçando o potencial de rentabilização do espaço, principalmente por meio de mídia e locação da arena.

OUTROS DESTAQUES

- O Shopping Tamboré está em processo de ressignificação e no mês de junho tivemos o primeiro grande marco, comemorando a inauguração da Decathlon. Trata-se de uma operação transformacional e é a primeira loja a ser inaugurada no processo de Redevelopment. A marca encerrou sua operação na rua para entrar no shopping, demonstrando as atratividades de estar em um centro de compra e experiência completo.
- Neste trimestre, a venda da participação de 30% no Center Shopping Uberlândia foi efetivada para os sócios atuais, pelo valor de R\$ 307 milhões, à vista – o valor representa um cap rate 2022 de 6,7%. Os recursos desta venda e a forte geração de caixa operacional possibilitaram o Resgate Antecipado Facultativo integral da 9ª Emissão Pública de Debêntures Perpétuas (R\$ 404 milhões). Tais movimentos proporcionaram a desalavancagem financeira da Companhia, com a redução do indicador Dívida Líquida/EBITDA Ajustado 12 meses para 2,4x no 2T22 comparado ao 3,2x apresentado no 1T22, o que demonstra o balanço sólido e a eficiente alocação de capital da Companhia.
- Os acionistas da Companhia aprovaram em Assembleia Geral Extraordinária no dia 08 de junho, por maioria, a celebração do Protocolo e Justificação de Incorporação, no qual foram estabelecidos os termos e condições da combinação dos negócios entre brMalls e ALSO. A consumação da Operação depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

Principais Indicadores

Indicadores Financeiros

	2T22	2T21	%	2T21¹	%	2T19¹	%
Receita Líquida	356.330	261.872	36,1%	253.405	40,6%	289.897	22,9%
NOI	313.184	232.480	34,8%	225.225	39,1%	258.830	21,0%
margem %	89,5%	89,0%	0,5 p.p	89,3%	0,2 p.p	89,2%	0,3 p.p
NOI Ex Linearização	319.341	224.173	42,5%	216.515	47,5%	249.704	27,9%
margem %	89,7%	88,7%	1,0 p.p	85,8%	3,9 p.p	77,1%	12,6 p.p
EBITDA Ajustado	328.479	140.125	134,4%	135.272	142,8%	213.698	53,7%
margem %	92,2%	53,5%	38,7 p.p	53,4%	38,8 p.p	73,7%	18,5 p.p
Lucro do Período	156.283	(112.997)	38,3%	*	*	*	*
Lucro Líquido Ajustado	165.971	57.127	190,5%	*	*	*	*
margem %	46,6%	21,8%	24,8 p.p	*	*	*	*
FFO Ajustado	183.564	68.574	167,7%	*	*	*	*
margem %	51,5%	26,2%	25,3 p.p	*	*	*	*
FFO Ajustado por ação	0,22	0,08	178,4%	*	*	*	*

Indicadores Financeiros Acumulados

	6M22	6M21	%	6M21¹	%	6M19¹	%
Receita Líquida	698.129	503.003	38,8%	494.536	41,2%	579.090	20,6%
NOI	615.188	438.660	40,2%	431.405	42,6%	562.654	9,3%
margem %	89,3%	87,9%	1,4 p.p	88,0%	1,3 p.p	114,7%	-25,4 p.p
NOI Ex Linearização	632.730	420.616	50,4%	412.958	53,2%	542.816	16,6%
margem %	89,6%	87,4%	2,2 p.p	85,9%	3,7 p.p	86,3%	3,3 p.p
EBITDA Ajustado	583.054	311.242	87,3%	306.389	90,3%	429.404	35,8%
margem %	83,5%	61,9%	21,6 p.p	62,0%	21,5 p.p	74,2%	9,3 p.p
Lucro do Período	228.387	(56.459)	304,5%	*	*	*	*
Lucro Líquido Ajustado	250.194	133.143	87,9%	*	*	*	*
margem %	35,8%	26,5%	9,3 p.p	*	*	*	*
FFO Ajustado	287.175	153.865	86,6%	*	*	*	*
margem %	41,1%	30,6%	10,5 p.p	*	*	*	*
FFO Ajustado por ação	0,35	0,18	90,5%	*	*	*	*

¹Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

Principais Indicadores

Indicadores Operacionais

	2T22	2T21 ¹	%	2T19 ¹	%	6M22	6M21 ¹	%	6M19 ¹	%
ABL Total Portfólio Core (m²) ¹	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-
ABL Próprio Portfólio Core (m²) ¹	797.209	813.015	-1,9%	794.976	0,3%	805.112	813.015	-1,0%	794.976	1,3%
ABL Ajustada (m²) ²	1.078.462	1.014.880	6,3%	1.325.400	-18,6%	1.079.206	1.019.308	5,9%	1.331.031	-18,9%
Vendas Mesmas Lojas	49,5%	185,7%	-136,2 p.p	4,6%	46,9 p.p	50,1%	11,7%	38,4 p.p	3,1%	47,0 p.p
Vendas Mesmas Lojas (% de 2019)	13,6%	-25,3%	38,9 p.p	-	-	6,7%	-30,5%	-37,3 p.p	-	-
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões)²	5.386	3.483	54,6%	4.532	18,8%	9.830	6.277	56,6%	8.766	12,1%
Vendas / m²	1.665	1.144	45,5%	1.307	27,4%	1.518	1.026	48,0%	1.263	20,2%
Aluguel Mesmas Lojas	37,9%	285,6%	-247,7 p.p	9,9%	28,0 p.p	44,9%	63,3%	-18,4 p.p	7,7%	37,2 p.p
Aluguel Mesmas Lojas (% de 2019)	33,2%	-4,7%	37,9 p.p	-	-	35,3%	-6,6%	-41,9 p.p	-	-
Aluguel / m²	107	82	30,5%	94	16,3%	106	79	33,4%	92	15,5%
NOI / m²	129	93	38,8%	112	15,9%	126	88	42,5%	111	13,6%
Custo de Ocupação (% das vendas)	10,6%	12,5%	-1,9 p.p	10,9%	-0,3 p.p	11,6%	13,7%	-2,1 p.p	11,2%	0,4 p.p
(+) Aluguel (% vendas)	6,4%	7,3%	-0,9 p.p	6,1%	0,3 p.p	7,0%	7,7%	-0,7 p.p	6,3%	0,7 p.p
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	4,2%	5,2%	-1,0 p.p	4,8%	-0,6 p.p	4,6%	6,0%	-1,4 p.p	4,9%	-0,3 p.p
Ocupação (média mensal)	97,0%	96,3%	0,7 p.p	96,3%	0,7 p.p	97,4%	96,3%	1,1 p.p	96,4%	1,0 p.p
Inadimplência Líquida	-1,4%	18,0%	-19,4 p.p	0,9%	-2,3 p.p	2,7%	15,9%	-13,2 p.p	2,4%	0,3 p.p
Pagamentos em Atraso (média mensal)	7,6%	29,9%	-22,3 p.p	6,4%	1,2 p.p	10,9%	24,7%	-13,8 p.p	7,1%	3,8 p.p
Turnover das lojas	5,8%	6,0%	-0,2 p.p	7,7%	-1,9 p.p	5,8%	6,0%	-0,2 p.p	7,7%	-1,9 p.p

¹Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

²Considera 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 2T22, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Visão Geral do 2T22: Estratégia e Resultados Operacionais

O 2T22 apresentou importante evolução dos indicadores operacionais da Companhia, impulsionados pela consolidação da recuperação das vendas observadas no mercado e dos resultados da estratégia comercial adotada no último ano. As datas de varejo do trimestre, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados se apresentaram como fortes impulsionadoras do resultado, representando 26% do share de vendas totais da Companhia.

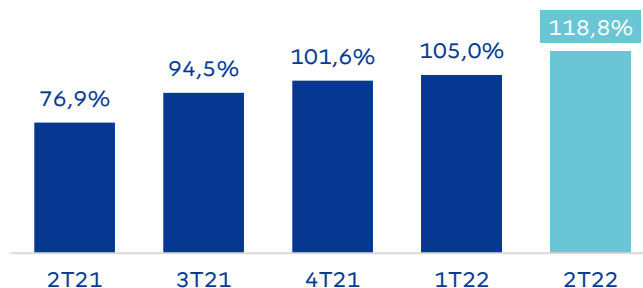
O 2º trimestre de 2022 confirmou a tendência positiva da retomada nas vendas observada no 1T22 com crescimento de 54,6% versus 2021 e atingindo 118,8% das vendas no mesmo período de 2019. As vendas totais continuaram crescendo frente ao patamar de 2019, com um resultado prévio de julho apresentando um resultado de 16,5%, uma evolução de 0,9 p.p em relação a junho.

O portfólio de ativos da companhia demonstrou sua forte resiliência neste trimestre com mais de 80% dos ativos apresentando crescimento de vendas acima de dois dígitos *versus* o 2T19. Além dos shoppings da região Centro-Oeste que já vinham sendo destaque de recuperação de vendas desde 2021, neste trimestre, shoppings relevantes de todas as regiões apresentaram boa performance no crescimento das vendas totais quando comparado com o mesmo trimestre de 2019: Amazonas (36,9%), Mooca (33,4%), Maringá (27,3%) e Villa-Lobos (19,34%).

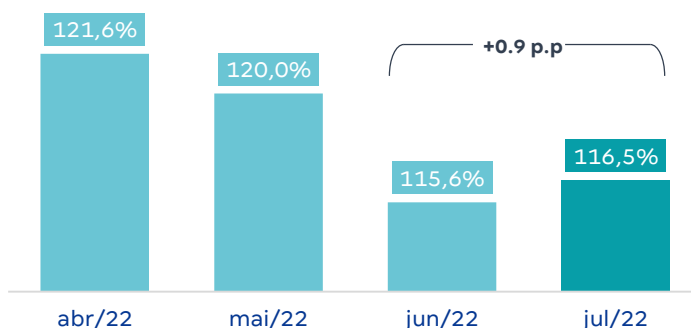
A recuperação das vendas também pode ser observada em Same Store Sales¹ em todas as regionais: Centro-oeste (37,7%), Norte (22,8%), Sudeste (10,6%) e Sul (10,5%). Dentre os segmentos que mais se destacaram frente aos períodos anteriores foram vestuário e calçados, com um crescimento de 33,2% versus 2T19.

O tempo médio de permanência dos consumidores nos shoppings retomou ao mesmo patamar de 2019, reforçando a confiança e apetite dos consumidores pelos shoppings como experiência de consumo e entretenimento.

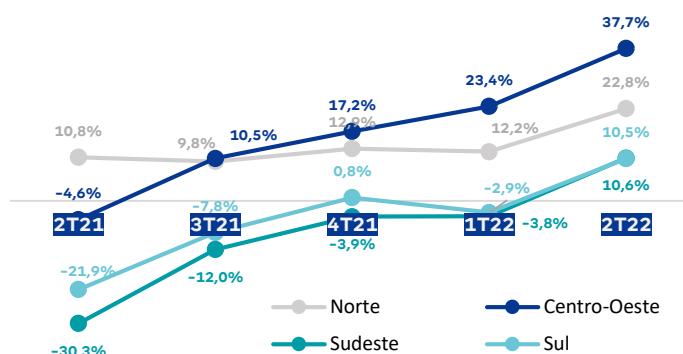
VENDAS TOTAIS POR TRIMESTRE (% de 2019)



VENDAS TOTAIS 2T22 (% de 2019)



SSS POR REGIÃO (% de 2019)



¹ Para o indicador de SSS *versus* ano-2 não consideramos shoppings do Nordeste pois não são administrados e integrados pela brMalls.

Visão Geral do 2T22:

Estratégia e Resultados Operacionais

CRESCIMENTO ORGÂNICO

O forte patamar de ocupação dos ativos mantido desde o último ano, combinado com um cenário mais favorável para o varejo, vem impulsionando as vendas nos nossos shoppings e com isso, abrindo espaço para uma aceleração do crescimento orgânico. Nesse trimestre, a Companhia manteve a consistência evolutiva do resultado operacional dos ativos, gerando um incremento de receita na linha de aluguel de 26,7% e um crescimento do NOI (ex-linearização) de 27,9% quando comparado ao mesmo período de 2019.

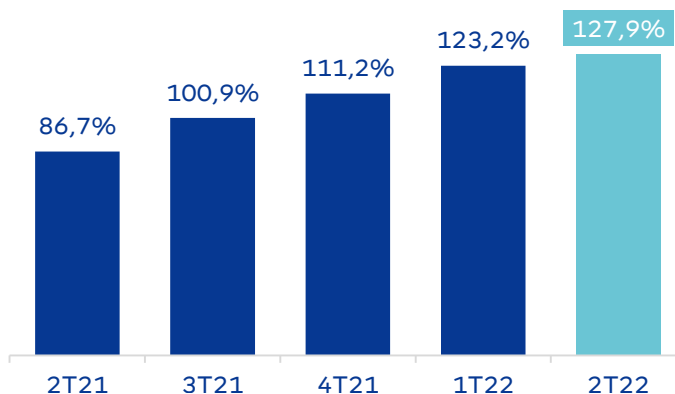
Esse crescimento é amparado pela redução dos descontos e repasse da inflação, tanto nos repasses de reajuste das operações existentes, quanto na rentabilização de novas locações realizadas ao longo de 2022. Destaca-se também a importante contribuição de Mall & Mídia e Estacionamento com crescimento respectivamente de 43% e 85,2% na captura de receita em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Observando os dados por região, notamos mais uma vez um destaque no Centro-Oeste, com a maturação do Estação Cuiabá (+138,5%), além de forte desempenho em Goiânia (+23,9%) e Campo Grande (+31,4%). As demais regiões apresentam de maneira mais uniforme patamares de crescimento relevantes, com shoppings representativos do portfólio, como Villa Lobos (+35,9%), Catuaí Londrina (+22,2%) e Del Rey (+71,8%) entregando resultados acima da média da Cia.

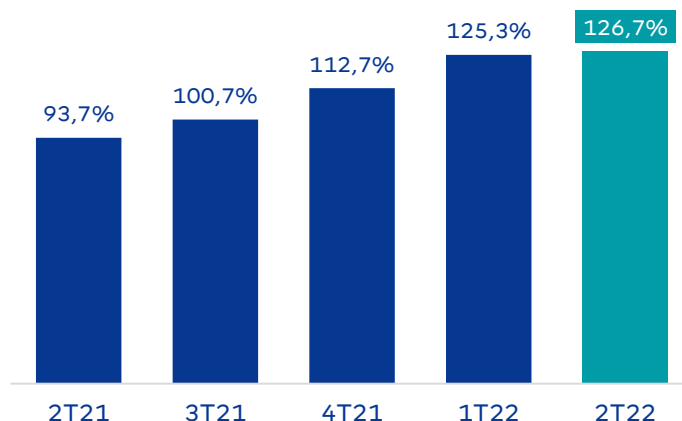
Essa performance operacional tem se tornado possível pela estratégia adotada de fortalecer os ativos através de uma forte ocupação com qualificação (marcas e segmentos que agregam e diferenciam o mix), além da garantia de saudabilidade da base de lojistas. A resiliência da Taxa de Ocupação acima dos 97% há 4 trimestres reforça o poder de atratividade comercial dos nossos ativos e nos dá força para substituições e novas locações que tragam diferencial competitivo e principalmente rentabilidade.

A eficiência do custo de ocupação (10,6% no 2T22) que atinge patamares semelhantes a 2019, tem sido pautada no controle das despesas condominiais e de fundo de promoção e indica uma forte oportunidade de captura de aluguel para os próximos trimestres, ampliando ainda mais o ciclo de evolução da receita operacional da Companhia.

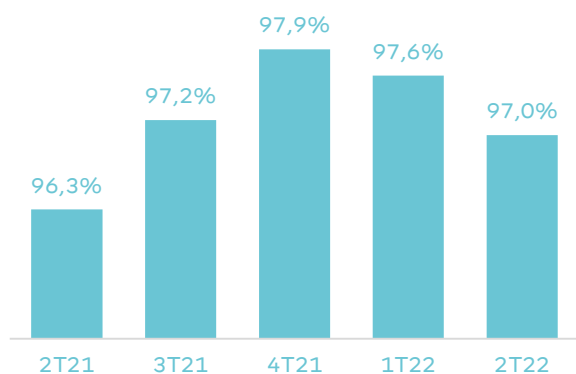
NOI Ex Linearização (% de 2019) *



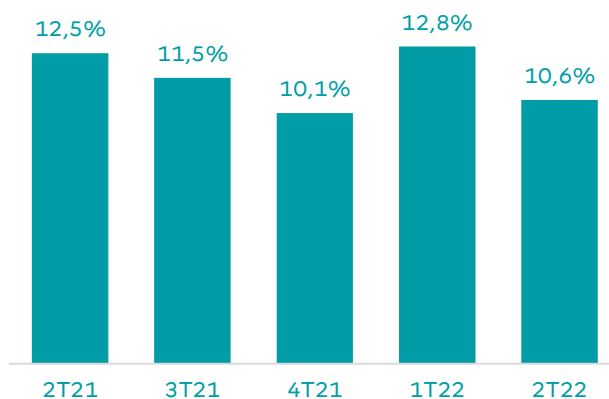
RECEITA DE ALUGUEL Ex Linearização (% de 2019) *



Taxa de Ocupação



Custo de Ocupação



* As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia, bem como o comparativo excluindo os efeitos de venda de participação

Inadimplência e PCLD: Estratégia e Resultados Operacionais

A EVOLUÇÃO DA INADIMPLÊNCIA E REFLEXOS NO CONTAS A RECEBER

A curva acelerada de retomada das vendas nos shoppings, com crescimento de 2 dígitos no 2T22 vs. 2019 em mais de 80% dos nossos ativos, além de um custo de ocupação dos lojistas controlado, vem favorecendo o alcance de resultados expressivos nos indicadores de inadimplência, bruta e líquida. A maior eficácia da régua de cobrança com os clientes inadimplentes nas esferas administrativa e jurídica, colaboraram com a redução da abertura de inadimplência (clientes que pagam até a data de vencimento), viabilizando o direcionamento de esforço de cobrança para a negociação e recuperação de saldos antigos, garantindo uma recuperação líquida relevante de -1,4%, mesmo em um cenário de menor nível de concessões (seja em descontos ou condições especiais).

Essa forte recuperação gerou reflexos positivos no resultado da Companhia, além de uma evolução no perfil do contas a receber. O resultado da inadimplência líquida no 2T22, acarretou em uma recuperação da PECLD no trimestre de R\$ 6,9 milhões.

Esse cenário foi possível por 2 efeitos combinados:

- 1) maior controle da inadimplência bruta, evitando a entrada de novos clientes saudáveis (não devedores) em faixas de contabilização de saldos vencidos;
- 2) volume recorde de acordos e confissões de dívidas assinados (foco em regularização de passivo com lojistas ativos), com evolução significativa no nível de inadimplência, gerando recuperação de boletos 100% provisionados ou em faixas mais avançadas.

Esses movimentos possibilitam um menor incremento no estoque de PECLD, aliado a uma recuperação de saldos antigos, reforçando a tese de correlação com os indicadores de inadimplência.

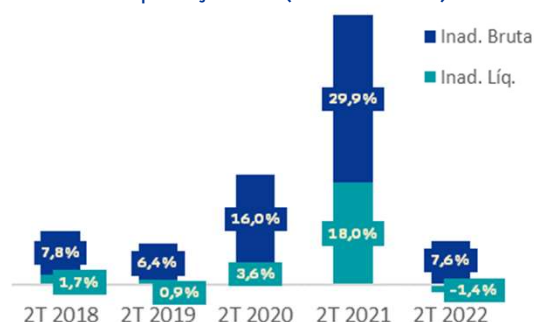
Pela ótica do contas a receber, notamos um comportamento semelhante que indica a melhora do perfil do saldo em aberto e da saudabilidade dos nossos lojistas. Em comparação com o 2T21, tivemos um aumento na concentração do saldo a vencer (+ R\$ 33,9M), evidenciando a aceleração das renegociações de dívida para regularização de passivos. Já as dívidas vencidas até 2 trimestres, tiveram uma significativa redução de R\$ 42,3M, deixando claro o movimento de melhora na performance e a capacidade de cumprimento das obrigações contratuais pelos lojistas ativos em períodos recentes. Nota-se por fim, uma estabilização do estoque total de contas a receber (R\$ +2,3M), mesmo com aumento expressivo do faturamento entre os períodos, constatando a sustentabilidade da estratégia da Cia. aliada ao equilíbrio operacional.

INADIMPLÊNCIA

Acompanhamento últimos trimestres

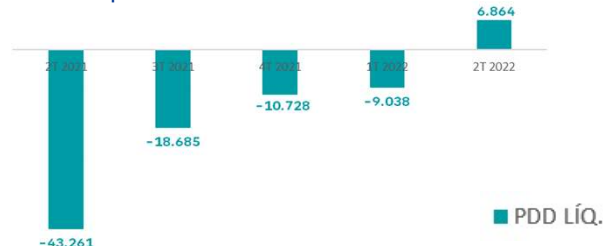


Comparação 2T (visão 5 anos)

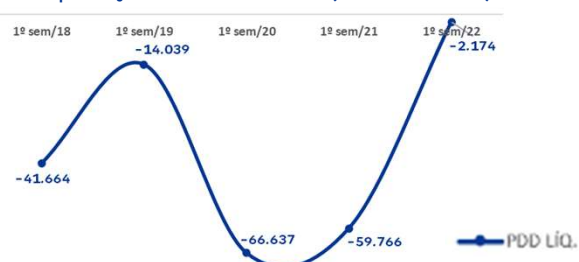


PECLD (MOVIMENTO TRIMESTRAL)

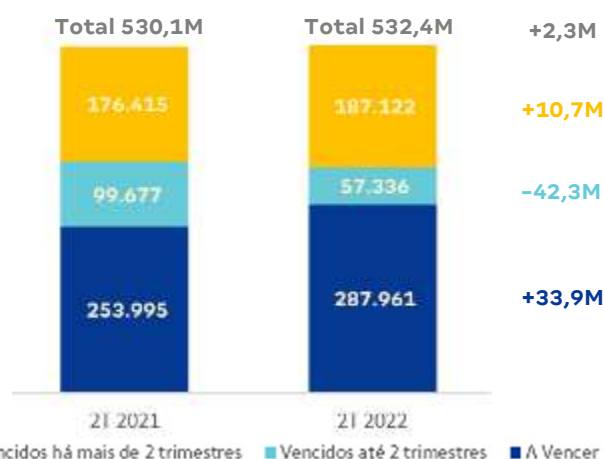
Acompanhamento últimos trimestres



Comparação 1º Semestre (visão 5 anos)



CONTAS A RECEBER



Visão Geral do 2T22: Estratégia e Resultados Operacionais

CASE SÃO BERNARDO PLAZA SHOPPING (São Bernardo do Campo, SP)

Localizado na quarta cidade mais populosa do estado de São Paulo e na maior cidade do ABC Paulista, o São Bernardo Plaza Shopping foi inaugurado em novembro de 2012 com o propósito de ser um ponto de referência em lazer, cultura, passeio e compras para toda a família. Sua área de influência abrange 5 cidades da região, com 1,5 milhões de pessoas e R\$13bi de potencial de consumo.

Os indicadores vitais da operação apontam recordes históricos desde a inauguração. Em comparação a 2019, a venda por m² de satélites superou os R\$2.000, uma evolução de 119,7%. No mesmo período, o aumento das vendas/m² no portfólio da brMalls foi em média de 27,9%. Consequentemente, a maturação do ativo também vem proporcionando uma evolução constante e significativa na performance financeira. A expectativa de crescimento de NOI por m² é de 32,9% versus 2021.

A força do ativo também vem se mostrando como um diferencial no cenário de retomada do varejo. Entre abril de 2020 e junho de 2022, assinamos mais de 46 contratos de novas locações, equivalentes a 4.605m² de ABL, sendo 41 destes contratos de lojas satélites. Nos últimos meses, inauguramos três lojas exclusivas na região: Mania de Churrasco, Cotton On e Reserva. Atualmente, 70,7% da ABL locada é composta por marcas de expressão nacional, e nos últimos 4 anos tivemos um crescimento de 16% no ABL destinado a operações de alimentação com serviço, segmento extremamente estratégico para o empreendimento, reforçando o objetivo de levar constantes novidades, marcas transformacionais e desejadas pelos consumidores. Neste cenário, a Taxa de Ocupação do São Bernardo já superou o patamar “pré-Covid”, apresentando evolução acima inclusive da média dos shoppings de nosso portfólio.

A estabilização da taxa de ocupação em níveis mais saudáveis (acumulado no ano de 96,7%), a evolução do mix e o crescimento dos indicadores operacionais, demonstram a sustentabilidade do ativo e oportunidade de crescimento no mercado da região, oferecendo cada vez mais opções de lazer e entretenimento para a toda família, ganhando recorrência na escolha do consumidor.

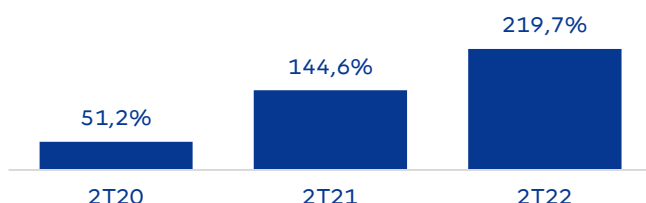


43 mil m² ABL
60% de part. brMalls
193 operações
800 mil visitantes/mês

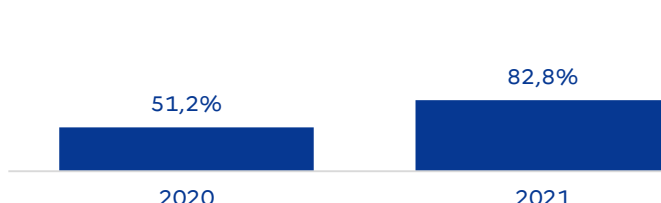
NOSSAS MARCAS



Venda/m² versus 2019



NOI/m² versus 2019



Mídia: Receita com alto potencial de crescimento

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DE MÍDIA

A comercialização de mídia vem recuperando seus indicadores positivos seguindo a retomada do mercado para os investimentos em mídia OOH, que hoje representa 10% dos investimentos em publicidade no âmbito nacional. A alavancagem de mídia é uma das principais frentes da Cia e possui uma grande projeção de crescimento após a aquisição da helloo, empresa DOOH de edifícios residenciais. A estratégia faz parte da ampliação do business de mídia, assim como o olhar para o consumidor desde o momento de sua origem (casa) até seu destino (shopping).

No 2T22 iniciamos a comercialização unificada dos nossos produtos (vertical home e shopping) anunciada ao mercado anteriormente. O objetivo é entregar ao anunciante a solução completa na jornada do consumidor. O crescimento nos investimentos de grandes marcas Key Accounts e agências de publicidade em geral vem ganhando tração após o anúncio da fusão que podem ser demonstrados a partir da inversão do share de receitas onde atualmente 65% é proveniente de anunciantes externos e agências e 35% de lojas.

Para o primeiro semestre de 2022, o crescimento das duas verticais chegou a cerca de 30% vs 2021, alavancado por receitas provenientes de novos anunciantes como Mentos, Disney +, Google, Netflix, Globoplay, entre outros.

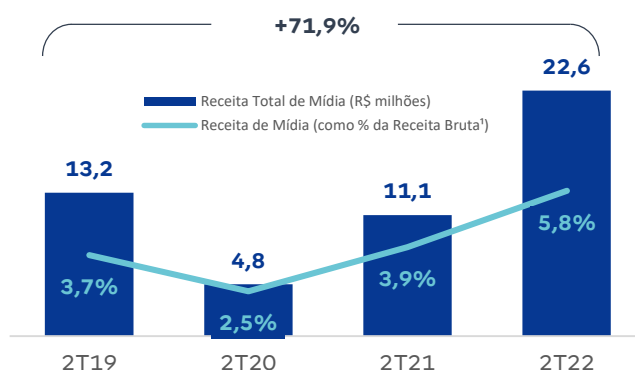
A Receita Total de Mídia no 2T22 teve resultado 71,9% maior do que no mesmo período de 2019. Atingimos no trimestre 5,8% da Receita Bruta¹ proveniente de receitas de mídia, +0,7% p.p. em comparação com o 1T22. Vale ressaltar que em junho esse total já corresponde a 6,3% e a projeção é de alcance de 20% da Receita Bruta¹ no médio prazo.

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.

Receita de Mídia



Receita Bruta de Mídia (R\$ mil)	2T22
Receita de Mídia Shopping (Parcela de Mall&Mídia que compõem a Receita Bruta) ²	11.161
Receita de fees mídiaMalls + helloo (Prestação de Serviço) ³	11.509
Receita Bruta de Mídia	22.670

POTENCIAL E ALCANCE DE MÍDIA

Em maio unificamos as marcas mídiaMALLS e helloo com o objetivo de fortalecer somente a marca helloo por meio de duas verticais: home e shopping. A partir de então passamos a oferecer de forma estratégica soluções únicas para o mercado publicitário.

O inventário passa a ser 100% helloo e está consolidado com mais de 8.500 telas distribuídos em 70 shoppings e 3.700 edifícios residenciais, em mais de 30 cidades do Brasil. A área de projetos especiais segue como estrutura destinada a potencializar a estratégia dentro do business de mídia, buscando projetos alavancadores de receita, demonstrado a partir da recente conquista do patrocínio da Mentos para o recém inaugurado espaço gamer XDOME no Shopping Metrô Santa Cruz.

helloo,



SINERGIA COMERCIAL: OFERTA DE CIRCUITOS DIGITAIS

Com a unificação das marcas, passamos a ofertar ao mercado circuitos digitais que contemplam mídia em edifícios residenciais e shoppings. Utilizando dados de Geocomportamento da audiência, podendo direcionar a comunicação por bairro de residência vs shoppings que frequentam vs tempo médio de permanência. O anunciante investe em campanha de alto impacto (shopping), com frequência diária (home), potencializando o fluxo nos principais PDVs da marca e e-commerce próprios.



Fonte: Dados Internos – Geocomportamento da Audiência

Dessa forma, as soluções oferecidas às maiores agências de publicidade e grandes clientes do mercado são integradas para origem e destino dos consumidores, trabalhando a influência para a decisão de onde ir/consumir até a conversão, fortalecendo a decisão de compra mais próxima do pdv.

Em termos de sinergia, 10% da audiência da helloo shopping vêm de condomínios do portfólio helloo home. Em praças cuja malha de telas em edifícios é mais consolidada, como São Paulo, esse número chega a 16%, alavancado por shoppings localizados em regiões com alta concentração de edifícios do inventário helloo home, como Jardim Sul (32%), Top Center (32%) e Villa Lobos (30%).

Hoje a helloo oferece ao mercado publicitário suas verticais shopping e home em 5 praças (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Goiânia).

A vertical helloo home segue seu plano de expansão nas principais regiões do Brasil, o qual no 2T22 ficou representada pelas praças de BH e RJ com expansão na capital e em Niterói. Como parte do plano de expansão na aquisição, além de ampliar sua atuação em São Paulo nas classes A, AB e B, a vertical de home pretende instalar cerca de 10.500 telas no ano de 2022.

MONETIZAÇÃO DE DADOS ATRAVÉS DE MÍDIA

Com o conhecimento sobre a audiência acumulado através de dados proprietários (Programa de Relacionamento) e Dados de Terceiros (3rd Party Data), desenvolvemos duas estratégias de monetização através da comercialização de Mídia:

INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Uso de dados da audiência para criação e embasamento de planos de mídia junto a médios e grandes anunciantes. *Início: fevereiro/22*

Resultados Parciais (YTD Jun/22):

23 negócios fechados nesse novo formato

Aumento de **209%** no investimento dessas marcas na helloo versus **+27%** nos concorrentes em OOH

PRODUTOS DIGITAIS (Piloto: comercialização de Push's)

Comercialização de campanhas segmentadas para usuários dos APPs, conforme perfil e hábitos de consumo para alavancagem de benefícios no Programa de Relacionamento. *Início: maio/22*

Resultados Parciais (primeiras 6 semanas):

22% de taxa de conversão das propostas enviadas a lojistas de shoppings com Programa de Relacionamento

Aumento de 460% no Ticket Médio de venda do produto entre a 1ª semana e a 6ª semana de comercialização (curva ascendente)

Iniciativas Digitais:

Evolução do nosso modelo de negócios

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Nossos principais Indicadores do 1º semestre de 2022 mostram que nossos consumidores estão cada vez mais engajados com o nosso Programa de Relacionamento e isso consequentemente impulsionou nossa curva de captura de notas fiscais, representando cerca de 25% das vendas totais no 2T22. Nos últimos 6 meses, mais da metade do GMV do Programa (soma das compras capturadas dos nossos membros) são de consumidores que enviam uma média de 8 notas por mês, ou seja, membros de alta frequência de consumo em nossos shoppings. É através dessa base de dados que estamos conhecendo comportamentos e hábitos de consumo e nos últimos meses promovendo iniciativas locais via time de Growth, responsável por aumentar recorrência e retenção dos nossos consumidores, com impacto direto nas vendas dos nossos lojistas

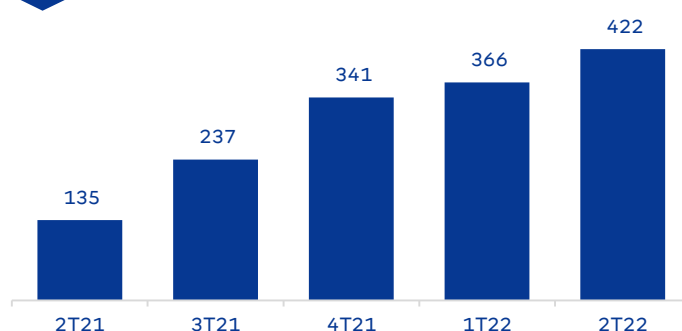
ENGAJAMENTO E RECORRÊNCIA

No final do 2T22 alcançamos mais de 422 mil membros ativos¹ em nosso programa de relacionamento nos 7 shoppings em que o mesmo está implementado, crescimento de 15,2% versus 1T22.

Durante o 2T22, capturamos, informações de aproximadamente 2,4 milhões de transações, que somaram mais de R\$ 420 milhões em compras realizadas no período.

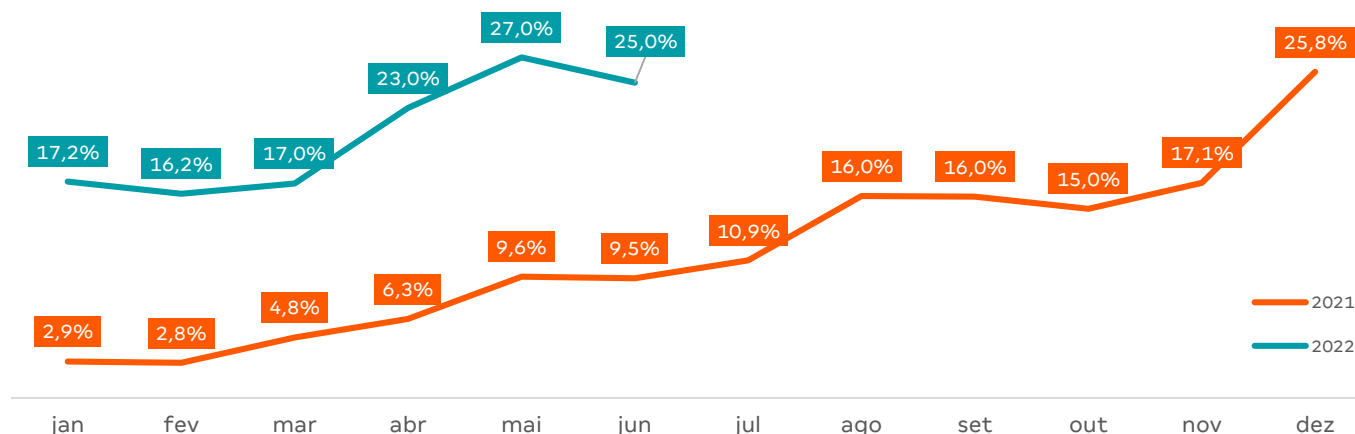
O principal objetivo do trimestre foi aumentar o engajamento e recorrência dos membros, e para isso passamos a utilizar estratégias de marketing de relacionamento que foca em conhecer seus clientes e desenvolver um maior nível de comunicação individualizada. Através de campanhas segmentadas, réguas de CRM e parceria com lojistas, aumentamos o valor percebido do Programa e tivemos um aumento na utilização dos benefícios, saindo de 0,9 por membro no 1T22 para 1,5 por membro no 2T22. Aumentamos também a recorrência no envio de notas fiscais do programa chegando a 1,9 compras por membro por mês na média do 2T22, um crescimento de 25% versus o trimestre anterior.

MEMBROS ATIVOS DO PROGRAMA (em milhares)



PENETRAÇÃO NAS VENDAS TOTAIS DOS 7 SHOPPINGS

No 2T22, o GMV capturado totalizou R\$ 420 milhões, com penetração média de 25%.



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

Iniciativas Digitais:

Case: Programa de Relacionamento

PERCEPÇÃO DE VALOR PELOS LOJISTAS

Ao longo dos últimos meses intensificamos nossas ações de parceria com os lojistas, e através do Programa de Relacionamento estamos contribuindo diretamente para o aumento das vendas. Neste trimestre trouxemos o case do Shopping Tijuca que realizou uma ação de compre e ganhe com 5 lojas de ticket médio mais alto, em que a partir do envio de notas de valor igual ou superior a R\$500, o cliente do Programa de Relacionamento recebia um voucher de R\$150 em um restaurante do próprio Shopping. Em apenas 9 dias de ação, tivemos quase 400 notas enviadas. As lojas participantes da ação tiveram **crescimento de vendas em 32%** no período *versus* 18% de lojas do mesmo posicionamento que não participaram.

Assim como esse exemplo do Shopping Tijuca, tivemos mais de **130** ações com lojistas e dinâmicas parecidas realizadas nos 7 shoppings no último trimestre

"Uma ação alavancadora do shopping com nossa loja Animale, tivemos um aumento das vendas significativa e clientes muito satisfeitos! Acho importante essa atitude visionária do nosso shopping, reter clientes e fidelizar são pontos importantes e com certeza esse foi o resultado. Parabéns shopping tijuca

Juliana - Gerente de Varejo
Animale

NOVO LANÇAMENTO



Ao final do 2T22, em 20 de Junho, lançamos o Programa de Relacionamento no Shopping Catuaí Londrina, reforçando nossa estratégia de ir direto ao Consumidor e apostando em shoppings dominantes além das grandes capitais. Nesse *rollout* utilizamos os aprendizados colhidos até o momento para gerar resultados crescentes (acelerar a curva de captura) e sustentáveis (menor custo) e consequentemente ampliar a capacidade de escalar para demais shoppings do portfolio. Em algumas semanas, os resultados iniciais já apontam para grandes ganhos oriundos da (a) comunicação mais assertiva com o consumidor (b) maior capacidade de negociar benefícios e engajar o lojista (c) maior facilidade no envio de notas com integração automática (d) atuação em escala via Growth entre outros. Esses pontos são refletidos ao observarmos em apenas 1 mês de Programa, uma penetração de GMV 5x superior ao 1º mês dos shoppings lançados em agosto de 2020

Novos Negócios Novos Produtos

XDOME GAME LAB

Inaugurado no dia 23 de março de 2022, o Xdome Gamer Lab, vem provando não somente o seu propósito de ser um importante ponto de encontro da comunidade gamer, mas também sua relevância como ferramenta para as marcas que buscam se conectar à esse mundo. A arena gamer, produto desenvolvido pela Companhia, tem como principais fontes de receita a locação do espaço e receita de mídia, que nestes poucos meses de operação já demonstram o potencial do projeto, apresentando um **crescimento médio de 50% em receitas**.

O novo produto da brMalls em parceria com o Final Level continua diferenciando e fortalecendo o Shopping Metrô Santa Cruz com acentuada geração de fluxo por meio dos diferentes tipos de eventos, dos quais destacam-se as transmissões de campeonatos nacionais e internacionais e os encontros com influenciadores deste segmento.



Com apenas poucos meses de operação arena já demonstrou relevância dentro da comunidade ao ser procurada por *publishers* e marcas para sediar diferentes tipos de ativações, além de parcerias com times de e-Sports e *streamers*. Explorando o conceito On/Off, um dos pilares mais importantes do projeto, a maioria dos eventos da arena são transmitidos também em *live streaming* nos canais de influenciadores e das próprias *publishers*, tornando o alcance escalável ao impactar, por exemplo, o número de aproximadamente **1,0 milhão de pessoas simultaneamente em contato com o Xdome**, durante a transmissão da final mundial de um campeonato de Valorant.

+10 eventos
realizados

+1,0 milhão
de alcance via
streaming

+800 mil
R\$ em cotas
negociadas

Como consequência desta representatividade dentro do mercado e utilizando a força comercial da brMalls, o Xdome Gamer Lab tornou-se um importante meio para que as marcas alcancem esse público. Nestes primeiros meses de operação, o volume de cotas negociadas superaram o montante de **800 mil reais** e foram exploradas, principalmente, por marcas relevantes no cenário nacional e internacional, onde elas puderam se apropriar de uma solução completa de experiência para os fãs. Como premissa de fortalecimento do core business da Cia, o Xdome Gamer Lab também alavancou a comercialização de mídia do Shopping Metrô Santa Cruz trazendo novas marcas e anunciantes para o ativo.



RESULTADOS

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 possibilidade de crescimento, menor investimento e maior ROI. Estamos explorando as sinergias de cada um deles com nosso *Core Business* e monetizando o esforço digital, principalmente, por meio de mídia.

No 2T22, o S,G&A da Companhia totalizou R\$ 62,2 milhões dos quais R\$ 17,1 milhões são provenientes dos Novos Negócios da Companhia. Ao expurgarmos esse efeito, observamos um SG&A estável, redução de 3,0% em comparação com o 2T19 uma margem EBITDA de 99,2% do nosso Core- Shoppings, considerando os efeitos one-offs de Outros Resultados Operacionais do trimestre.

2T22	brMalls	Core-Shoppings	Novos Negócios
Receita Líquida	356.330	345.128	11.202
(-)Custos	(44.171)	(36.056)	(8.115)
(-) S,G&A	(62.212)	(45.161)	(17.051)
(+)Outros Resultados Operacionais ¹	78.532	78.501	31
EBITDA Ajustado	328.479	342.412	(13.933)
margem %	92,2%	99,2%	-

¹ Inclui os efeitos de ajuste de Propriedade Para Investimento e ganho de capital da venda da participação de 30% da venda do Uberlândia

Novos Negócios: Redevelopment Tamboré

REDEVELOPMENT TAMBORÉ

O **Shopping Tamboré** está em processo de ressignificação. Uma área que era ocupada por uma grande loja de construção será modificada e trará novas opções de entretenimento e gastronomia, além uma nova âncora, megalojas e satélites, que irão oferecer opções diferenciadas para os moradores da região. O projeto privilegia espaços abertos, paisagismo generoso e muita luz natural. A Decathlon foi a primeira loja já inaugurada em Junho, que fechou sua operação na rua para entrar no shopping.



PESPECTIVA FACHADA NOVA



PERSPECTIVA CORREDOR NOVO



FOTO FACHADA INTERNA DECATHLON

Além desta, já estão confirmadas as marcas: WestWing, Daiso, Carter's, Lacoste, Klin e dentre outras.

EVOLUÇÃO DO MIX DE VAREJO



EVOLUÇÃO DO MIX DE GASTROMIA



O Taste Lab – projeto exclusivo da brMalls de coletivo gourmet, tem como propósito oferecer o que há de melhor da alta gastronomia de forma acessível. O espaço mistura experiências que envolvem além da comida, lazer e entretenimento. Nesse espaço haverá um palco para eventos musicais, que trará uma opção de Happy Hour para quem trabalha nos escritórios e hotéis que fazem parte do complexo multiuso do shopping.

Para entregar essa experiência gastronômica temos já confirmados: Pizzaria Camelo, Jun Sakamoto, Dogma Cervejaria, Grand Cru, Rinconcito Peruano, Davvero, Huevos de Oro e Vinil Burger



PERSPECTIVA TASTE LAB



FOTO TASTE LAB OBRA EM ANDAMENTO

O projeto está previsto para inaugurar no 3º trimestre de 2022.

Receita Líquida

A Receita Líquida, considerando os efeitos da linearização, totalizou no 2T22 R\$ 356,3 milhões, aumento de 40,6% quando comparada ao 2T21 e de 22,9% se comparada ao 2T19. Ao analisar o crescimento da Receita Líquida excluindo os efeitos da linearização o crescimento é de 48,1% e 29,1% versus o mesmo período de 2021 e 2019 respectivamente.

Como destaque, o Aluguel Percentual cresceu 97,3% em relação ao 2T21 e superou o montante captado no mesmo período de 2019 em 8,5%.

O trimestre também apresentou crescimento relevante nas linhas de receita de Mídia, que segue em evolução por meio do ganho de eficiência e escala após a aquisição da helloo. Como mencionado no capítulo anterior, a unificação das duas marcas, agora representadas pelo nome helloo, permitirá o aumento gradual dos níveis de receita desta linha uma vez que a relevância dos nossos canais para o mercado publicitário cresce significativamente.

A Receita de Estacionamento também foi destaque de crescimento, impactada pelo reajuste das tabelas de preço e também pelo início da cobrança de tarifas em shoppings que até então possuíam o estacionamento gratuito.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T22	2T21¹	%	2T19¹	%	6M22¹	6M21¹	%	6M19¹	%
Aluguel Mínimo	201.893	167.585	20,5%	172.735	16,9%	415.767	329.191	26,3%	352.870	17,8%
Mall & Mídia	39.492	27.624	43,0%	27.757	42,3%	74.425	53.698	38,6%	58.072	28,2%
Aluguel Percentual	16.529	8.377	97,3%	15.236	8,5%	26.770	15.341	74,5%	27.409	-2,3%
Aluguéis	257.914	203.587	26,7%	215.729	19,6%	516.962	398.231	29,8%	438.351	17,9%

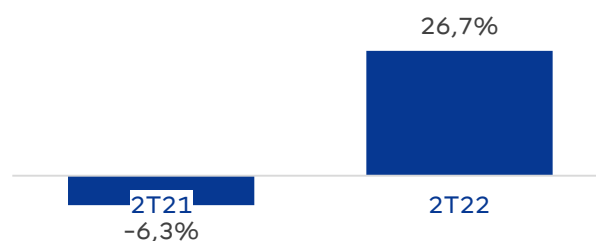
Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	2T22	2T21¹	%	2T19¹	%	6M22¹	6M21¹	%	6M19¹	%
Aluguéis	257.914	203.587	26,7%	215.729	19,6%	516.962	398.231	29,8%	438.351	17,9%
Estacionamento	81.854	42.728	91,6%	65.494	25,0%	153.938	78.453	96,2%	129.530	18,8%
Prestação de Serviços	39.011	21.425	82,1%	27.747	40,6%	73.624	44.863	64,1%	51.539	42,8%
Taxa de Cessão	4.277	3.402	25,7%	5.572	-23,2%	8.679	8.502	2,1%	10.859	-20,1%
Taxa de Transferência	2.790	858	225,3%	1.880	48,4%	4.732	2.549	85,7%	2.666	77,5%
Outras	3.081	1.760	75,1%	1.656	86,1%	4.208	2.626	60,2%	2.560	64,4%
Receita Bruta	388.927	273.760	42,1%	318.077	22,3%	762.143	535.224	42,4%	635.505	19,9%
(-)Impostos e Contribuições	(32.597)	(20.355)	60,1%	(28.180)	15,7%	(64.015)	(40.688)	57,3%	(56.415)	13,5%
Receita Líquida	356.330	253.405	40,6%	289.897	22,9%	698.128	494.536	41,2%	579.090	20,6%

Receita Líquida ex-Linearização	362.487	244.695	48,1%	280.771	29,1%	712.629	476.089	49,7%	559.251	27,4%
---------------------------------	---------	---------	-------	---------	-------	---------	---------	-------	---------	-------

ALUGUÉIS

A receita total de aluguéis atingiu R\$ 264,2 milhões no 2T22, crescimento de 35,2% quando comparado ao mesmo período de 2021 e 26,7% contra 2019. A linearização neste trimestre contabilizou de forma negativa expressando a recuperação das condições especiais disponibilizadas aos novos contratos ao longo de 2020 e 2021.

RECEITA DE ALUGUEL Ex-linearização (% de 2019)



Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	2T22	2T21¹	%	2T19¹	%	6M22¹	6M21¹	%	6M19¹	%
Aluguéis	264.239	195.501	35,2%	208.608	26,7%	534.671	381.425	40,2%	423.436	23,6%
Linearização aluguel	(6.325)	8.086	-178,2%	7.121	-188,8%	(17.709)	16.806	-205,4%	14.915	-218,7%
Receita Total de Aluguéis Linearizado	257.914	203.587	26,7%	215.729	19,6%	516.962	398.231	29,8%	438.351	17,9%

¹ Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$44,2 milhões e os principais destaques estão detalhados abaixo:

	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Custos com Pessoal	(6.938)	(3.010)	130,5%	(7.769)	-10,7%	(11.614)	(7.400)	56,9%	(15.357)	-24,4%
Diversos Serviços	(7.900)	(3.557)	122,1%	(5.262)	50,1%	(15.820)	(7.595)	108,3%	(9.036)	75,1%
Custos Condominiais	(9.256)	(8.434)	9,7%	(13.329)	-30,6%	(18.559)	(18.293)	1,5%	(25.208)	-26,4%
Custos com Fundo de Promoções	(1.723)	(1.540)	11,9%	(2.673)	-35,5%	(3.403)	(3.096)	9,9%	(6.027)	-43,5%
Demais Custos	(18.354)	(10.190)	80,1%	(10.279)	78,6%	(36.938)	(21.566)	71,3%	(20.137)	83,4%
Custos	(44.171)	(26.731)	65,2%	(39.312)	12,4%	(86.334)	(57.950)	49,0%	(75.765)	13,9%
Custos Ex Vendas ¹	(44.171)	(25.519)	73,1%	(30.240)	46,1%	(86.217)	(55.158)	56,5%	(59.881)	44,2%

• CUSTOS COM PESSOAL E DIVERSOS SERVIÇOS

A variação é proveniente da operação das novas iniciativas da Cia, como mídia e entretenimento. Essas operações crescem significativamente para a composição da receita e estão em linha com o planejamento estratégico da Companhia. Os custos demonstrados englobam honorários da operação dessas iniciativas como também a manutenção dos equipamentos, no caso de mídia, as telas residenciais e comerciais.

• CUSTOS CONDOMINIAIS

Os custos condominiais reduziram 30,6% no comparativo com o 2T19. Em 2021, o segundo trimestre foi marcado ainda pela recuperação da segunda onda de fechamento dos shoppings, apresentando nesta linha um custo abaixo dos padrões históricos.

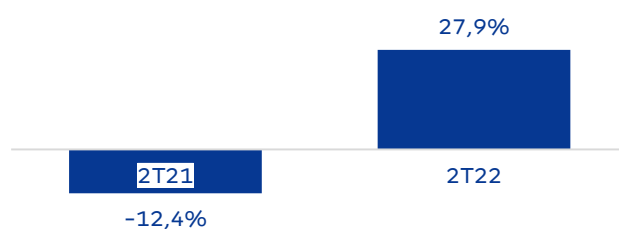
• DEMAIS CUSTOS

A linha de Demais Custos foi majoritariamente impactada pelos custos das Concessões de shoppings em nosso portfólio e aluguéis, ambos impactados pela inflação, e também por custos legais e jurídicos.

NOI

No 2T22, o NOI totalizou R\$ 313,2 milhões, aumento de 39,1% quando comparado ao 2T21¹ e de 21,0% versus 2T19¹. A margem NOI atingiu 89,5% neste trimestre, com crescimento de 0,3 p.p no comparativo com o mesmo período de 2019.

NOI Ex Linearização (% de 2019)



	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Receita Bruta	388.927	282.495	37,7%	358.420	8,5%	762.143	543.959	40,1%	700.755	8,8%
(-) Prestação de Serviços	(39.011)	(21.425)	82,1%	(25.418)	53,5%	(73.624)	(44.863)	64,1%	(51.923)	41,8%
(+) Custos ²	(34.644)	(25.644)	34,6%	(39.312)	-12,2%	(68.700)	(55.040)	24,8%	(75.765)	-9,3%
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%	1.886	-9,6%	3.218	2.267	42,0%	3.943	-18,4%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.793)	(3.746)	1,3%	(3.713)	2,2%	(7.849)	(7.663)	2,4%	(7.101)	10,5%
NOI	313.184	232.480	34,8%	291.863	7,3%	615.188	438.660	40,3%	569.909	8,0%
Margem %	89,5%	89,0%	0,5 p.p	87,6%	1,9 p.p	89,3%	87,9%	1,4 p.p	87,8%	1,5 p.p
NOI Ex Vendas¹	313.184	225.225	39,1%	258.830	21,0%	615.305	431.405	42,6%	562.654	9,4%
Margem %	89,5%	89,3%	0,3 p.p	89,2%	0,3 p.p	89,3%	88,0%	1,3 p.p	114,7%	-25,4 p.p
NOI Ex Vendas¹ e Ex Linearização	319.341	216.515	47,5%	249.704	27,9%	632.730	412.958	53,2%	542.816	16,6%
Margem %	89,7%	85,8%	3,9 p.p	77,1%	12,6 p.p	89,6%	85,9%	3,7 p.p	86,3%	3,3 p.p

¹ Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas

Registramos Despesas com Vendas e Gerais & Administrativas de R\$ 62,2 milhões no 2T22. As principais variações estão descritas abaixo:

	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Despesas com Vendas	(6.296)	(48.169)	-86,9%	14.119	-55,4%	(22.134)	(69.982)	-68,4%	(26.502)	-16,5%
Despesas Gerais & Administrativas	(55.916)	(39.616)	41,1%	(32.415)	72,5%	(91.385)	(64.996)	40,6%	(62.086)	47,2%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(62.212)	(87.785)	-29,1%	(46.534)	33,7%	(113.519)	(134.978)	-15,9%	(88.588)	28,1%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 6,3 milhões no trimestre, apresentando redução de 86,9% versus 2T21, e 55,4% versus 2T19. A redução é resultado da estratégia comercial da Cia de recuperação de crédito e do indicador de inadimplência líquida (-1,4% no 2T22), consolidando a reversão da curva da PDD no montante de R\$ 6,9 milhões. As linhas de Comissões sobre a Comercialização e Outras Despesas Comerciais cresceram no comparativo com 2T21, uma vez que o trimestre do ano anterior ainda sofria no ritmo comercial dado ao cenário ainda em recuperação da segunda onda da Covid-19, além das despesas relativas as comercializações da helloo que não existiam no mesmo período de 2021.

	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	6.864	(43.261)	-115,9%	(7.409)	-192,6%	(2.174)	(59.765)	-96,4%	(14.039)	-84,5%
Comissões sobre Comercialização	(10.529)	4.551	131,4%	(6.710)	56,9%	(16.891)	(9.717)	73,8%	(12.463)	35,5%
Outras Despesas Comerciais	(2.631)	(357)	637,0%	-	-	(3.069)	(499)	515,0%	-	-
Despesas com Vendas	(6.296)	(48.169)	-86,9%	(14.119)	-55,4%	(22.134)	69.982	-131,6%	(26.502)	-16,5%

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 55,9 milhões no 2T22. Os principais impactos desta linha estão descritos abaixo:

	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Despesas Administrativas	(36.147)	(25.936)	39,4%	(23.655)	52,8%	(64.357)	(44.456)	44,8%	(46.334)	38,9%
Despesa com Salários, encargos e benefícios	(22.133)	(21.332)	3,8%	(16.182)	36,8%	(50.343)	(39.852)	26,3%	(34.362)	46,5%
Participação nos lucros (PLR)	(14.014)	(4.604)	204,4%	(7.473)	87,5%	(14.014)	(4.604)	204,4%	(11.972)	17,1%
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	(4.203)	(2.318)	81,3%	(461)	811,7%	(5.532)	(3.359)	64,7%	(3.214)	72,1%
Serviços Contratados	(8.525)	(10.004)	-14,8%	(2.975)	186,6%	(19.917)	(14.068)	41,6%	(5.726)	247,8%
Outras Despesas	(7.041)	(1.358)	418,5%	(5.324)	32,3%	(1.579)	(3.113)	-49,3%	(6.812)	-76,8%
Despesas com Contingências	(2.335)	(221)	956,6%	(2.015)	15,9%	6.724	(194)	-3566,0%	(674)	-1097,6%
Outras Despesas	(4.706)	(1.137)	313,9%	(3.309)	42,2%	(8.303)	(2.920)	184,3%	(6.138)	35,3%
Despesas Gerais & Administrativas	(55.916)	(39.616)	41,1%	(32.415)	72,5%	(91.385)	(64.996)	40,6%	(62.086)	47,2%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas somaram R\$36,1 milhões no trimestre, impulsionada pela linha de Participação nos Lucros (PLR), que passou a ser provisionada a partir deste trimestre. A antecipação da provisão é efeito do desempenho do farol de metas da Cia e em 2021 esta provisão iniciou-se de forma mais representativa apenas no terceiro trimestre.

OUTRAS DESPESAS

A linha de outras despesas foi impactada pelas Contingências. A variação deve-se à reversão do volume da contingência civil que ocorreu no 1T22, diminuindo significativamente o montante acumulado nesta linha no período. Em outras despesas o impacto está atrelado a soluções de tecnologia e sistemas contratados.

EBITDA

O Ebitda Ajustado atingiu R\$ 328,5 milhões com margem de 92,2%. Na composição deste resultado está o ganho de capital da operação de venda da participação do Center Shopping Uberlândia, que apresenta um efeito positivo de R\$ 91,7 milhões.

	2T22	2T21	%	2T19	%
Receita Líquida	356.330	261.872	36,1%	329.673	8,1%
(+) Custos e Despesas	(123.976)	(125.963)	-1,6%	(91.082)	36,0%
(+) Depreciação e Amortização	17.593	11.447	53,7%	5.236	233,8%
(+) Outros Resultados Operacionais	(125.685)	(241.043)	-47,9%	484.061	-126,0%
(+) Equivalência Patrimonial	-	(8.352)	-100,0%	632	-100,0%
EBITDA	124.262	(102.039)	-221,8%	728.520	-82,9%
(-) Propriedade para Investimento	202.512	241.364	-16,1%	(487.726)	-141,5%
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%	1.886	-9,6%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	-	-	-	-	-
EBITDA Ajustado	328.479	140.125	134,4%	242.680	35,4%
Margem %	92,2%	53,5%	38,7 p.p	73,6%	18,6 p.p
EBITDA Ajustado Ex Vendas¹	328.479	135.272	142,8%	213.698	53,7%
Margem %	92,2%	53,4%	38,8 p.p	73,7%	18,5 p.p

OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

A variação da linha de outros resultados operacionais se deve principalmente pela atualização da avaliação a valor justo dos nossos shoppings, que acontece semestralmente e ao ganho de capital devido a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia.

EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

Após o encerramento das atividades Delivery Center ao final de 2021, não houve, até o momento, mais resultados provenientes da empresa.

¹ Para análise comparativa a 2019 e 2021, excluímos os valores referentes ao resultado dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, o resultado do Via Brasil Shopping vendido em março/20 e a venda da participação de 30% do Center Shopping Uberlândia em abril/22.

Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou despesa líquida de R\$ 95,4 milhões negativos, aumento de 46,7%, quando comparado ao 2T21. A variação está associada, principalmente, às recentes elevações na taxa Selic, visto que 75,0% da exposição das dívidas da Companhia é atrelada ao CDI e ao crescimento da inflação no período.

Receitas	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Aplicações Financeiras	41.938	15.552	169,7%	19.023	120,5%	80.601	24.505	228,9%	35.853	124,8%
Outros	6.717	6.395	5,0%	4.810	39,6%	10.851	10.052	8,0%	8.456	28,3%
Total	48.655	21.947	122%	23.833	104,1%	91.452	34.556	165%	44.309	106,4%

Despesas	2T22	2T21	%	2T19	%	6M22	6M21	%	6M19	%
Empréstimos e Financiamentos	(129.948)	(80.172)	62,1%	(76.952)	68,9%	(269.158)	(157.630)	70,8%	(151.680)	77,5%
Outros	(14.079)	(6.785)	107,5%	(7.447)	89,1%	(32.330)	(9.954)	224,8%	(10.222)	216,3%
Total	(144.027)	(86.957)	65,6%	(84.399)	70,7%	(301.488)	(167.584)	79,9%	(161.902)	86,2%

Resultado Financeiro	(95.372)	(65.010)	46,7%	(60.566)	57,5%	(210.036)	(133.027)	57,9%	(117.593)	78,6%
-----------------------------	-----------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------	------------------	------------------	--------------	------------------	--------------

Impostos

Neste trimestre, os impostos totalizaram R\$ 152,6 milhões. As principais variações são decorrentes dos seguintes fatores:

	2T22	2T21	%	2T19	%
Receita Bruta	388.927	282.495	37,7%	358.420	8,5%
Abertura Impostos					
Provisão para IR/CSLL	(52.984)	(10.213)	418,8%	(18.176)	191,5%
Imposto Diferido	205.535	60.988	237,0%	(193.812)	-206,0%
Imposto Total	152.551	50.775	200,4%	(211.988)	-172,0%

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL apresentaram maiores patamares em relação ao mesmo período do ano anterior principalmente em função da alienação do investimento no Center Shopping Uberlândia que gerou um lucro fiscal tributável.

IMPOSTO DIFERIDO

No 2T22 o Imposto Diferido totalizou R\$ 205,5 milhões devido as variações na Propriedade Para Investimento e os efeitos decorrentes de uma reorganização societária que ocorreu no trimestre.

DRE e CAPEX

Lucro Líquido e FFO

	2T22	2T21	%	2T19	%
Lucro Líquido	156.283	(112.997)	-238,3%	425.352	-63,3%
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	(2.795)	-100,0%
(+) Imposto Não Caixa ¹	(190.389)	(49.009)	288,5%	200.410	-195,0%
(-) Propriedade para Investimento	202.512	241.364	-16,1%	(487.726)	-141,5%
(-) Participação dos não controladores	(2.435)	(22.231)	-89,0%	13.669	-117,8%
Lucro Líquido Ajustado	165.971	57.127	190,5%	148.910	11,5%
Margem %	46,6%	21,8%	24,8 p.p	45,2%	1,4 p.p
(+) Depreciação e Amortização	17.593	11.447	53,7%	5.236	236,0%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	173.876	(101.550)	-271,2%	430.588	-59,6%
FFO Ajustado	183.564	68.574	167,7%	154.146	19,1%
Margem %	51,5%	26,2%	25,3 p.p	46,8%	4,7 p.p
AFFO por ação	0,22	0,08	175,0%	0,18	22,2%

O FFO Ajustado atingiu R\$ 183,6 milhões no 2T22, apresentando crescimento de 167,7% em relação ao mesmo período de 2021 e 19,1% versus 2019. Neste trimestre o FFO foi impactado pelo efeito não recorrente do ganho de capital da venda da participação do Center Shopping Uberlândia, no montante de R\$ 55,9 milhões.

Capex

No 2T22, reforçando a estratégia de fortalecimento e aumento da atratividade dos shoppings para consumidores e lojistas, a brMalls continuou investindo na manutenção dos ativos e no *redevelopment* do Shopping Tamboré, além de destinar recursos ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

Capex Total (R\$ mil)	2T22	2T21
Investimento Total	84.811	41.332

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

Estrutura de Capital

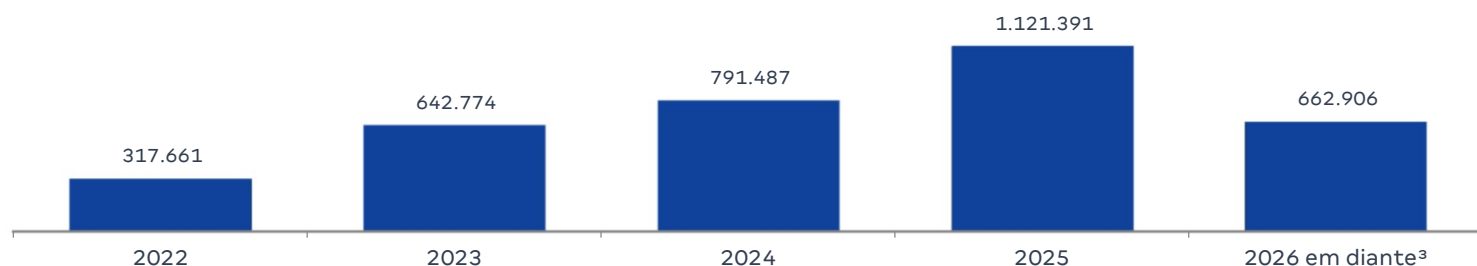
A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa e equivalentes de R\$ 1.279,3 milhões, redução de 12,0% em comparação ao 1T22, enquanto a dívida bruta totalizou R\$ 3.536,2 milhões, redução de 10,6% em comparação ao 1T22. A dívida líquida atingiu R\$ 2.257,0 milhões, redução de 9,8% em comparação ao 1T22.

Em abril de 2022, realizamos a venda da participação de 30,0% no Center Shopping Uberlândia, localizado na cidade de Uberlândia, estado de Minas Gerais, no valor bruto de R\$ 307 milhões recebidos à vista.

Os recursos dessa venda foram direcionados para a redução da dívida bruta e custo médio da Companhia, mediante o Resgate Antecipado Facultativo integral das debêntures em circulação da 9ª Emissão. O valor total amortizado foi de R\$ 404 milhões. Adicionalmente, em maio de 2022, a Companhia liquidou em seu respectivo vencimento, o financiamento atrelado à expansão do shopping São Luís.

	2T22	1T22	2T21	Indexador	Custo médio ao ano ⁴	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.279.253	1.453.813	1.809.675	TR +	10,9%	15,5%	549.634	1,8
				CDI +	15,6%	34,1%	1.205.518	3,1
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	100,7%	104,5%	101,9%	CDI (%)	14,1%	40,9%	1.446.488	2,0
Dívida Bruta (R\$ mil)	3.536.219	3.954.993	4.228.150	IPCA +	13,8%	9,5%	334.579	1,9
				Total	14,1%	100,0%	3.536.219	2,3
Prazo Médio (anos)	2,3	2,2	3,4					
Custo Médio	14,1%	12,8%	6,2%					
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.256.966	2.501.180	2.418.475					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado ²	1,5x	1,7x	2,7x					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	2,4x	3,2x	4,2x					
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,8x	2,5x	2,3x					

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 a Debênture VIII.

⁴ 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.

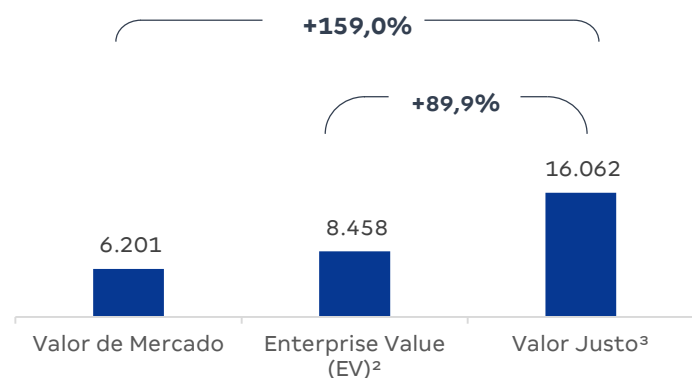
Mercado de Capitais

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 BRML. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 2T22 sendo transacionada a R\$ 7,52, que representa um valor de mercado de R\$ 6,2 bilhões. Quando comparado ao valor justo de R\$ 15,4 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 59,7% ao final do 2T22. Atualmente, a Companhia apresenta 3.672.900 ações em tesouraria.

	2T22	2T21	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	824.600.984	843.728.684	-2,3%
Preço Final da Ação (R\$)	7,52	10,14	-25,8%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	6.201	8.555	-27,5%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	129.761	171.617	-24,4%
Número de Negócios Médio	22.184	28.236	-21,4%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (jun-22)								
IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil Small Cap	ICO2
0,3%	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	18,6%	2,0%	0,4%

VALUATION¹



BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

	2T22	2T21	2T20	2T19
Brasil	60,0%	53,5%	51,2%	42,9%
Estados Unidos	22,8%	23,5%	28,6%	28,8%
Europa	12,5%	14,7%	10,7%	13,6%
Ásia	1,4%	2,8%	5,8%	7,1%
Canadá	0,8%	1,5%	1,1%	6,4%
Outros	2,4%	3,9%	2,6%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Todos os valores são referentes à 30 de junho de 2022.

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 2T22 ¹	NOI 2T21 ¹	%	NOI 2T19 ¹	%	NOI 2T22	NOI/m² 2T22 ¹	Aluguel/m² 2T22 ²
1 Plaza Niterói	30.802	28.526	8,0%	27.434	12,3%	30.802	233	201
2 Tijuca	29.293	23.986	22,1%	24.891	17,7%	29.293	275	250
3 NorteShopping	22.176	20.130	10,2%	21.968	0,9%	35.215	151	124
4 Tamboré	20.889	14.338	45,7%	18.691	11,8%	20.889	140	104
5 Londrina	17.388	12.725	36,6%	14.225	22,2%	18.697	99	81
6 Uberlândia	3.923	10.097	-61,1%	16.303	-75,9%	18.683	118	98
7 Campo Grande	14.254	6.274	127,2%	10.849	31,4%	20.456	174	129
8 Shopping Recife	13.692	10.161	34,7%	11.582	18,2%	44.410	197	176
9 Shopping Estação Cuiabá	12.737	8.613	47,9%	5.341	138,5%	16.982	120	83
10 Villa-Lobos	12.614	7.899	59,7%	9.284	35,9%	19.893	247	159
11 Shopping Piracicaba	9.871	6.098	61,9%	4.463	121,2%	13.103	101	81
12 Estação	10.002	7.973	25,5%	10.726	-6,7%	10.002	61	53
13 Del Rey	12.481	5.950	109,8%	7.264	71,8%	15.601	140	101
14 Mooca	12.688	6.619	91,7%	11.479	10,5%	21.146	168	121
15 Campinas Shopping	8.420	6.715	25,4%	8.120	3,7%	8.420	81	56
16 Metrô Santa Cruz	8.054	6.623	21,6%	9.521	-15,4%	8.054	140	177
17 Estação BH	8.277	5.887	40,6%	7.953	4,1%	8.277	81	77
18 Maringá	9.219	5.199	77,3%	5.872	57,0%	9.219	95	75
19 São Bernardo	6.548	4.565	43,4%	6.883	-4,9%	10.913	85	47
20 Independência Shopping	7.394	4.943	49,6%	7.125	3,8%	7.394	103	79
21 Goiânia	6.214	4.007	55,1%	5.015	23,9%	12.761	191	165
22 Villagio Caxias	5.904	6.095	-3,1%	3.198	84,6%	8.315	91	76
23 Jardim Sul	7.328	4.893	49,8%	6.697	9,4%	12.214	132	100
24 Top Shopping	3.135	2.741	14,4%	4.092	-23,4%	6.270	81	103
25 Rio Anil	4.437	3.993	11,1%	3.261	36,1%	8.875	78	65
26 Amazonas Shopping	4.726	3.516	34,4%	4.040	17,0%	16.545	161	133
27 Shopping Curitiba	3.936	2.505	57,1%	3.792	3,8%	8.032	117	96
28 Vila Velha	2.928	490	497,6%	1.580	85,3%	5.856	27	57
29 Shopping ABC	177	53	233,1%	157	12,4%	13.864	100	91
TOTAL PORTFÓLIO CORE	309.508	231.614	33,6%	271.806	13,9%	460.183	129	107
Outros ³	3.050	866	252,2%	3.071	-0,7%	5.237	-	-
Total	312.558	232.480	34,4%	291.863	7,1%	465.420	123	103
TOTAL EX VENDAS DE PART.	312.558	232.480	34,4%	274.877	13,7%	465.420	-	-

Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR ('06- '21)	2T22	2022 6M
Receita Bruta	1.458,5	1.387,1	1.445,0	1.026,7	1.289,0	18,8%	388.927	762.143
Prestação de Serviços	100,3	101,9	107,9	75,9	107,6	20,8%	39.011	73.624
Receita Líquida	1.348,0	1.266,3	1.322,7	956,0	1.182,9	18,6%	356.330	698.128
NOI	1.200,2	1.125,5	1.179,6	818,2	1.047,0	19,4%	313.301	615.188
Margem NOI	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	88,6%	*	89,5%	89,4%
EBITDA Ajustado	876,0	914,0	991,9	526,0	689,5	18,0%	328.713	583.169
Margem EBITDA Ajustado	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	58,3%	*	92,2%	83,5%
FFO Ajustado	425,9	580,6	699,1	274,5	322,5	15,0%	183.681	287.185
Margem FFO Ajustado	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	27,3%	*	51,5%	41,2%
FFO Ajustado por ação	0,52	0,68	0,83	0,33	0,38	5,6%	0,22	0,35
Lucro Líquido Ajustado	409,1	563,2	678,2	240,0	276,2	15,4%	165.971	250.194
Margem Lucro Líquido Ajustado	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	23,3%	*	46,6%	35,8%
ABL Total (m²)	1.445.536	1.492.642	1.304.896	1.274.216	832.128	9,5%	797.209	797.209
ABL Adicionado (m²)	-	200.136	47.106	-	187.746	-	30.680	-
							(34.919)	(34.919)

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

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

³ Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Anexo III – Desempenho Operacional

	Vendas 2T22	Vendas 2T21	%	Vendas 2T19	%	Vendas 6M22	Vendas 6M21	%	Vendas/m² 2T22¹	Taxa de Ocupação 2T22²
1 Plaza Niterói	299.110	190.989	56,6%	259.197	15,4%	544.072	386.656	40,7%	2.497	97,6%
2 Tijuca	260.190	166.917	55,9%	233.841	11,3%	470.641	319.944	47,1%	2.628	97,7%
3 NorteShopping	335.800	257.902	30,2%	326.149	3,0%	630.051	504.136	25,0%	1.852	97,4%
4 Tamboré	217.750	132.455	64,4%	193.470	12,5%	386.531	228.949	68,8%	1.780	99,5%
5 Londrina	223.190	157.964	41,3%	180.570	23,6%	409.680	277.306	47,7%	1.362	97,1%
6 Uberlândia	230.822	129.971	77,6%	189.377	21,9%	419.351	213.081	96,8%	1.549	98,4%
7 Campo Grande	213.490	138.142	54,5%	154.140	38,5%	387.465	252.877	53,2%	1.833	98,6%
8 Shopping Recife	457.928	320.996	42,7%	388.425	17,9%	858.821	608.470	41,1%	2.006	97,5%
9 Shopping Estação Cuiabá	204.088	133.758	52,6%	111.796	82,6%	371.428	243.521	52,5%	1.490	98,2%
10 Villa-Lobos	184.017	101.723	80,9%	154.202	19,3%	326.243	178.531	82,7%	2.592	97,8%
11 Shopping Piracicaba	159.452	88.748	79,7%	142.195	12,1%	287.446	157.615	82,4%	1.300	97,3%
12 Estação	91.661	48.599	88,6%	100.108	-8,4%	169.143	89.777	88,4%	1.206	95,3%
13 Del Rey	154.705	81.962	88,8%	121.649	27,2%	286.405	133.998	113,7%	1.443	98,0%
14 Mooca	224.896	124.811	80,2%	168.631	33,4%	398.133	214.595	85,5%	1.877	98,3%
15 Campinas Shopping	93.318	50.408	85,1%	81.741	14,2%	161.913	87.620	84,8%	1.154	95,2%
16 Metrô Santa Cruz	98.083	56.099	74,8%	117.307	-16,4%	177.171	105.274	68,3%	1.951	95,4%
17 Estação BH	133.957	73.041	83,4%	121.324	10,4%	246.550	124.075	98,7%	1.265	97,5%
18 Maringá	131.904	86.297	52,8%	103.616	27,3%	242.448	161.505	50,1%	1.409	97,3%
19 São Bernardo	125.807	74.996	67,8%	108.418	16,0%	223.746	130.419	71,6%	1.030	96,6%
20 Independência Shopping	99.279	54.148	83,3%	86.479	14,8%	178.457	91.410	95,2%	1.534	97,2%
21 Goiânia	167.019	117.011	42,7%	121.595	37,4%	303.028	189.104	60,2%	2.100	96,0%
22 Village Caxias	120.331	91.109	32,1%	106.224	13,3%	223.197	154.207	44,7%	1.479	98,0%
23 Jardim Sul	151.398	99.681	51,9%	134.088	12,9%	273.986	174.637	56,9%	1.927	97,0%
24 Top Shopping	102.023	75.067	35,9%	93.393	9,2%	187.634	146.367	28,2%	1.416	82,8%
25 Rio Anil	143.621	115.638	24,2%	118.042	21,7%	263.858	217.798	21,1%	1.321	96,4%
26 Amazonas Shopping	256.453	208.280	23,1%	187.307	36,9%	461.785	289.647	59,4%	2.358	98,7%
27 Shopping Curitiba	89.949	48.300	86,2%	81.960	9,7%	162.974	84.840	92,1%	1.418	94,3%
28 Vila Velha	230.185	145.902	57,8%	195.884	17,5%	440.797	315.893	39,5%	1.229	96,7%
29 Shopping ABC	185.445	112.182	65,3%	151.139	22,7%	336.659	195.139	72,5%	1.488	92,2%
TOTAL PORTFÓLIO CORE	5.385.871	3.483.096	54,6%	4.532.267	18,8%	9.829.612	6.277.391	56,6%	1.665	97,0%

Anexo IV – Histórico de Indicadores

	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22	2T22	Média 2T 2019-2022	Δ
Vendas Mesmas Lojas – SSR (%)	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	-71,1%	-32,6%	-16,3%	-25,3%	185,7%	37,9%	18,0%	50,7%	49,5%	42,2%	-7,3 p.p.
Aluguel Mesmas Lojas – SSR (%)	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	-73,8%	-40,1%	-16,6%	1,0%	285,6%	87,7%	45,6%	52,5%	37,9%	64,9%	27,0 p.p.
Vendas/m²	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	455	1.087	1.637	910	1.144	1.347	1.880	1.372	1.665	1.143	69%
Aluguel/m²	84	89	101	112	93	67	70	84	79	86	96	112	106	107	87	81%
NOI/m²	98	104	120	132	106	56	75	98	84	95	113	138	123	129	96	74%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	24,7%	10,5%	9,5%	15,2%	12,5%	11,5%	10,1%	12,8%	10,6%	14,7%	4,1 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	6,4%	6,1%	6,2%	6,2%	6,5%	8,9%	5,6%	5,9%	8,2%	7,3%	7,0%	6,8%	7,8%	6,4%	7,2%	0,8 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	5,1%	4,8%	4,7%	3,8%	5,7%	15,8%	4,8%	3,6%	7,0%	5,2%	4,5%	3,3%	5,0%	4,2%	7,5%	3,3 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	16,0%	12,5%	11,5%	20,5%	29,9%	14,3%	9,3%	13,6%	7,6%	15,0%	7,4 p.p.
Inadimplência Líquida	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	3,6%	7,7%	5,5%	14,3%	18,0%	4,8%	-1,8%	6,2%	-1,4%	5,3%	6,7 p.p.
Ocupação (%)	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,2%	95,5%	96,0%	96,3%	96,3%	97,2%	97,9%	97,6%	97,0%	96,5%	-0,6 p.p.
Turnover de lojas	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,3%	6,2%	6,0%	5,2%	6,0%	5,0%	5,3%	5,5%	5,8%	6,7%	0,9 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 2T22

	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuai Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	21,0%	11.064	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	1905	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villagio Caxias	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
brMalls Portfólio Core			1.197.568	66,6%	797.209	
São Luís Shopping	MA	1999	54.890	15,0%	8.234	-
Araguaia Shoppings	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
brMalls Portfólio Total			1.274.216	64,1%	816.322	

Anexo VI – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) – Informações Financeiras Ajustadas					2T22 – (R\$ mil)			2T21		
	Índice	Taxa (%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	10.481	306.557	317.038	4.040	306.547	310.587
CCB Bradesco	CDI	1,99%	a.a.	abr-25	142.298	265.501	407.799	404.480	-	404.480
Financiamento São Luís	TR	9,90%	a.a.	mai-22	-	-	-	1.402	-	1.402
Debênture VI – Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	139.932	133.036	272.968	135.357	265.282	400.639
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	65.193	43.194	108.387	45.642	97.622	143.264
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	22.418	599.407	621.825	5.615	599.224	604.839
CRI Itaú BBA	TR	9,00%	a.a.	mar-25	1.076	548.558	549.634	1.112	541.141	542.253
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	19.722	42.660	62.382	9.996	56.293	66.289
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	93.188	458.508	551.696	60.835	551.718	612.553
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	32.995	130.815	163.810	9.127	147.542	156.669
Debênture V – 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	9.581	73.931	83.512	9.500	83.716	93.216
Debênture VIII	CDI	2,85%	a.a.	-	4.056	393.112	397.168	2.227	491.515	493.742
Debênture IX	CDI	2,80%	a.a.	-	-	-	-	5.705	392.512	398.217
Total					540.940	2.995.279	3.536.219	695.038	3.533.112	4.228.150

Anexo VII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T22	2T21	%	2T22	2T21	2T22	2T21	%
Receita Bruta	365.811	270.708	35,1%	23.116	11.787	388.927	282.495	37,7%
Aluguéis	244.573	192.340	27,2%	19.666	10.667	264.239	203.007	30,2%
Linearização de Aluguel	(6.143)	7.107	-186,4%	(182)	512	(6.325)	7.619	-183,0%
Taxa de Cessão	3.936	3.277	20,1%	173	263	4.109	3.540	16,1%
Linearização de CDU	104	643	-83,8%	64	45	168	688	-75,6%
Estacionamento	74.750	41.775	78,9%	7.104	2.420	81.854	44.195	85,2%
Taxa de Transferência	2.736	822	232,8%	54	63	2.790	885	215,3%
Prestação de Serviços	42.980	23.644	81,8%	(3.969)	(2.219)	39.011	21.425	82,1%
Outras	2.875	1.100	161,4%	206	36	3.081	1.136	171,2%
(-)Impostos e Contribuições	(31.079)	(19.879)	56,3%	(1.518)	(744)	(32.597)	(20.623)	58,1%
Receita Líquida	334.732	250.829	33,5%	21.598	11.043	356.330	261.872	36,1%
Custos	(38.377)	(22.018)	74,3%	(5.794)	4.713	(44.171)	(26.731)	65,2%
Custos com Pessoal	(6.459)	(2.801)	130,6%	(479)	(209)	(6.938)	(3.010)	130,5%
Diversos Serviços	(7.471)	(3.337)	123,9%	(429)	(220)	(7.900)	(3.557)	122,1%
Custos Condominiais	(9.031)	(8.145)	10,9%	(225)	(289)	(9.256)	(8.434)	9,7%
Custos com Fundo de Promoções	(1.609)	(1.466)	9,8%	(114)	(74)	(1.723)	(1.540)	11,9%
Demais Custos	(13.807)	(6.269)	120,2%	(4.547)	(3.921)	(18.354)	(10.190)	80,1%
Resultado Bruto	296.355	228.811	29,5%	15.804	6.330	312.159	235.141	32,8%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(62.335)	(86.071)	-27,6%	123	(1.714)	(62.212)	(87.785)	-29,1%
Despesas com Vendas	(6.440)	(46.457)	-86,1%	144	(1.712)	(6.296)	(48.169)	-86,9%
Despesas de Pessoal	(40.350)	(28.254)	42,8%	-	-	(40.350)	(28.254)	42,8%
Serviços Contratados	(8.512)	(10.001)	-14,9%	(13)	(3)	(8.525)	(10.004)	-14,8%
Outras Despesas	(7.033)	(1.359)	417,5%	(8)	1	(7.041)	(1.358)	418,5%
Depreciação	4.112	(434)	-1047,5%	117	-	4.346	(434)	-1101,4%
Amortização	(21.939)	(11.013)	99,2%	-	-	(21.939)	(11.013)	99,2%
Resultado Financeiro	(95.817)	(65.142)	47,1%	445	132	(95.372)	(65.010)	46,7%
Receitas Financeiras	48.160	21.680	122,1%	495	267	48.655	21.947	121,7%
Despesas Financeiras	(143.977)	(86.822)	65,8%	(50)	(135)	(144.027)	(86.957)	65,6%
Resultado da Equivalência Patrimonial	492	(11.590)	-104,2%	(492)	3.238	-	(8.352)	-100,0%
Outras Receitas Operacionais	(105.218)	(230.658)	-54,4%	(20.468)	(10.385)	(125.686)	(241.043)	-47,9%
Resultado Operacional	15.767	(176.097)	-109,0%	(4.471)	(2.399)	11.296	(178.496)	-106,3%
Resultado Antes Tributação/Participações	15.767	(176.097)	-109,0%	(4.471)	(2.399)	11.296	(178.496)	-106,3%
Provisão para IR/CSLL	(50.773)	(9.528)	432,9%	(2.211)	(685)	(52.984)	(10.213)	418,8%
Impostos Diferidos	199.208	58.125	242,7%	6.327	2.863	205.535	60.988	237,0%
Participação de não-controladores	(7.919)	14.503	-154,6%	355	221	(7.564)	14.724	-151,4%
Lucro/Prejuízo do Período	156.283	(112.997)	-238,3%	-	-	156.283	(112.997)	-238,3%

Anexo VIII – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ACUMULADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	6M22	6M21	%	6M22	6M21	6M22	6M21	%
Receita Bruta	721.442	520.998	38,5%	40.701	22.961	762.143	543.959	40,1%
Aluguéis	499.381	367.638	35,8%	35.290	21.293	534.671	388.931	37,5%
Linearização de Aluguel	(17.119)	14.921	-214,7%	(590)	1.418	(17.709)	16.339	-208,4%
Taxa de Cessão	5.227	6.668	-21,6%	244	331	5.471	6.999	-21,8%
Linearização de CDU	3.067	1.590	92,9%	141	115	3.208	1.705	88,2%
Estacionamento	142.348	75.415	88,8%	11.590	4.505	153.938	79.920	92,6%
Taxa de Transferência	4.322	2.466	75,3%	410	110	4.732	2.576	83,7%
Prestação de Serviços	80.356	49.819	61,3%	(6.732)	(4.956)	73.624	44.863	64,1%
Outras	3.860	2.481	55,6%	348	145	4.208	2.626	60,2%
(-)Impostos e Contribuições	(61.196)	(39.478)	55,0%	(2.819)	(1.478)	(64.015)	(40.956)	56,3%
Receita Líquida	660.246	481.520	37,1%	37.882	21.483	698.128	503.003	38,8%
Custos	(75.107)	(48.629)	54,4%	(11.227)	(9.321)	(86.334)	(57.950)	49,0%
Custos com Pessoal	(10.757)	(6.993)	53,8%	(857)	(407)	(11.614)	(7.400)	56,9%
Diversos Serviços	(15.031)	(7.148)	110,3%	(789)	(447)	(15.820)	(7.595)	108,3%
Custos Condominiais	(17.993)	(17.693)	1,7%	(566)	(600)	(18.559)	(18.293)	1,5%
Custos com Fundo de Promoções	(3.172)	(2.922)	8,6%	(231)	(174)	(3.403)	(3.096)	9,9%
Demais Custos	(28.154)	(13.873)	102,9%	(8.784)	(7.693)	(36.938)	(21.566)	71,3%
Resultado Bruto	585.139	432.891	35,2%	26.655	12.162	611.911	445.053	37,5%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(112.793)	(132.705)	-15,0%	(726)	(2.274)	(113.519)	(134.979)	-15,9%
Despesas com Vendas	(21.440)	(67.704)	-68,3%	(694)	(2.278)	(22.134)	(69.982)	-68,4%
Despesas de Pessoal	(69.889)	(47.815)	46,2%	-	-	(69.889)	(47.815)	46,2%
Serviços Contratados	(19.898)	(14.061)	41,5%	(19)	(7)	(19.917)	(14.068)	41,6%
Outras Despesas	(1.566)	(3.125)	-49,9%	(13)	11	(1.579)	(3.114)	-49,3%
Depreciação	3.016	(666)	-552,9%	117	-	3.133	(666)	-570,4%
Amortização	(40.114)	(20.056)	100,0%	-	-	(40.114)	(20.056)	100,0%
Resultado Financeiro	(210.687)	(133.197)	58,2%	651	170	(210.036)	(133.027)	57,9%
Receitas Financeiras	90.633	34.156	165,4%	819	400	91.452	34.556	164,6%
Despesas Financeiras	(301.320)	(167.353)	80,1%	(168)	(230)	(301.488)	(167.583)	79,9%
Resultado da Equivalência Patrimonial	8.905	(15.769)	-156,5%	(8.905)	(1.145)	-	(16.914)	-100,0%
Outras Receitas Operacionais	(100.496)	(215.164)	-53,3%	(20.456)	(10.385)	(120.952)	(225.549)	-46,4%
Resultado Operacional	132.970	(84.666)	-257,1%	(2.664)	(1.472)	130.306	(86.138)	-251,3%
Resultado Antes Tributação/Participações	132.970	(84.666)	-257,1%	(2.664)	(1.472)	130.306	(86.138)	-251,3%
Provisão para IR/CSLL	(72.577)	(23.958)	202,9%	(3.857)	(1.471)	(76.434)	(25.429)	200,6%
Impostos Diferidos	190.125	44.791	324,5%	5.930	2.619	196.055	47.410	313,5%
Participação de não-controladores	(22.131)	7.374	-400,1%	591	324	(21.540)	7.698	-379,8%
Lucro/Prejuízo do Período	228.387	(56.459)	-504,5%	-	-	228.387	(56.459)	-504,5%

Balanço Patrimonial – Ativo

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T22	4T21	%	2T22	4T21	2T22	4T21	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	16.667	27.635	-39,7%	1.660	1.216	18.327	28.851	-36,5%
Títulos e Valores Mobiliários	1.262.586	1.370.210	-7,9%	15.270	6.562	1.277.856	1.376.772	-7,2%
Contas a Receber	262.999	351.481	-25,2%	12.787	15.420	275.786	366.901	-24,8%
Tributos a Recuperar	55.719	45.159	23,4%	791	408	56.510	45.567	24,0%
Adiantamentos	26.983	35.052	-23,0%	1.002	706	27.985	35.758	-21,7%
Despesas Antecipadas	8.500	9.380	-9,4%	45	1	8.545	9.381	-8,9%
Outros Valores a Receber	44.462	39.650	12,1%	11.228	10.843	55.690	50.493	10,3%
Total	1.677.916	1.878.567	-10,7%	42.783	35.156	1.720.699	1.913.723	-10,1%
Não Circulante								
Clientes	111.180	103.505	7,4%	8.471	6.499	119.651	110.004	8,8%
Depósitos e cauções	67.703	69.080	-2,0%	652	542	68.355	69.622	-1,8%
Tributos a Recuperar	19.740	25.900	-23,8%	4.155	154	23.895	26.054	-8,3%
Débito de Controladas e Coligadas	46.576	43.873	6,2%	(46.576)	(43.873)	-	-	-
Outros Valores a Receber	54.336	57.586	-5,6%	-	-	54.336	57.586	-5,6%
Total	299.535	299.944	-0,1%	(33.298)	(36.678)	266.237	263.266	1,1%
Permanente								
Investimentos	501.974	359.503	39,6%	(501.974)	(359.503)	-	-	-
Propriedade para Investimento	15.505.095	16.554.823	-6,3%	682.830	497.740	16.187.925	17.052.563	-5,1%
Imobilizado	55.877	42.672	30,9%	(63)	6	55.814	42.678	30,8%
Intangível	338.959	350.278	-3,2%	24.476	34.265	363.435	384.543	-5,5%
Total	16.401.905	17.307.276	-5,2%	205.269	172.508	16.607.174	17.479.784	-5,0%
Total Ativo	18.379.356	19.485.787	-5,7%	214.754	170.986	18.594.110	19.656.773	-5,4%

Balanço Patrimonial – Passivo

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	2T22	4T21	%	2T22	4T21	2T22	4T21	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	540.940	366.351	47,7%	-	-	540.940	366.351	47,7%
Fornecedores	51.882	49.889	4,0%	2.771	2.617	54.653	52.506	4,1%
Impostos e Contribuições a Recolher	28.838	38.685	-25,5%	2.707	2.113	31.545	40.798	-22,7%
Salários e Encargos Sociais	42.672	57.971	-26,4%	163	111	42.835	58.082	-26,3%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	-	44.404	-100,0%	-	-	-	44.404	-100,0%
Impostos e Contribuições – parcelamentos	-	1.799	-100,0%	(3)	-	(3)	1.799	-100,2%
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	25.643	22.121	15,9%	271	189	25.914	22.310	16,2%
Obrigações a pagar por aquisições	15.785	6.374	147,6%	-	-	15.785	6.374	147,6%
Receita Diferida	14.889	15.194	-2,0%	614	447	15.503	15.641	-0,9%
Outros valores a pagar	22.885	24.432	-6,3%	(12)	963	22.873	25.395	-9,9%
Total	743.534	627.220	18,5%	6.511	6.440	750.045	633.660	18,4%
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	2.995.279	3.613.557	-17,1%	-	-	2.995.279	3.613.557	-17,1%
Provisão para Contingências	21.184	34.756	-39,0%	165	21	21.349	34.777	-38,6%
Impostos e Contribuições – a recolher	34.998	34.708	0,8%	6	-	35.004	34.708	0,9%
Impostos e Contribuições – parcelamentos	565	619	-8,7%	310	549	875	1.168	-25,1%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	484.814	459.769	5,4%	-	9.794	484.814	469.563	3,2%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	2.968.766	3.437.401	-13,6%	173.787	117.365	3.142.553	3.554.766	-11,6%
Receita Diferida	31.800	36.438	-12,7%	852	825	32.652	37.263	-12,4%
Empréstimos de Empresas Ligadas	469	425	10,4%	(469)	(425)	-	-	-
Outros Valores a Pagar	1.293	1.647	-21,5%	1	-	1.294	1.647	-21,4%
Total	6.539.168	7.619.320	-14,2%	174.652	128.129	6.713.820	7.747.449	-13,3%
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores								
	119.981	467.837	-74,4%	5.810	10.476	125.791	478.313	-73,7%
Capital Social	10.406.862	10.406.862	0,0%	-	-	10.406.862	10.406.862	0,0%
Reservas de Capital	(110.602)	(115.647)	-4,4%	-	495.968	(110.602)	380.321	-129,1%
Reservas de Lucros	566.294	995.303	-43,1%	27.781	(470.027)	594.075	525.276	13,1%
Ações em tesouraria	(28.169)	(429.009)	-93,4%	-	-	(28.169)	(429.009)	-93,4%
Lucros Acumulados	228.387	-	-	-	-	228.387	-	-
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	0,0%	-	-	(86.099)	(86.099)	0,0%
Total	11.096.654	11.239.247	-1,3%	33.591	36.417	11.130.245	11.275.664	-1,3%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	18.379.356	19.485.787	-5,7%	214.754	170.986	18.594.110	19.656.773	-5,4%

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis			
	2T22	2T21	%
Receita Bruta	365.811	270.708	35,1%
(-) Prestação de Serviços	(42.980)	(23.644)	81,8%
(-) Custos ¹	(38.377)	(20.852)	84,0%
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.263)	(3.346)	-2,5%
NOI	292.444	223.666	30,8%
Margem %	90,6%	90,5%	0,1 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	2T22	2T21	%
Receita Bruta	388.927	282.495	37,7%
(-) Prestação de Serviços	(39.011)	(21.425)	82,1%
(-) Custos ¹	(34.644)	(25.644)	35,1%
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.793)	(3.746)	1,3%
NOI	313.184	232.480	34,7%
Margem %	89,5%	89,0%	0,5 p.p

Informações Contábeis			
	2T22	2T21	%
Receita Líquida	334.732	250.829	33,5%
(+) Custos e Despesas	(118.419)	(119.536)	-0,9%
(+) Depreciação e Amortização	17.710	11.447	54,7%
(+) Outros Resultados Operacionais	(105.219)	(230.658)	-54,4%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	492	(11.590)	-104,2%
EBITDA	129.296	(99.508)	-229,9%
(+) Propriedades para Investimento	182.051	230.907	-21,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	4.364	7.413	-41,1%
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%
EBITDA AJUSTADO	317.416	139.611	127,4%
Margem %	94,8%	55,7%	39,1 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	2T22	2T21	%
Receita Líquida	356.330	261.872	36,1%
(+) Custos e Despesas	(123.976)	(125.963)	-1,6%
(+) Depreciação e Amortização	17.593	11.447	53,7%
(+) Outros Resultados Operacionais	(125.685)	(241.043)	-47,9%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	-	(8.352)	-100,0%
EBITDA	124.262	(102.039)	-221,8%
(+) Propriedades para Investimento	202.512	241.364	-16,1%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.705	800	113,1%
EBITDA AJUSTADO	328.479	140.125	134,4%
Margem %	92,2%	53,5%	38,7 p.p

Informações Contábeis			
	2T22	2T21	%
Lucro Líquido	156.283	(112.997)	-238,3%
(+) Depreciação e Amortização	17.710	11.447	54,7%
FFO	173.993	(101.550)	-271,3%
(+) Variação Cambial Bônus Perpétuo	-	-	-
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(184.063)	(46.146)	298,9%
(+) Propriedades para Investimento	182.051	230.907	-21,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	4.364	7.413	-41,1%
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(2.435)	(22.231)	-89,0%
FFO AJUSTADO	173.909	68.393	154,3%
Margem %	52,0%	27,3%	24,7 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	2T22	2T21	%
Lucro Líquido	156.283	(112.997)	-238,3%
(+) Depreciação e Amortização	17.593	11.447	53,7%
FFO	173.876	(101.550)	-271,2%
(+) Variação Cambial Bônus Perpétuo	-	-	-
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(190.389)	(49.009)	288,5%
(+) Propriedades para Investimento	202.512	241.364	-16,1%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(2.435)	(22.231)	-89,0%
FFO AJUSTADO	183.564	68.574	167,7%
Margem %	51,5%	26,2%	25,3 p.p

¹ Não considera custos relacionados à helloo.

Indicadores Financeiros Acumulados

Informações Contábeis			
	6M22	6M21	%
Receita Bruta	721.442	520.998	38,5%
(-) Prestação de Serviços	(80.356)	(49.819)	61,3%
(-) Custos ¹	(57.248)	(45.493)	25,8%
(+) Debêntures do Araguaia	3.218	2.267	42,0%
(-) Crédito PIS/COFINS	(6.827)	(6.835)	-0,1%
NOI	580.229	421.118	37,8%
Margem %	90,5%	89,4%	1,1 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	6M22	6M21	%
Receita Bruta	762.143	543.959	40,1%
(-) Prestação de Serviços	(73.624)	(44.863)	64,1%
(-) Custos ¹	(68.700)	(55.040)	24,8%
(+) Debêntures do Araguaia	3.218	2.267	42,0%
(-) Crédito PIS/COFINS	(7.849)	(7.663)	2,4%
NOI	615.188	438.660	40,2%
Margem %	89,3%	87,9%	1,4 p.p

Informações Contábeis			
	6M22	6M21	%
Receita Líquida	660.246	481.520	37,1%
(+) Custos e Despesas	(224.995)	(202.056)	11,4%
(+) Depreciação e Amortização	37.098	20.722	79,0%
(+) Outros Resultados Operacionais	(100.497)	(215.164)	-53,3%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	8.905	(15.769)	-156,5%
EBITDA	380.757	69.253	449,8%
(+) Propriedades para Investimento	182.051	230.907	-21,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	4.364	7.413	-41,1%
(+) Debêntures do Araguaia	3.218	2.267	42,0%
EBITDA AJUSTADO	570.390	309.839	84,1%
Margem %	86,4%	64,3%	22,1 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	6M22	6M21	%
Receita Líquida	698.128	503.003	38,8%
(+) Custos e Despesas	(236.834)	(213.651)	10,9%
(+) Depreciação e Amortização	36.981	20.722	78,5%
(+) Outros Resultados Operacionais	(120.951)	(225.549)	-46,4%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	-	(16.914)	-100,0%
EBITDA	377.324	67.611	458,1%
(+) Propriedades para Investimento	202.512	241.364	-16,1%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	3.218	2.267	42,0%
EBITDA AJUSTADO	583.054	311.242	87,3%
Margem %	83,5%	61,9%	21,6 p.p

Informações Contábeis			
	6M22	6M21	%
Lucro Líquido	228.386 -	56.459	-504,5%
(+) Depreciação e Amortização	37.098	20.722	79,0%
FFO	265.484	(35.737)	-842,9%
(+) Variação Cambial Bônus Perpétuo	-	-	-
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(172.333)	(26.912)	540,4%
(+) Propriedades para Investimento	182.051	230.907	-21,2%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	4.364	7.413	-41,1%
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(2.435)	(22.231)	-89,0%
FFO AJUSTADO	277.131	153.440	80,6%
Margem %	42,0%	31,9%	10,1 p.p

Informações Financeiras Ajustadas			
	6M22	6M21	%
Lucro Líquido	228.387 -	56.459	-504,5%
(+) Depreciação e Amortização	36.981	20.722	78,5%
FFO	265.368	(35.737)	-842,6%
(+) Variação Cambial Bônus Perpétuo	-	-	-
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	(178.270)	(29.531)	503,7%
(+) Propriedades para Investimento	202.512	241.364	-16,1%
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	(2.435)	(22.231)	-89,0%
FFO AJUSTADO	287.175	153.865	86,6%
Margem %	41,1%	30,6%	10,5 p.p

¹ Não considera custos relacionados à helloo.

Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2022	2022 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	249.926	250.519
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	253.434	229.363
Depreciações e amortizações	36.981	37.098
Atualização de empréstimos e financiamentos	246.954	247.635
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	33.412	33.412
Ajuste a valor presente sobre aquisições de empresa	7.417	7.417
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(80.601)	(79.959)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	21.918	21.468
Ajuste do plano de opções e ações restritas	4.885	4.885
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	647	647
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(3.323)	(4.948)
Ajuste a valor justo e resultado com derivativos	-	-
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	202.512	182.051
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(196.055)	(190.125)
Ganho na venda de ativos	-	-
Ganho/Perda na alienação de investimentos	(91.729)	(91.729)
Baixa de propriedade para investimento	-	-
Resultado de Equivalência patrimonial	-	(8.905)
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	70.416	70.416
Outros resultados operacionais	-	-
Variação dos ativos e passivos operacionais	(33.655)	(61.795)
Contas a receber	(31.518)	(36.150)
Impostos a recuperar	(8.809)	(4.432)
Adiantamentos	6.458	6.404
Despesas antecipadas	836	880
Depósitos e cauções	1.200	1.292
Instrumentos financeiros derivativos	-	-
Fornecedores	2.924	2.977
Impostos e contribuições a recolher	74.179	43.848
Salários e encargos sociais	(15.717)	(15.764)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(5.645)	(4.018)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(55.306)	(53.256)
Outros	(2.257)	(3.576)
Margem %	-	-
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	469.705	418.087
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	311.950	359.404
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	174.999	181.863
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(63.282)	(38.984)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(104.373)	(102.575)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	-	-
Aumento de capital nas controladas	(4.170)	-
Alienação de investimentos	307.000	307.000
Alienação de propriedade para investimento	-	-
Operação com partes relacionadas	1.776	(3.352)
Dividendos recebidos	-	15.452
Caixa oriundo de operações de alienação e incorporação societária	-	-
Fluxo de caixa das atividades de financiamentos	(792.179)	(788.459)
Obtenção de empréstimos	-	-
Pagamento de juros sobre empréstimos	(205.034)	(205.034)
Pagamento de empréstimos	(485.609)	(486.290)
Obtenção de obrigações a pagar por aquisição	-	-
Pagamento de juros sobre obrigações a pagar por aquisições de shopping	(123)	(123)
Pagamento de obrigações a pagar por aquisições de shopping	(6.250)	(6.250)
Resgate sobre Garantia	-	-
Ações em tesouraria	(28.169)	(28.169)
Aumento de capital	-	-
Dividendos	(44.404)	(44.404)
Juros Sobre Capital Próprio	-	-
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(21.813)	(17.206)
Efeitos de Alienação	(777)	(983)
Gastos com emissão de ações	-	-
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(10.524)	(10.968)
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	28.851	27.635
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	18.327	16.667
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	(10.524)	(10.968)

Glossário

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 dos 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 2º trimestre de 2019 (2T19). 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

12 de agosto de 2022

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO

14:00 (Brasília)

13:00 (US EDT)

TELEFONES

+55 11 3181-8565 (BRA)

+55 11 4090-1621 (BRA)

+1 412 717-9627 (EUA)

+44 20 3795 9972 (UK)



**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. Consequentemente, 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

Maria Flavia Rondon
Coordenadora

Laís Domingues
Especialista

Clara Costa
Estagiária

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