

# Relatório de **Resultados**

1º TRIMESTRE • 2022



## Índice

1.	MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2.	DESTAQUES DO 1T22	4
3.	PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	6
4.	VISÃO GERAL 1T22	7
5.	MÍDIA	11
6.	INICIATIVAS DIGITAIS	12
7.	NOVOS NEGÓCIOS	14
8.	DRE	16
9.	CAPEX E ESTRUTURA DE CAPITAL	23
10.	MERCADO DE CAPITALIS	24
11.	ANEXOS	25
12.	GLOSSÁRIO	32
13.	TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	33

## 1º TRI 2022

Rio de Janeiro, 12  
de maio de 2022 –  
A BRMALLS  
Participações S.A. (B3:  
BRML3), anuncia hoje  
seus resultados  
referentes ao primeiro  
trimestre de 2022.

# Mensagem da Administração

Apresentamos nos primeiros meses de 2022 importante retomada de resultados, com crescimentos expressivos de receitas e EBITDA e avanços na agenda estratégica da brMalls.

Mesmo com o impacto da elevação dos casos de Covid no mês de janeiro devido a variante Ômicron, o 1T22 foi marcado por uma resposta consistente das vendas totais da Companhia em fevereiro e março, totalizando no trimestre uma evolução +5,0% *versus* 1T19. Para o mês de abril, as prévias apontam para um crescimento de +21,6% quando comparado ao mesmo período de 2019.

O crescimento do NOI não Linearizado (+22,7% *versus* 1T19), apoiado pelo crescimento dos aluguéis (SSR de +37,5% *versus* 1T19, líquido de descontos) nos trazem confiança no crescimento orgânico para os próximos períodos. Mantivemos uma alta taxa de ocupação (97,6%), mesmo com a sazonalidade do início de ano. A inadimplência líquida segue sob controle: 6,2% em um trimestre impactado pela Ômicron (se considerada a média de fevereiro e março, a inadimplência líquida teria sido aproximadamente 3%).

O Ebitda Ajustado cresceu 17,3% *versus* 1T19 e 48,8% *versus* 1T21. Apresentamos importante recuperação na margem EBITDA, que atingiu 74,5% no trimestre, incluindo as despesas relacionadas a Novos Negócios, conforme detalhado neste relatório (se desconsiderássemos os Novos Negócios, a margem EBITDA teria sido aproximadamente 80% neste período).

A alta de juros dos últimos meses tem impactado nossas despesas financeiras e conseqüentemente o FFO. Visando reduzir a alavancagem e o custo médio das dívidas, em março realizamos a venda de 30% do shopping Center Uberlândia no valor de R\$ 307 milhões, um *deal accretive (cap rate de 6,7%)* e que reflete a qualidade de nossos ativos.

Mantivemos progresso na nossa agenda de melhorias de longo prazo:

- **Fortalecimento do portfólio:** Realizamos no período avanço importante em nossa tese de fortalecimento do portfólio através de Multiusos - anunciamos em março 2022 uma parceria com a incorporadora Vitacon para desenvolvimento de 20 edifícios residenciais e centros médicos em 7 dos nossos shoppings que com isso serão beneficiados por modernos edifícios, novas receitas e aumento de tráfego e consumidores ("live-work-play").
- **Programa de Relacionamento:** Continuamos com crescimento expressivo do número de membros, tendo superado no 1T22 mais de 366 mil membros ativos no Programa nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado. O Programa de Relacionamento atingiu neste trimestre, no acumulado desde o início do programa, o marco de R\$ 1 bilhão de GMV.
- **Mídia:** É uma das principais avenidas de crescimento da brMalls e continua ganhando relevância. Atingimos no trimestre 5,1% da Receita Bruta proveniente de receitas de mídia, representatividade +0,9% p.p. em comparação com o 1T21.
- **Xdome gamer lab:** O mercado gamer atualmente é a maior indústria de entretenimento do mundo, superando números do mercado de cinema e música somados. Inauguramos no Shopping Metro Santa Cruz nossa primeira arena gamer: Xdome gamer lab, operação da brMalls desenvolvida em parceria com a Final Level, maior plataforma de entretenimento gamer no Brasil. A Xdome, assim como o Taste Lab (food hall proprietário em fase de rollout) são novas âncoras proprietárias e demonstram nossa capacidade de diferenciar nossos shoppings e atrair novas gerações de consumidores.

## Combinação de negócios com a Aliansce Sonae:

Sobre a combinação de negócios com a Aliansce Sonae, acreditamos que temos uma oportunidade muito grande pela frente com duas empresas com times fortes, portfólios que possuem lideranças nos principais mercados do país, fortes relacionamentos comerciais, acionistas de referência e oportunidades de sinergias. O próximo passo da operação é a deliberação pelos acionistas da brMalls em assembleia geral, já convocada para o dia 08 de junho de 2022.

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

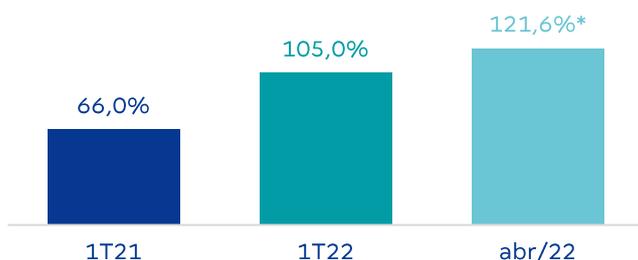
Ruy Kameyama, CEO

# Destaques do 1T22

## VENDAS TOTAIS E SSR

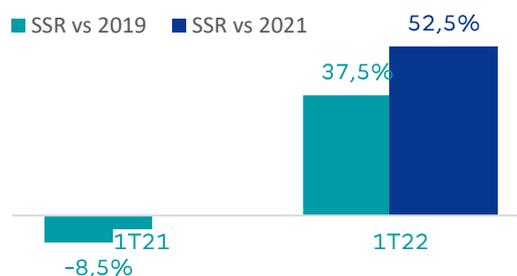
### VENDAS TOTAIS (% de 2019)

O indicador de **vendas totais** encerrou o 1T22 com crescimento de 5,0% em relação ao 1T19. Em abril/22 observamos vendas totais 21,6% superiores ao mesmo período de 2019.



### SSR

O **aluguel mesmas lojas (SSR)** – líquido de descontos, atingiu 37,5% de crescimento em relação ao mesmo período de 2019, e 52,5% quando comparado ao 1T21.



## INDICADORES FINANCEIROS

- A **Receita Líquida** no 1T22 totalizou R\$ 341,8 milhões, aumento de 41,7% quando comparada ao 1T21 e de 17,7% se comparada ao 1T19.
- O **EBITDA Ajustado** foi de R\$ 254,6 milhões, margem de 74,5%. Crescimento de 48,8% em relação ao 1T21 e 17,3% *versus* 1T19.
- O **FFO Ajustado** totalizou R\$ 103,6 milhões, margem de 30,3%, ainda impactado pelo aumento das despesas financeiras em função da alta de juros.

## NOVOS NEGÓCIOS

- Com a retomada do fluxo de consumidores e início da incorporação dos resultados da Helloo atingimos no trimestre 5,1% da Receita Bruta proveniente de **receitas de mídia**, +0,9% p.p. em comparação com o 1T21 - a Receita Total de Mídia no 1T22 teve resultado 95,5% maior do que no mesmo período de 2019.
- No 1T22, alcançamos mais de 366 mil membros ativos no **Programa de Relacionamento** nos 8 shoppings em que o mesmo está implementado, gerando aproximadamente R\$ 240 milhões em GMV capturado e consolidando uma penetração de 16,8% (*versus* penetração de 3,3% no 1T21) sobre as vendas totais. O **Programa de Relacionamento** atingiu neste trimestre, no acumulado, desde o início do programa, o marco de R\$ 1 bilhão de GMV. Concluímos neste trimestre a **implantação do serviço de Assistente de Compras** em todos os shoppings administrados pela Companhia, apresentando uma taxa de **conversão de 40%** sobre os atendimentos.
- Nesse trimestre a brMalls desenvolveu, em parceria com a Final Level, uma arena *Gamer* de 300 m<sup>2</sup> no Shopping Metro Santa Cruz, em São Paulo. Inspirado nas arenas de games mais modernas do mundo, o Xdome gamer lab nasce como ponto de encontro da comunidade *gamer*.

## OUTROS DESTAQUES

- Anunciamos o acordo com a incorporadora Vitacon para desenvolver prédios residenciais e de centros médicos que totalizam cerca de 210 mil m<sup>2</sup> de área privativa. A parceria envolve 20 torres em 7 shoppings do portfólio brMalls, que vão criar valor para Companhia através da geração de novas receitas, além de incrementar e qualificar o fluxo de pessoas em nossos espaços.
- Em 02 de março de 2022, comunicamos a venda de 30,0% da nossa participação no Center Shopping Uberlândia, para os sócios atuais, pelo valor de R\$ 307 milhões, à vista - o valor representa um *cap rate* 2022 de 6,7%. Os recursos desta venda foram direcionados para redução da alavancagem financeira da Companhia.
- Em 02 de abril de 2022 a Companhia realizou o Resgate Antecipado Facultativo integral das debêntures em circulação da 9ª Emissão, o valor total amortizado foi de R\$ 400 milhões. Adicionalmente, a Companhia reafirma a intenção de efetuar, até o final do ano de 2022, o Resgate Antecipado Facultativo integral da 8ª Emissão Pública de Debêntures Perpétuas. Para fins ilustrativos, desconsiderando o efeito dos encargos incorridos sobre as dívidas perpétuas, o custo médio de dívida<sup>2</sup> estimado para o ano de 2022 seria de CDI + 0,7% a.a., face ao custo médio de CDI + 1,2% a.a. se considerarmos os encargos das duas dívidas perpétuas para o exercício completo de 2022.

<sup>1</sup> Número prévio de shoppings administrados

<sup>2</sup> Considera a projeção das despesas financeiras das dívidas bancárias da Companhia sobre o saldo médio anual

## OUTROS DESTAQUES

- Aprovamos a instalação do Comitê de Auditoria Estatutário (“CAE”) na Reunião do Conselho de Administração, realizada em 25 de fevereiro de 2022.
- Foram eleitos ou reeleitos, conforme o caso, por voto múltiplo, na Assembleia Geral Ordinária, realizada no dia 29 de abril de 2022 os seguintes conselheiros: I) João Roberto Gonçalves Teixeira; II) Luiz Alberto Quinta; III) Milton Seligman; IV) Marcus Leonardo Silberman; V) João Cláudio Telles Vianna; VI) Mauro Rodrigues da Cunha; VII) Vitor José Azevedo Marques.
- Após analisar e discutir os termos e condições da combinação dos negócios entre a brMalls e a Aliansce Sonae com seus assessores, o Conselho de Administração da Companhia, por maioria, aprovou a celebração do Protocolo e recomenda aos seus acionistas a aprovação da transação em reunião realizada em 28 de abril de 2022. A Operação será submetida à aprovação dos acionistas da brMalls em assembleia geral já convocada para o dia 08 de junho de 2022.

## COMBINAÇÃO DE NEGÓCIOS COM ALIANSCE SONAE

O Conselho de Administração da Companhia, por maioria, aprovou a celebração do Protocolo e Justificação da Incorporação, por meio do qual foram estabelecidos os termos e condições da combinação dos negócios entre a brMalls e a ALSO e, recomendou aos seus acionistas a aprovação da transação em reunião realizada em 28 de abril de 2022. As condições constantes recebidas na Terceira Proposta enviada pela ALSO representam (i) um aumento de cerca de 17,2% em comparação com a relação de troca da Primeira Proposta, considerando-se o preço de fechamento de 28 de abril de 2022; (ii) um prêmio de 25,3% com relação ao preço não afetado (*unaffected price*) das ações de emissão da brMalls, considerando-se a cotação do dia anterior à divulgação da Primeira Proposta; e (iii) um prêmio de múltiplo EV/EBITDA 2022 de 37,2% *versus* múltiplo da ALSO.

Em relação aos méritos da Operação, a administração da brMalls entende que, uma vez consumada, a combinação de negócios entre a brMalls e a Aliansce Sonae proporcionará uma nova companhia com liderança comercial, ganhos de escala, captura de sinergias e maior capacidade de investimento. Nesse sentido, a brMalls contribuirá com seu portfólio de ativos de alta qualidade, time excelente e capacidade de inovação, para criar a mais relevante e a melhor companhia de shopping centers da América Latina.

O próximo passo é submeter a Operação à aprovação dos acionistas da brMalls em assembleia geral já convocada para o dia 08 de junho de 2022. Depois disso, sendo aprovada, a combinação dos negócios ainda será analisada pelo CADE. Esperamos assim que o fechamento ocorra entre o final de 2022 e início de 2023.

# Principais Indicadores

## Financeiros

	1T22	1T21	%	1T19 Ex Vendas <sup>1</sup>	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>341.798</b>	<b>241.131</b>	<b>41,7%</b>	<b>290.476</b>	<b>17,7%</b>
<b>NOI</b>	<b>302.004</b>	<b>206.180</b>	<b>46,5%</b>	<b>263.345</b>	<b>14,7%</b>
Margem %	89,2%	86,6%	2,6 p.p.	89,3%	-0,1 p.p.
<b>NOI Ex Linearização</b>	<b>313.389</b>	<b>197.460</b>	<b>58,7%</b>	<b>255.479</b>	<b>22,7%</b>
Margem %	92,6%	83,0%	9,6 p.p.	80,9%	11,7 p.p.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>254.575</b>	<b>171.117</b>	<b>48,8%</b>	<b>217.078</b>	<b>17,3%</b>
margem %	74,5%	71,0%	3,5 p.p.	74,7%	-0,2 p.p.
Lucro do Período	72.104	56.538	27,5%	*	*
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>84.223</b>	<b>76.016</b>	<b>10,8%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
margem %	24,6%	31,5%	-6,9 p.p.	*	*
<b>FFO Ajustado</b>	<b>103.611</b>	<b>85.291</b>	<b>21,5%</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
margem %	30,3%	35,4%	-5,1 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,13	0,10	23,7%	*	*

## Operacionais

	1T22	1T21	%	1T19	%
ABL Total Portfólio Core (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	1.197.568	1.197.568	-	1.197.568	-
ABL Próprio Portfólio Core (m <sup>2</sup> ) <sup>1</sup>	793.225	813.015	2,5%	781.688	1,5%
ABL Ajustada (m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	1.079.950	1.023.736	5,5%	1.336.662	-19,2%
Vendas Mesmas Lojas	50,7%	-25,3%	76,0 p.p.	1,5%	49,2 p.p.
Vendas Mesmas Lojas (% de 2019)	-0,7%	-36,2%	35,5 p.p.	-	-
Vendas Totais Portfólio Core (R\$ milhões) <sup>2</sup>	4.444	2.794	59,0%	4.234	5,0%
Vendas / m <sup>2</sup>	1.372	910	59,0%	1.218	12,6%
Aluguel Mesmas Lojas	52,5%	1,0%	51,5 p.p.	5,7%	46,8 p.p.
Aluguel Mesmas Lojas (% de 2019)	37,5%	-8,5%	46,0 p.p.	-	-
Aluguel / m <sup>2</sup>	106	79	33,8%	84	26,2%
NOI / m <sup>2</sup>	123	84	46,0%	98	25,5%
Custo de Ocupação (% das vendas)	12,8%	15,2%	-2,4 p.p.	11,5%	1,3 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	7,8%	8,2%	-0,4 p.p.	6,4%	1,4 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	5,0%	7,0%	-2,0 p.p.	5,1%	-0,1 p.p.
Ocupação (média mensal)	97,6%	96,3%	1,3 p.p.	96,4%	1,2 p.p.
Inadimplência Líquida	6,2%	14,3%	-8,1 p.p.	3,7%	2,5 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	13,6%	20,5%	-6,9 p.p.	7,7%	5,9 p.p.
Turnover das lojas	5,5%	5,2%	0,3 p.p.	8,1%	-2,6 p.p.

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

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

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

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

# Visão Geral do 1T22: Resultados Operacionais

O 1T22 apresentou importante evolução de indicadores operacionais da Companhia, impulsionados pela recuperação das vendas e dos resultados da estratégia comercial do último ano.

Apesar dos efeitos da variante Omicron que impactaram as atividades em janeiro, o 1º trimestre de 2022 confirmou a tendência positiva da retomada nas vendas, com crescimento de 59,0% versus 2021 e atingindo 105,0% das vendas no mesmo período de 2019. As vendas totais continuaram crescendo frente ao patamar de 2019, com março apresentando uma evolução de 10,1% comparado mesmo período em 2019. O mês de abril apresenta uma prévia de crescimento de 21,6% no indicador perante o mesmo período de 2019, demonstrando uma forte retomada no início do 2T22.

Além dos shoppings da região Centro-oeste que já vinham sendo destaque de vendas desde 2021, em março, shoppings da região Sudeste também apresentaram uma boa performance no crescimento das vendas totais quando comparado com o mesmo mês de 2019: Villa-Lobos (17,7%) e Mooca (13,5%).

Os segmentos que mais se destacaram frente aos períodos anteriores em *Same Store Sales* foram vestuário e calçados, com um crescimento de 11,8% versus 1T19 e 62,1% versus 1T21, e aparelhos de celular, crescendo 23% versus 1T19 e 26,0% versus 1T21.

O tempo médio de permanência dos consumidores nos shoppings retomou ao mesmo patamar de 2019, reforçando a confiança e apetite dos consumidores pelos shoppings do nosso portfólio.

## CRESCIMENTO ORGÂNICO

O forte patamar de ocupação entregue ao final do período de 2021 combinado com o aumento das vendas impulsionou o crescimento orgânico do resultado operacional dos ativos, gerando um incremento de receita e evolução do NOI.

A receita total de aluguel líquida de descontos no 1T22 atingiu um crescimento de 25,3% versus 1T19 excluindo o efeito de linearização. A evolução das vendas totais no 2S21 aumentou a confiança dos lojistas para o ano de 2022, e o custo de ocupação médio de 10,1% no 4T21 permitiu a redução do patamar de descontos frente ano anterior.

A receita de mall, importante linha em retomada, apresentou um crescimento no trimestre de 18,9% frente ao mesmo período em 2019, decorrente do foco comercial na ocupação e rentabilização destas áreas e da retomada das receitas de feiras e eventos.

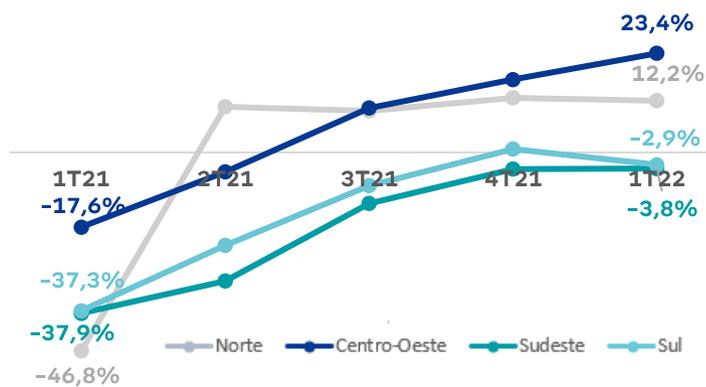
O aluguel variável apresentou em março um crescimento de 6,2% quando comparado com o mesmo mês de 2019, impulsionado pelos cinemas.

O NOI ex linearização segue a tendência de evolução da receita de aluguel total, apresentando crescimento de 22,7% frente ao mesmo período de 2019 e um incremento de 58,7% comparado a 2021. Este resultado representa o início da forte retomada de crescimento orgânico esperada para 2022.

### VENDAS TOTAIS (% de 2019)



### SSS POR REGIÃO<sup>1</sup> (% de 2019)



### RECEITA DE ALUGUEL Ex Linearização (% de 2019)



### NOI Ex Linearização (% de 2019)



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

# Visão Geral do 1T22: Estratégia e Resultados Operacionais

O aumento do fluxo de consumidores que vem impulsionando as vendas nos permitiu avançar com uma política de concessão de descontos mais pontual e direcionada, no repasse dos ajustes inflacionários e nas substituições de *mix* assertivas.

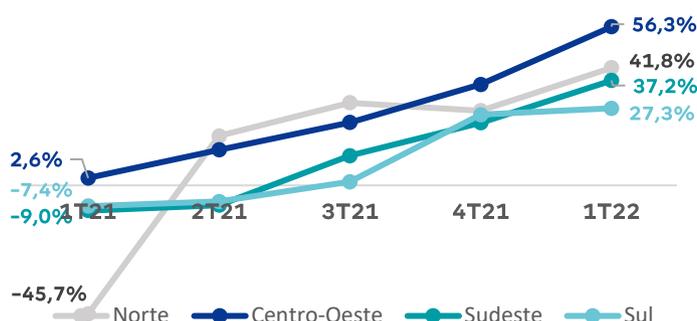
Isso possibilitou um crescimento expressivo no indicador de Aluguel de Mesmas Lojas (SSR) no 1T22, atingindo um resultado de +37,5% versus 1T19. No comparativo com o 1T21, vimos uma evolução ainda mais relevante, alcançando +52,5%.

Na evolução da base de aluguéis, destaque novamente para região Centro-Oeste, com forte desempenho operacional dos shoppings Goiânia, Campo Grande e Estação Cuiabá, além de uma importante recuperação da região Sudeste, com destaques para Mooca e Villa Lobos, que além dos aluguéis, apresentaram retomada acelerada das vendas (acima de 11%), abrindo espaço para um crescimento orgânico relevante.

SSR (% de 2019 e 2021)



SSR POR REGIÃO <sup>1</sup> (% de 2019)

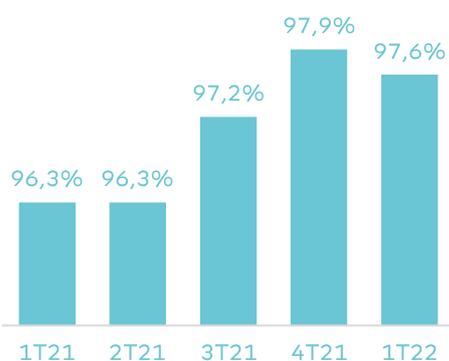


## EQUILÍBRIO OPERACIONAL

Os indicadores operacionais da companhia encerraram o 1T22 em patamares que indicam a consistência do resultado e a resiliência do nosso portfólio.

A taxa de ocupação, que por característica sofre maior pressão de turnover no início de ano, se manteve estável (-0,3 p.p. versus 4T21) atingindo seu melhor nível para este período dos últimos 8 anos. No custo de ocupação, vemos um reequilíbrio do cenário com a retomada das vendas e o fim das restrições operacionais dos últimos 2 anos. O controle das despesas condominiais e de fundo de promoção, em níveis ainda menores que 2019, ampliou a oportunidade de captura de aluguel nesse trimestre (representatividade sobre a base de 7,8% versus 6,4% no 1T19). O resultado da inadimplência líquida no trimestre mostra uma resposta positiva a estratégia adotada, atingindo um resultado de 6,2%, queda de 8,1 p.p. quando comparado ao 1T21. Excluindo o mês de janeiro, que possui maior volume financeiro devido ao vencimento dos aluguéis dobrados, atingimos um resultado médio de 3% no indicador, resultado compatível ao período pré pandemia.

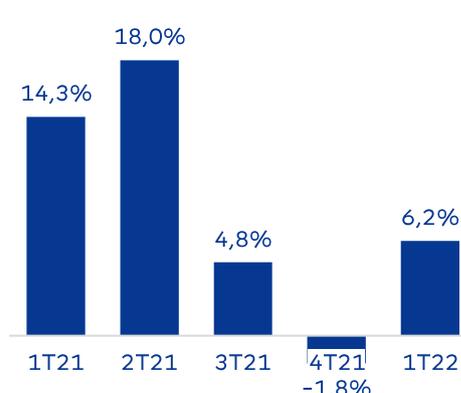
Taxa de Ocupação



Custo de Ocupação



Inadimplência Líquida de Aluguel



<sup>1</sup> Para o indicador de SSR versus ano-2 não consideramos shoppings do Nordeste pois não são administrados e integrados pela brMalls.  
\*As análises consideram apenas o portfólio core da Companhia.

# Visão Geral do 1T22: Estratégia e Resultados Operacionais

## CASE MOOCA PLAZA SHOPPING (São Paulo, SP)

Em novembro de 2021 o Mooca Plaza Shopping completou 10 anos. Localizado em um dos mais tradicionais bairros da cidade de São Paulo, o *greenfield* inaugurado no final de 2011 chegou à região para alavancar a economia local. Atualmente, o shopping é destino para os consumidores de 5 bairros, como Mooca, Ipiranga, Vila Prudente em uma região com alto potencial de adensamento e com R\$ 3,1 bilhões de potencial de consumo, que procuram pelas melhores opções de lazer e entretenimento, além de um consolidador de inúmeras e exclusivas opções de gastronomia.

A expectativa inicial de NOI estabilizado era de R\$ 35,6 milhões. Com uma curva de maturação acelerada, o shopping rapidamente se consolidou como referência na região, superando as expectativas de desempenho já no segundo ano, consolidando-o desde então como um TOP 15 NOI da Companhia.



A força do ativo vem se mostrando um diferencial no cenário de retomada do varejo. No início de 2022, os principais indicadores vitais da operação apontam um forte crescimento dos aluguéis e das vendas (SSR e vendas versus 1T19 em +43,1% e +11,2%, respectivamente), um nível de ocupação recorde para o período (99,3%), além de um equilíbrio no custo de ocupação dos lojistas e consequentemente da inadimplência líquida (12,5% e 2,9%, respectivamente), ambos com performance superior a média da Companhia.



As intervenções e ajustes de *mix* impulsionaram a modernização do shopping e a fidelização do público consumidor. Em setembro de 2018 foi inaugurada a maior Zara da Companhia e no mesmo ano, o ativo também passou a ser reconhecido como o shopping com maior Pet Park do Brasil, com uma plataforma Pet que oferece uma experiência 360° para o cliente, com serviços e facilidades. Nos últimos 2 anos, houve a inauguração do Teatro São Cristóvão, e as inaugurações do supermercado St. Marché e da megaloja Petz, marcas transformacionais e alinhadas com a estratégia de atender o perfil do público-alvo da região.

A consistência dos resultados conquistados ao longo dos primeiros 10 anos de existência comprovam o sucesso do empreendimento, demonstrando nova capacidade de desenvolver ativos dominantes e prioritários na escolha dos consumidores.



- 42 mil m<sup>2</sup> ABL
- 60% de part. brMalls
- 209 operações
- 512 mil visitantes /mês

# Visão Geral do 1T22: Estratégia e Resultados Operacionais

## CASE SHOPPING TAMBORÉ (São Paulo, SP)

O mês de maio de 2022 trará o aniversário de 30 anos do Shopping Tamboré, principal centro de compras, lazer e entretenimento de Alphaville e região. Como reconhecimento dos excelentes resultados obtidos pelo empreendimento e para comemorar este importante marco, o shopping contará este ano com a inauguração de uma importante revitalização e ressignificação de *mix*, fortalecendo o ativo como destino de preferência dos consumidores e varejistas nesta região com potencial de consumo estimado em R\$ 5 bilhões.

Com uma taxa de ocupação de 99,8% no mês de março de 2022, o empreendimento enriqueceu o seu *mix* ao longo de 2021 com marcas de relevância nacional em diversos segmentos, tais como: Reserva, Lacoste, Maria Filó, Grand Cru, Bráz Trattoria. As vendas das mesmas lojas (SSS%) apresentaram em abril um crescimento de 16,9% frente ao mesmo período de 2019, reforçando o benefício que a contínua qualificação de *mix* traz para os lojistas já existentes. A perspectiva do futuro é ainda melhor.

Durante a pandemia, foi iniciado o *retrofit* do shopping, com troca do piso, resolução das redes pluviais e esgoto, mudança do paisagismo e mobiliário, além da transformação do lago do vão central em um novo espelho d' água.

Uma área de mais de 6 mil m<sup>2</sup>, antiga C&C, dará lugar a um espaço ressignificado que trará o melhor da gastronomia paulista e nacional, além de uma Decathlon, 3 megalojas e 12 novas satélites com foco em moda, possibilitando atingimento de ROI atrativo.

Um novo Taste Lab, espaço coletivo de entretenimento e gastronomia, contará com 16 operações que reúnem chefs destaques de diversos segmentos da alimentação, num ambiente moderno e confortável, além de contar com espaço para música, arte e cultura. Além dos boxes, o empreendimento contará com o primeiro restaurante da Pizzaria Camelo em shopping center, trazendo esta tradicional operação da cidade de São Paulo para a região.

A inauguração do coletivo gourmet está prevista para agosto de 2022.



### NOVAS MARCAS



- 50 mil m<sup>2</sup> ABL
- 100% de part. brMalls
- 271 operações (302 se considerada a expansão)
- 514 mil visitantes /mês

# Mídia:

## Receita com alto potencial de crescimento

Na tabela abaixo, demonstramos a Receita Bruta total de Mídia do 1T22 composta pela receita de locação de mídia em shoppings brMalls que faz parte da linha de Mall&Mídia de nossa DRE e a receita de Prestação de Serviços composta pelos fees arrecadados pela mídiaMALLLS e Helloo.

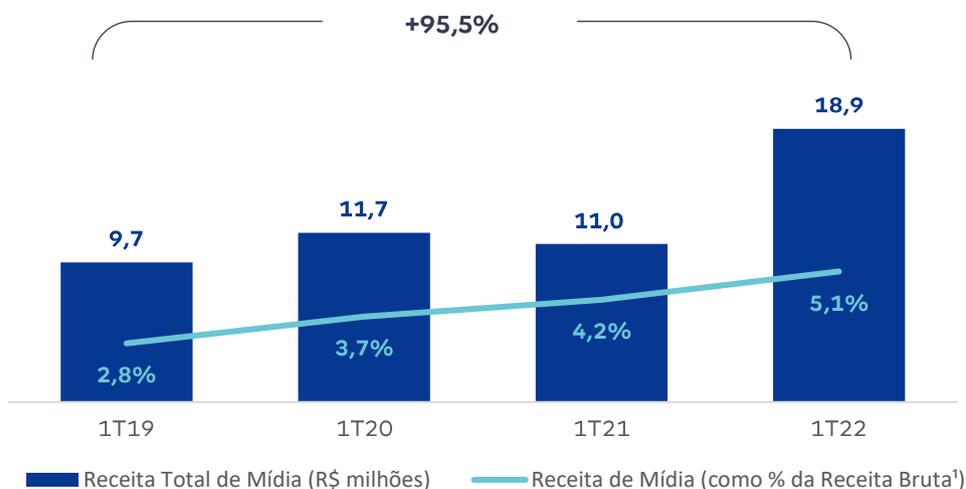
<b>Receita Bruta de Mídia (R\$ mil)</b>	<b>1T22</b>
<b>Receita de Mídia Shopping (Parcela de Mall&amp;Mídia que compõem a Receita Bruta)<sup>1</sup></b>	<b>9.658</b>
<b>Receita de fees mídiaMalls + Helloo (Prestação de Serviço)<sup>2</sup></b>	<b>9.278</b>
<b>Receita Bruta de Mídia</b>	<b>18.936</b>

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> A receita de Prestação de Serviços, que também faz parte da Receita Bruta da Companhia, é composta pelos fees arrecadados pela mídiaMALLLS e Helloo.

Com a retomada do fluxo de consumidores e início da incorporação dos resultados da Helloo, a Receita Total de Mídia no 1T22 teve resultado 95,5% maior do que no mesmo período de 2019. Atingimos no trimestre 5,1% da Receita Bruta<sup>1</sup> proveniente de receitas de mídia, +0,9% p.p. em comparação com o 1T21. A projeção é de alcance de 20% da Receita Bruta no médio prazo.

### Receita de Mídia



Desde o 1T22 passamos a utilizar os dados de consumidor para mudar a forma como comercializamos mídia. Cada vez mais, estamos vendendo ao mercado publicitário “impacto” e “audiência” e não apenas o inventário físico de nossos shoppings. A mudança dessa proposta de valor permite que anunciantes que até então não direcionavam suas verbas para shoppings e edifícios residenciais comecem a fazê-lo. Também faz parte do nosso objetivo, aumentar a frequência de campanhas e ticket médio dos anunciantes atuais. Nesse trimestre verificamos os primeiros entregáveis dessa estratégia através da assinatura de contratos de mídia utilizando os dados como base da negociação comercial: incrementamos em 42% o ticket médio ano-1 dos anunciantes que já fecharam contratos e trouxemos 2 novos anunciantes que nunca haviam anunciado em shoppings.

# Iniciativas Digitais: Evolução do nosso modelo de negócios

Diante da nossa estratégia de conhecer mais o consumidor, em 2022 iniciamos a atuação de uma célula de *Growth*, que tem como objetivo aumentar a recorrência e reter os nossos consumidores no programa de relacionamento e canais *online* de compras. Esse time é composto por mais de 10 profissionais que atuam em CRM, marketing digital e dados, e de forma ágil testam hipóteses e utilizam os aprendizados para gerar resultados crescentes e sustentáveis em escala. Através do *Growth*, vamos buscar mais eficiência (menor custo) e seremos mais assertivos (maiores resultados) em nossas ações de ativações com consumidores e lojistas.

## CAPTURA DE DADOS

### PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

O Programa de Relacionamento, lançado em agosto de 2020, ganha tração a cada trimestre. No 1T22 o Programa atingiu o importante marco de R\$ 1,0 bilhão de Gross Merchandising Volume – GMV, que representa a soma das compras capturadas dos nossos membros. Com isso, criamos uma base de dados enriquecida com informação de consumo e comportamentos, e será através dela que seremos capazes de atender melhor as necessidades dos nossos consumidores e potencializar as vendas dos nossos lojistas e anunciantes.

Ao final do 1T22 alcançamos mais de 366 mil membros ativos<sup>1</sup> em nosso programa de relacionamento nos 8 shoppings em que está implementado, crescimento de 7,4% *versus* 4T21. Desde o início de 2022, intensificamos as ações focadas em engajamento e recorrência. Aumentamos a recorrência de envio de informações pela nossa base de membros do programa chegando a 1,5 compras por membro por mês na média do 1T22. Nos últimos 3 meses, crescemos nossa base de membros engajados em 80%, atingindo quase 60 mil consumidores. Membros engajados, são aqueles com alta frequência de envio de notas no Programa, chegando a uma média de 8 notas por membro por mês nos últimos 6 meses.

Durante o 1T22, capturamos, nos 8 shoppings, informações de aproximadamente 1.6 milhão de transações, que somaram mais de R\$ 240 milhões em compras realizadas no período. Apenas em abril, identificamos mais de 700 mil notas enviadas pelos nossos consumidores.

Neste primeiro trimestre de 2022, o Programa se provou perene, pois mesmo sem grande data de varejo ou campanha promocional nos shoppings, a penetração sobre as vendas totais se manteve em patamar acima de 15%, chegando a 17% em Março e ultrapassando 20% em Abril. Isso ocorreu em grande parcela devido a contribuição do GMV dos membros engajados que representaram mais de 60% do valor total. Considerando um horizonte de 6 meses para trás, o GMV capturado dos membros engajados (60 mil consumidores) chega a representar 13% das vendas totais dos nossos 8 shoppings. Diante disso, acreditamos que uma parte relevante das nossas vendas estão concentradas em um grupo pequeno de consumidores recorrentes e que através do Programa somos capazes de direcionar seu consumo, através da maior recorrência e ticket médio, que por sua vez alavanca as vendas dos nossos shoppings

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

Em apenas 8 shoppings da Companhia



### PENETRAÇÃO NAS VENDAS TOTAIS DOS 8 SHOPPINGS



<sup>1</sup> 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

No 1T22 seguimos com a estratégia de engajamento dos consumidores através das parcerias estabelecidas com nossos lojistas no Programa de Relacionamento. Além das tradicionais ferramentas de comunicação dos benefícios, como *push*, *e-mail marketing* e SMS incluímos a mídia paga segmentada para ampliar o perímetro de alcance de potenciais membros.

Neste trimestre, como exemplo da dinâmica de parceria com lojistas, a Granado incorporou nos 8 shoppings com o Programa de Relacionamento benefícios no formato *compre e ganhe*. Nesse caso o cliente com compras a partir de R\$ 120 ganha um kit de shampoo, condicionador e hidratante de acordo com a sua categoria no Programa de Relacionamento – custo 100% do lojista. A parceria trouxe incremento em vendas e oportunidade de conversão para o lojista com taxa de uso do benefício de 16%.

Analisando o comportamento da base, observamos que os clientes que utilizam os benefícios aumentam a quantidade de envio de notas fiscais no App, fazendo com que exista um ciclo virtuoso onde consumidor entende e enxerga valor em ser membro do Programa de Relacionamento.

*“Nossos gerentes passaram um retorno super positivo da parceria. Inclusive destacaram que o programa/benefício tem ajudado nas vendas das lojas.”*

**Stephanie Lima – Marketing de Varejo**  
Granado

*“... uma parceria de sucesso que tem trazido fluxo e novos cliente para a marca. Temos tido um retorno bom de clientes adquirindo o benefício no app”.*

**André Moraes – Gerente**  
Adcos Shopping Tijuca

# Novos Negócios: Xdome gamer lab

## NOVOS PRODUTOS

Orientado pela inovação e fortalecimento dos ativos, diferenciando o portfólio por meio de produtos proprietários focados em entretenimento, a brMalls se junta ao Final Level, o Hub de conteúdo com a Network Gamer mais influente do Brasil, para desenvolver uma iniciativa no mercado gamer.

A parceria envolve o desenvolvimento de uma arena Gamer de 300 m<sup>2</sup> no Shopping Metro Santa Cruz, em São Paulo. Inspirado nas arenas de games mais modernas do mundo, o Xdome gamer lab nasce como ponto de encontro da comunidade gamer sendo uma solução completa de experiência para o mercado, tanto para fãs quanto para as marcas se conectarem com esse público.

O Shopping Metro Santa Cruz apresenta as características ideais para receber o Minimum Viable Product - MVP do projeto. Com média de 1,5 milhão de pessoas passantes por mês e acesso facilitado pela conexão com o metrô, o público do shopping (42% possuem idade entre 24 e 37 anos) está de comum acordo com o público gamer (35% possuem idade entre 25 e 34 anos). No entorno também estão diversos colégios e universidades.

O espaço conta com 60 estações de Personal Computer - PC além de diversas iniciativas, incluindo competições, *public viewing*, espaço para *content creators*, ativações com times de eSports e influenciadores, *meet&greet*, eventos exclusivos de marcas além de varejo e *snackbar*.

O Xdome gamer lab foi inaugurado no dia 23 de março com um evento exclusivo para marcas, criadores de conteúdos e personalidades importantes do mercado Gamer. Iniciamos a operação aberta ao público no dia 24 de março onde transmitimos na Arena Xdome a final do Masters Valorant 2022, sendo a transmissão uma das *Watch parties* oficiais no Brasil da Riot Games, desenvolvedora do jogo. Estima-se o alcance de mais de 1,0 milhão de pessoas em contato com o Xdome a nível global.



- Atualmente o mercado gamer é a maior indústria de entretenimento do mundo, superando números do mercado de cinema e música somados. Em 2021 movimentou US\$ 175,8 bilhões, segundo dados da consultoria Newzoo;
- O Brasil possui grande representatividade nessa indústria, atualmente somos o maior consumo de Games na América Latina, o segundo maior consumo de Youtube no Mundo e o terceiro maior público de eSports do Mundo

## SOBRE A FINAL LEVEL CO

A Final Level Co, é uma empresa de mídia e influência digital focada em games e geração z. Atuam em colaboração com talentos, comunidade, publishers, plataformas sociais e marcas para levar a cultura gamer para um novo patamar. Com uma engrenagem community first, a Final Level têm os criadores de conteúdo como maiores parceiros no desenvolvimento de novos modelos de negócios que tomam partido da economia criativa e do poder da influência.

A empresa alia o profundo entendimento do cenário gamer e suas tendências a uma forte expertise de curadoria e criatividade para a criação de originais e marcas nativas. A empresa é responsável pela maior Network de criadores de conteúdo de games da América Latina. A plataforma reúne cerca de 40 grandes criadores de conteúdo do Youtube que alcançam quase 100 milhões de inscritos e ultrapassam 500 milhões de visualizações mensais. O portfólio de marcas parceiras apresenta alguns dos maiores anunciantes do mercado como Oi, Coca-Cola, BTG, Monster, além da Riot Games no segmento de publishers. A empresa também é dona da Organização de eSports Gamelanders, 22 vezes campeã no cenário Brasileiro de Valorant; e com uma comunidade de fãs vibrante e engajada.

## Novos Negócios

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

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

No 1T22, o S,G&A da Companhia totalizou R\$ 51,3 milhões dos quais R\$ 17,9 milhões são provenientes dos Novos Negócios da Companhia. Ao expurgarmos esse efeito, observamos redução de 20,6% em comparação com o 1T19 e uma margem EBITDA de 81,3% do nosso Core – Shoppings.

1T22	brMalls	Core – Shoppings	Novos Negócios
<b>Receita Líquida</b>	<b>341.798</b>	<b>333.115</b>	<b>8.683</b>
(-)Custos	(42.163)	(35.294)	(6.869)
(-) S,G&A <sup>1</sup>	(51.307)	(33.406)	(17.901)
(-)Outros Resultados <sup>2</sup>	6.247	6.247	-
<b>EBITDA</b>	<b>254.575</b>	<b>270.663</b>	<b>(16.088)</b>
Margem %	74,5%	81,3%	-185,3%

<sup>1</sup> S,G&A não considera depreciação e amortização

<sup>2</sup> Considera outros resultados operacionais e debêntures do Araguaia

## Receita Líquida

A receita líquida – que considera linearização – no 1T22 totalizou R\$ 341,8 milhões, aumento de 41,7% quando comparada ao 1T21 e de 17,7% se comparada ao 1T19. Destaque para a evolução da receita de locação, que encerrou o trimestre com 33,1% de crescimento *versus* 1T21 e em níveis superiores ao de 2019 e para a receita de estacionamento que apresentou crescimento de 101,8% em comparação ao 1T21 com o retorno do fluxo de consumidores aos shoppings.

O aluguel percentual encerrou o trimestre 47,1% superior aos níveis de 2021 mesmo com o efeito do descasamento temporal da Páscoa em lojas que tem maior relevância de vendas nesta data. O crescimento foi reflexo também da procura por entretenimento e a volta dos cinemas com grandes produções, como Batman. Como consequência das eficiências geradas, dos *fees* arrecadados pela mídiaMalls e Helloo e do aumento de resultado no trimestre, a receita de prestação de serviços totalizou R\$ 34,6 milhões, aumento de 47,7% quando comparado ao 1T21 e 45,9% superior ao 1T19.

Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	1T22	1T21	%	1T19 Ex Vendas <sup>1</sup>	%
Aluguel Mínimo	213.874	161.606	32,3%	181.280	18,0%
Mall & Mídia	34.933	26.074	34,0%	30.123	16,0%
Aluguel Percentual	10.241	6.964	47,1%	12.236	-16,3%
<b>Aluguéis</b>	<b>259.048</b>	<b>194.644</b>	<b>33,1%</b>	<b>223.639</b>	<b>15,8%</b>

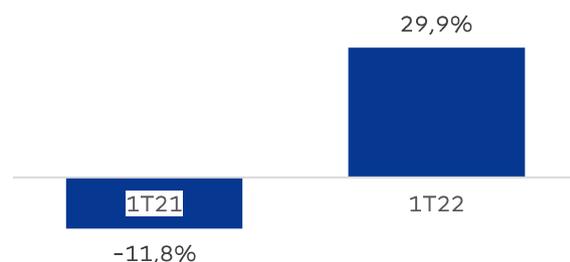
Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)	1T22	1T21	%	1T19 Ex Vendas <sup>1</sup>	%
Aluguéis	259.048	194.644	33,1%	223.639	15,8%
Estacionamento	72.084	35.725	101,8%	64.363	12,0%
Prestação de Serviços	34.613	23.438	47,7%	23.723	45,9%
Taxa de Cessão	4.402	4.476	-1,7%	5.296	-16,9%
Taxa de Transferência	1.942	1.691	14,8%	786	147,1%
Outras	1.127	1.490	-24,4%	904	24,7%
<b>Receita Bruta</b>	<b>373.216</b>	<b>261.464</b>	<b>42,7%</b>	<b>318.711</b>	<b>17,1%</b>
(-)/Impostos e Contribuições	(31.418)	(20.333)	54,5%	(28.235)	11,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>341.798</b>	<b>241.131</b>	<b>41,7%</b>	<b>290.476</b>	<b>17,7%</b>

## ALUGUÉIS

Com retomada dos níveis de venda, a receita total de aluguéis ex linearização apresentou neste trimestre crescimento de 45,5% *versus* 1T21 e de 25,3% quando comparado ao 1T19. Se observarmos o aluguel mínimo ex linearização o crescimento foi de 29,9% quando comparado ao 1T19. O aumento do fluxo de consumidores nos últimos trimestres, associado à volta das atividades de entretenimento, permitiu que a Companhia reduzisse os descontos relacionados a pandemia concedidos aos lojistas.

O efeito negativo de R\$ 11,4 milhões de linearização do trimestre é reflexo das condições especiais concedidas durante as fases em que tivemos restrições de funcionamento nos shoppings ao longo de 2020 e 2021.

### Aluguel Mínimo ex Linearização (% de 2019)



Abertura da Receita de Aluguel (R\$ mil)	1T22	1T21	%	1T19 Ex Vendas <sup>1</sup>	%
Aluguéis	270.432	185.924	45,5%	215.773	25,3%
Linearização aluguel	(11.384)	8.720	-230,6%	7.866	-244,7%
<b>Receita Total de Aluguéis</b>	<b>259.048</b>	<b>194.644</b>	<b>33,1%</b>	<b>223.639</b>	<b>15,8%</b>

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

## Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R\$ 42,2 milhões. Apesar do aumento, pode-se observar que o resultado também reflete os esforços da Companhia em reduzir custos e aumentar a eficiência, conforme detalhado abaixo:

	1T22	1T21	%	1T19	%
Custos com Pessoal	(4.676)	(4.390)	6,5%	(7.588)	-38,4%
Diversos Serviços	(7.920)	(4.038)	96,1%	(3.774)	109,9%
Custos Condominiais	(9.303)	(9.859)	-5,6%	(11.879)	-21,7%
Custos com Fundo de Promoções	(1.680)	(1.556)	8,0%	(3.354)	-49,9%
Demais Custos	(18.584)	(11.376)	63,4%	(9.858)	88,5%
<b>Custos</b>	<b>(42.163)</b>	<b>(31.219)</b>	<b>35,1%</b>	<b>(36.453)</b>	<b>15,7%</b>
<b>Custos Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>(42.163)</b>	<b>(31.219)</b>	<b>35,1%</b>	<b>(30.313)</b>	<b>39,1%</b>

### DIVERSOS SERVIÇOS

- Aumento de custos em decorrência da evolução do business model e consequente investimento nas novas iniciativas. Mais detalhes na seção “Novas Operações” desse material.

### CUSTOS CONDOMINIAIS

- Redução de 5,6% dos custos em comparação ao 1T21 diante da maior eficiência na gestão das despesas de condomínio - resultado da otimização dos processos e renegociação de contratos com fornecedores e prestadores de serviços.

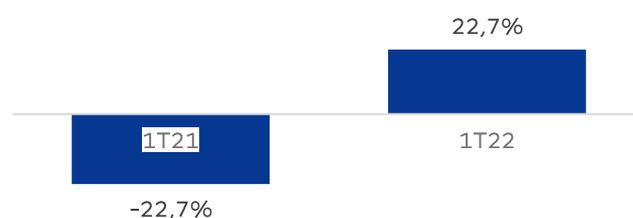
### DEMAIS CUSTOS

- Em decorrência das restrições de funcionamento dos shoppings em 2021, os contratos de concessões e aluguéis de imóveis foram negociados temporariamente. Em 2022, houve o retorno dos valores praticados, além dos reajustes contratuais atrelados à inflação o que ocasionou o aumento dos custos.

## NOI

No 1T22, o NOI totalizou R\$ 302,0 milhões, aumento de 46,5% quando comparado ao 1T21 e de 14,7% se comparado ao 1T19. Ao desconsideramos o efeito da linearização no trimestre, apresentamos aumento de 58,7% quando comparado ao 1T21 e 22,7% *versus* o mesmo período de 2019.

### NOI ex Linearização ( % de 2019)



	1T22	1T21	%	1T19	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>373.216</b>	<b>261.464</b>	<b>42,7%</b>	<b>342.335</b>	<b>9,0%</b>
(-) Prestação de Serviços	(34.613)	(23.438)	47,7%	(26.505)	30,6%
(+) Custos <sup>2</sup>	(34.056)	(29.396)	15,9%	(36.453)	-6,6%
(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%	2.057	-26,4%
(-) Crédito PIS/COFINS	(4.056)	(3.917)	3,5%	(3.388)	19,7%
<b>NOI</b>	<b>302.004</b>	<b>206.180</b>	<b>46,5%</b>	<b>278.046</b>	<b>8,6%</b>
Margem %	89,2%	86,6%	2,6 p.p.	88,0%	1,2 p.p.
<b>NOI Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>302.004</b>	<b>206.180</b>	<b>46,5%</b>	<b>263.345</b>	<b>14,7%</b>
Margem %	89,2%	86,6%	2,6 p.p.	89,3%	-0,1 p.p.
<b>NOI Ex Linearização</b>	<b>313.389</b>	<b>197.460</b>	<b>58,7%</b>	<b>255.479</b>	<b>22,7%</b>
Margem %	92,6%	83,0%	9,6 p.p.	80,9%	11,7 p.p.

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

<sup>2</sup> Não considera custos relacionados as Iniciativas Digitais.

## Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R\$ 51,3 milhões no 1T22. As principais variações estão descritas abaixo e também no capítulo de Novos Negócios (pág. 15) onde incluímos a abertura entre S,G&A shoppings e Novos Negócios.

	1T22	1T21	%	1T19	%
Despesas com Vendas	(15.838)	(21.813)	-27,4%	(12.383)	27,9%
Despesas Gerais & Administrativas	(35.469)	(25.381)	39,7%	(29.671)	19,5%
<b>Despesas com Vendas, Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(51.307)</b>	<b>(47.194)</b>	<b>8,7%</b>	<b>(42.054)</b>	<b>22,0%</b>

### DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 15,8 milhões no trimestre, redução de 27,4% quando comparado ao 1T21, principalmente pela significativa redução da inadimplência líquida que atingiu 6,2% no trimestre *versus* 14,3% apresentado no 1T21.

	1T22	1T21	%	1T19	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(9.038)	(16.504)	-45,2%	(6.630)	36,3%
Comissões sobre Comercialização e Outras Despesas Comerciais	(6.362)	(5.166)	23,2%	(5.753)	10,6%
Outras Despesas Comerciais	(438)	(143)	206,3%	-	-
<b>Despesas com Vendas</b>	<b>(15.838)</b>	<b>(21.813)</b>	<b>-27,4%</b>	<b>(12.383)</b>	<b>27,9%</b>

### PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

A baixa inadimplência no trimestre resultou na provisão de R\$ 9,0 milhões para devedores duvidosos, 45,2% inferior ao mesmo período de 2021. Importante ressaltar que a Companhia adota, desde 2018, o critério de classificar os títulos em aberto (vencidos e a vencer) de acordo com o vencimento mais antigo, individualmente por lojista, o que gera antecipações de provisão.



## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas do 1T22 totalizaram R\$ 35,5 milhões. Abaixo, destacamos os principais impactos nessa linha:

	1T22	1T21	%	1T19	%
<b>Despesas Administrativas</b>	<b>(28.210)</b>	<b>(18.520)</b>	<b>52,3%</b>	<b>(22.679)</b>	<b>24,4%</b>
<i>Despesa com Salários, encargos e benefícios</i>	(28.210)	(18.520)	52,3%	(18.180)	55,2%
<i>Participação nos lucros (PLR)</i>	-	-	-	(4.499)	-100,0%
<b>Despesa de Remuneração Baseada em Ações</b>	<b>(1.329)</b>	<b>(1.041)</b>	<b>27,7%</b>	<b>(2.753)</b>	<b>-51,7%</b>
<b>Serviços Contratados</b>	<b>(11.392)</b>	<b>(4.064)</b>	<b>180,3%</b>	<b>(2.751)</b>	<b>314,1%</b>
<b>Outras Despesas</b>	<b>5.462</b>	<b>(1.756)</b>	<b>-411,0%</b>	<b>(1.488)</b>	<b>-467,1%</b>
<i>Despesas com Contingências</i>	9.059	27	33451,9%	1.341	575,5%
<i>Outras Despesas</i>	(3.597)	(1.783)	101,7%	(2.829)	27,1%
<b>Despesas Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(35.469)</b>	<b>(25.381)</b>	<b>39,7%</b>	<b>(29.671)</b>	<b>19,5%</b>

## DESPESAS ADMINISTRATIVAS

- Aumento da despesa *versus* 1T21 em função do crescimento das despesas com salários, encargos e benefícios, devido, principalmente, ao aumento do quadro de funcionários para a execução da estratégia de novos negócios da Companhia, conforme detalhado anteriormente neste relatório e também em função da pressão inflacionária que compõem o ajuste anual de dissídio.

## DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

- O crescimento em despesas de remuneração baseada em ações é explicado principalmente pela performance da ação da Companhia no período – crescimento de 16,1% no primeiro trimestre de 2022, que gerou maior provisionamento do plano de incentivo de longo prazo

## SERVIÇOS CONTRATADOS

- Aumento em função das despesas relacionadas ao novo sistema Oracle Cloud (solução integrada de ERP em nuvem que proporcionará maior flexibilidade, modularidade e agilidade) e serviços de consultoria e assessoria ao longo do trimestre.

## OUTRAS DESPESAS

- Redução da despesa principalmente em função de reversão de contingência civil favorável no 1T22.

 EBITDA

	1T22	1T21	%	1T19	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>341.798</b>	<b>241.131</b>	<b>41,7%</b>	<b>314.100</b>	<b>8,8%</b>
(+) Custos e Despesas	(112.858)	(87.688)	28,7%	(83.763)	34,7%
(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%	5.256	268,9%
(+) Outros Resultados Operacionais	4.734	15.494	-69,4%	1.709	177,0%
(+) Equivalência Patrimonial	-	(8.562)	-100,0%	(4.790)	-100,0%
<b>EBITDA</b>	<b>253.062</b>	<b>169.650</b>	<b>49,2%</b>	<b>232.512</b>	<b>8,8%</b>
(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%	2.057	-26,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>254.575</b>	<b>171.117</b>	<b>48,8%</b>	<b>234.569</b>	<b>8,5%</b>
Margem %	74,5%	71,0%	3,5 p.p	74,7%	-0,2 p.p
<b>EBITDA Ajustado Ex Vendas <sup>1</sup></b>	<b>254.575</b>	<b>171.117</b>	<b>48,8%</b>	<b>217.078</b>	<b>17,3%</b>
Margem %	74,5%	71,0%	3,5 p.p	74,7%	-0,2 p.p

## OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS

- A variação de outros resultados operacionais se deve principalmente pelo resultado positivo de um processo de arbitragem ocorrido no 1T21 com decisão favorável a brMalls no valor de R\$ 12,5 milhões.

## EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

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

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

## Resultado Financeiro

O resultado financeiro registrou despesa líquida de R\$ 114,7 milhões, aumento de 68,6%, quando comparado ao 1T21. A variação está associada, principalmente, as recentes elevações na taxa Selic visto que, 77,5% da exposição das dívidas da Companhia é atrelada ao CDI e ao crescimento da inflação do período que influenciou o aumento dos juros dos passivos indexados à inflação.

Receitas	1T22	1T21	%	1T19	%
Aplicações Financeiras	38.663	8.953	331,8%	16.830	129,7%
Variações Cambiais	-	23	-100,0%	43	-100,0%
Outros	4.134	3.633	13,8%	3.603	14,7%
<b>Total</b>	<b>42.797</b>	<b>12.609</b>	<b>239,4%</b>	<b>20.476</b>	<b>-109,0%</b>

Despesas	1T22	1T21	%	1T19	%
Empréstimos e Financiamentos	(139.210)	(77.458)	79,7%	(74.728)	86,3%
Variações Cambiais	-	-	-	(40)	-100,0%
Outros	(18.251)	(3.168)	476,1%	(2.735)	567,3%
<b>Total</b>	<b>(157.461)</b>	<b>(80.626)</b>	<b>95,3%</b>	<b>(77.503)</b>	<b>103,2%</b>

Resultado Financeiro	(114.664)	(68.017)	68,6%	(57.027)	101,1%
----------------------	-----------	----------	-------	----------	--------

## Impostos

Neste trimestre, os impostos totalizaram R\$ 32,9 milhões. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	1T22	1T21	%	1T19	%
Receita Bruta	373.216	261.464	42,7%	342.335	9,0%
<b>Abertura Impostos</b>					
Provisão para IR/CSLL	(23.450)	(15.216)	54,1%	(20.247)	15,8%
Imposto Diferido	(9.480)	(13.578)	-30,2%	15.562	-160,9%
<b>Imposto Total</b>	<b>(32.930)</b>	<b>(28.794)</b>	<b>14,4%</b>	<b>(4.685)</b>	<b>602,9%</b>

### PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL estão 54,1% maiores em relação ao mesmo período do ano anterior devido a redução das restrições de funcionamento dos shoppings por consequência da Covid19, que ainda estavam vigentes no 1T21 e o consequente aumento de receitas.

### IMPOSTO DIFERIDO

Os principais motivos da variação no imposto diferido foram a reversão de contingências cíveis com impacto de aproximadamente R\$ 3 milhões e a redução dos descontos que estavam sendo concedidos no 1T21 que resultaram na redução dos ajustes de linearização dos aluguéis.

## Lucro Líquido e FFO

	1T22	1T21	%	1T19	%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>72.104</b>	<b>56.538</b>	<b>27,5%</b>	<b>154.953</b>	<b>-53,5%</b>
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	-	-	18	-100,0%
(+) Imposto Não Caixa <sup>1</sup>	12.119	19.478	-37,8%	16.078	-24,6%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>84.223</b>	<b>76.016</b>	<b>10,8%</b>	<b>171.049</b>	<b>-50,8%</b>
Margem %	24,6%	31,5%	-6,9 p.p.	54,5%	-29,9 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%	5.256	-72,9%
<b>FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)</b>	<b>91.492</b>	<b>65.813</b>	<b>39,0%</b>	<b>160.209</b>	<b>-42,9%</b>
<b>FFO Ajustado</b>	<b>103.611</b>	<b>85.291</b>	<b>21,5%</b>	<b>176.305</b>	<b>-41,2%</b>
Margem %	30,3%	35,4%	-5,1 p.p.	56,1%	-25,8 p.p.
<b>AFFO por ação</b>	<b>0,13</b>	<b>0,10</b>	<b>23,7%</b>	<b>0,21</b>	<b>-40,2%</b>

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

# Capex e Estrutura de Capital

## Capex

No 1T22, reforçando a estratégia de fortalecimento e aumento da atratividade dos shoppings para consumidores e lojistas, a brMalls continuou as entregas dos projetos de *retrofit* nos shoppings. Além disso, demos continuidade as obras de dois projetos, a expansão do Shopping Tijuca e o *redevelopment* do Shopping Tamboré. Adicionalmente, destinamos recursos ao aprimoramento de nossas iniciativas digitais.

CAPEX Total (R\$ mil)	Investimento 1T22	Investimento 1T21	Peso 1T22 (%)
Desenvolvimento <sup>1</sup>	26.763	11.661	45,6%
Revitalizações, TI, Transformação Digital & Outros	31.929	43.601	54,4%
<b>Total</b>	<b>58.692</b>	<b>55.262</b>	<b>100,0%</b>

## Estrutura de Capital

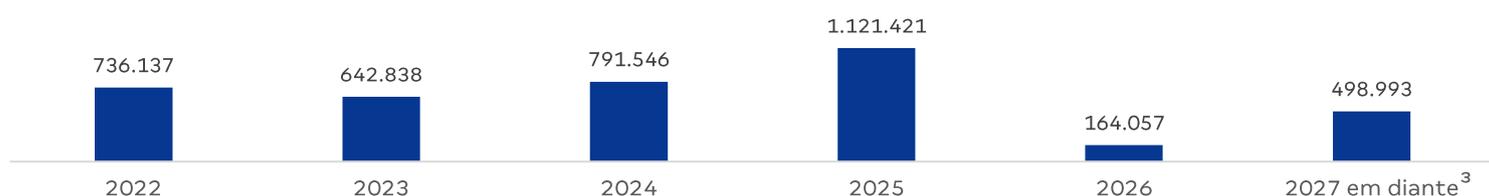
A Companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 1.453,8 milhões, crescimento de 3,4% em comparação ao 4T21, enquanto a dívida bruta totalizou R\$ 3.955,0 milhões, redução de 0,6% em comparação ao 4T21.. A dívida líquida atingiu R\$ 2.501,2 milhões, redução de 2,8% em comparação ao 4T21.

Realizamos, como comentado anteriormente, a venda de 30,0% da nossa participação 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 desta venda foram direcionados para redução da alavancagem financeira da Companhia – em 02 de abril de 2022 a Companhia realizou o Resgate Antecipado Facultativo integral das debêntures em circulação da de 9ª Emissão, o valor total amortizado foi de R\$ 403.956.968,80. Adicionalmente, a Companhia reafirma a intenção de efetuar, até o final do ano de 2022, o Resgate Antecipado Facultativo integral da 8ª Emissão Pública de Debêntures Perpétuas.

Para fins ilustrativos, desconsiderando o efeito dos encargos incorridos sobre as dívidas perpétuas, o custo médio de dívida estimado para o ano de 2022 seria de CDI + 0,7% a.a., face ao custo médio de CDI + 1,2% a.a. se considerarmos os encargos das duas dívidas perpétuas para o exercício completo de 2022 e nossa expectativa é encerrar o ano com a alavancagem entre 2,0 e 2,5x.

	1T22	4T21	1T21	Indexador	Custo médio ao ano*	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R\$ mil)	Prazo Médio (Anos)
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	1.453.813	1.405.623	1.885.160	TR +	9,0%	13,8%	547.414	2,0
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	104,5%	106,8%	105,5%	CDI +	15,7%	41,2%	1.628.410	2,5
Dívida Bruta (R\$ mil)	3.954.993	3.979.908	4.230.604	CDI (%)	12,6%	36,4%	1.438.098	2,2
Prazo Médio (anos)	2,2	3,1	3,6	IPCA +	12,5%	8,6%	341.071	2,0
Custo Médio	12,8%	10,7%	4,9%	<b>Total</b>	<b>12,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.954.993</b>	<b>2,2</b>
Dívida Líquida (R\$ mil)	2.501.180	2.574.285	2.345.444					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado <sup>2</sup>	1,7x	2,4x	2,1x					
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	3,2x	3,7x	4,8x					
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	2,5x	2,6x	2,2x					

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



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

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

<sup>3</sup> Considera um prazo de 10 anos para a Debênture VIII.

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

# Mercado de Capitais

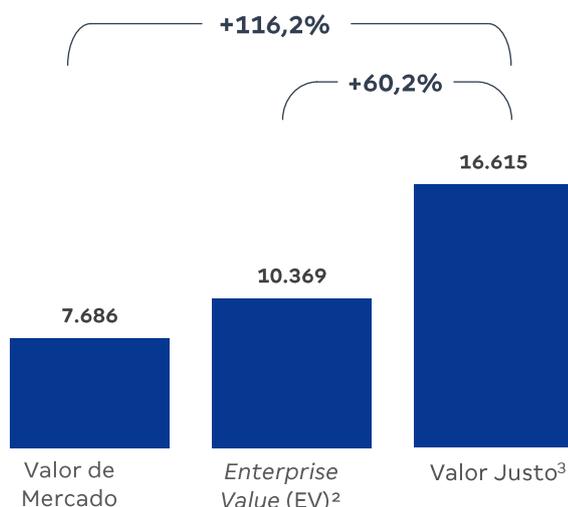
A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 1T22 sendo transacionada a R\$ 9,28, que representa um valor de mercado de R\$ 7,7 bilhões. Quando comparado ao valor justo de R\$ 16,6 bilhões, o valor de mercado apresentou um desconto de 116,2% ao final do 1T22. Atualmente, a Companhia não apresenta ações em tesouraria.

	1T22	1T21	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	828.273.884	843.728.684	-1,8%
Preço Final da Ação (R\$)	9,3	10,12	-8,3%
Valor de Mercado (R\$ milhões)	7.686	8.539	-10,0%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	170.177	165.489	2,8%
Número de Negócios Médio	18.299	31.835	-35,3%

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

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

## VALUATION<sup>1</sup>



## BASE ACIONÁRIA POR REGIÃO

Região	1T22	1T21	1T20	1T19
Estados Unidos	26,1%	22,8%	23,4%	26,4%
Brasil	57,2%	56,6%	58,8%	47,0%
Europa	12,3%	11,5%	7,6%	11,3%
Canada	1,3%	1,0%	0,4%	6,5%
Ásia	2,2%	7,0%	6,8%	7,0%
Outros	0,8%	1,1%	3,0%	1,8%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>1</sup> Todos os valores são referentes à 31 de março de 2021.

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

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

## Anexo I – NOI Linearizado

	Visão Consolidada			Visão 100%		
	NOI 1T22 <sup>1</sup>	NOI 1T21 <sup>1</sup>	%	NOI 1T22	NOI/m <sup>2</sup> 1T22 <sup>1</sup>	Aluguel/m <sup>2</sup> 1T22 <sup>2</sup>
Plaza Niterói	29.428	24.810	18,6%	29.428	223	193
Tijuca	28.830	20.197	42,7%	28.830	270	249
NorteShopping	22.691	18.717	21,2%	36.033	154	135
Tamboré	18.797	12.462	50,8%	18.797	126	97
Uberlândia	17.068	10.121	68,6%	17.068	108	92
Londrina	14.547	10.840	34,2%	15.642	83	68
Shopping Recife	12.839	8.884	44,5%	41.645	185	167
Campo Grande	12.432	8.964	38,7%	17.841	152	112
Shopping Estação Cuiabá	11.799	7.180	64,3%	15.732	111	75
Mooca	11.657	6.021	93,6%	19.428	154	114
Del Rey	10.961	6.059	80,9%	13.702	123	87
Villa-Lobos	10.373	6.731	54,1%	16.359	203	158
Shopping Piracicaba	9.527	6.604	44,3%	12.646	97	83
Estação	9.439	6.139	53,8%	9.439	58	53
Metrô Santa Cruz	8.201	5.052	62,3%	8.201	143	176
Estação BH	8.062	4.859	65,9%	8.062	79	79
Maringá	8.038	4.550	76,7%	8.038	83	70
Campinas Shopping	8.026	5.188	54,7%	8.026	77	58
Independência Shopping	6.860	4.146	65,5%	6.860	96	76
Jardim Sul	6.520	3.604	80,9%	10.867	118	90
São Bernardo	6.007	4.410	36,2%	10.011	78	49
Goiânia	5.764	3.671	57,0%	11.837	177	162
Iguatemi Caxias	5.481	3.662	49,7%	7.719	85	64
Amazonas Shopping	4.358	2.302	89,3%	15.257	149	135
Rio Anil	3.724	3.321	12,1%	7.449	66	58
Shopping Curitiba	3.134	1.774	76,7%	6.396	93	84
Top Shopping	2.968	3.359	-11,6%	5.936	77	100
Vila Velha	2.894	703	311,7%	5.788	27	55
Shopping ABC	156	103	51,5%	12.247	88	81
<b>TOTAL PORTFÓLIO CORE</b>	<b>300.581</b>	<b>204.433</b>	<b>47,0%</b>	<b>425.284</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Anexo II – Desempenho Financeiro Histórico

R\$ Milhões	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR ('07 - '21)	1T22	2022 12M
<b>Receita Bruta</b>	<b>1.458,5</b>	<b>1.387,1</b>	<b>1.445,0</b>	<b>1.026,7</b>	<b>1.289,0</b>	<b>13,4%</b>	<b>373,2</b>	<b>1.400,8</b>
Prestação de Serviços	100,3	101,9	107,9	75,9	107,6	10,9%	34,6	118,8
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.348,0</b>	<b>1.266,3</b>	<b>1.322,7</b>	<b>956,0</b>	<b>1.182,9</b>	<b>13,3%</b>	<b>341,8</b>	<b>1.283,6</b>
<b>NOI</b>	<b>1.200,2</b>	<b>1.125,5</b>	<b>1.179,6</b>	<b>818,2</b>	<b>1.047,0</b>	<b>13,8%</b>	<b>302,0</b>	<b>1.142,9</b>
Margem NOI	88,4%	87,6%	88,2%	86,1%	88,6%	*	89,2%	89,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>876,0</b>	<b>914,0</b>	<b>991,9</b>	<b>526,0</b>	<b>689,5</b>	<b>12,0%</b>	<b>254,6</b>	<b>773,0</b>
Margem EBITDA Ajustado	65,0%	72,2%	75,0%	55,0%	58,3%	*	74,5%	60,2%
<b>FFO Ajustado</b>	<b>425,9</b>	<b>580,6</b>	<b>699,1</b>	<b>274,5</b>	<b>322,5</b>	<b>10,6%</b>	<b>103,6</b>	<b>340,8</b>
Margem FFO Ajustado	31,6%	45,8%	52,9%	28,7%	27,3%	*	30,3%	26,5%
FFO Ajustado por ação	0,52	0,68	0,83	0,33	0,38	5,1%	0,13	0,41
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>409,1</b>	<b>563,2</b>	<b>678,2</b>	<b>240,0</b>	<b>276,2</b>	<b>-240,1%</b>	<b>84,2</b>	<b>284,4</b>
Margem Lucro Líquido Ajustado	30,3%	44,5%	51,3%	25,1%	23,3%	*	24,6%	22,2%
ABL Total (m <sup>2</sup> )	1.445.536	1.492.642	1.304.896	1.274.216	1.274.216	2,7%	1.274.216	1.274.216
ABL Adicionado (m <sup>2</sup> )	-200.136	47.106	-187.746	-30.680	*	*	*	*

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

## Anexo III – Desempenho Operacional

	Vendas 1T22	Vendas 1T21	%	Vendas/m² 1T22	Taxa de Ocupação 1T22
Plaza Niterói	244.962	195.667	25,2%	2.017	97,9%
Tijuca	210.451	153.027	37,5%	2.128	99,1%
NorteShopping	294.251	246.234	19,5%	1.555	98,2%
Tamboré	168.781	96.494	74,9%	1.366	99,7%
Londrina	186.490	119.342	56,3%	1.137	96,1%
Uberlândia	188.529	83.110	126,8%	1.268	99,5%
Campo Grande	173.975	114.735	51,6%	1.487	99,1%
Shopping Recife	400.893	287.474	39,5%	1.748	97,7%
Shopping Estação Cuiabá	167.340	109.763	52,5%	1.221	97,9%
Villa-Lobos	142.226	76.808	85,2%	2.022	97,6%
Shopping Piracicaba	127.994	68.867	85,9%	1.044	98,1%
Estação	77.482	41.178	88,2%	1.035	95,6%
Del Rey	131.700	52.036	153,1%	1.221	98,5%
Mooca	173.237	89.784	92,9%	1.496	99,3%
Campinas Shopping	68.595	37.212	84,3%	867	94,8%
Metrô Santa Cruz	79.088	49.175	60,8%	1.605	97,8%
Estação BH	112.593	51.034	120,6%	1.044	98,5%
Maringá	110.544	75.208	47,0%	1.189	97,9%
São Bernardo	97.939	55.423	76,7%	817	96,9%
Independência Shopping	79.178	37.262	112,5%	1.281	98,0%
Goiânia	136.009	72.093	88,7%	1.713	98,7%
Villagio Caxias	102.866	63.098	63,0%	1.269	98,9%
Jardim Sul	122.588	74.956	63,5%	1.543	96,8%
Top Shopping	85.611	71.300	20,1%	1.178	84,2%
Rio Anil	120.237	102.160	17,7%	1.119	97,0%
Amazonas Shopping	205.332	81.367	152,4%	1.882	98,7%
Shopping Curitiba	73.025	36.540	99,8%	1.144	97,0%
Vila Velha	210.612	169.991	23,9%	1.120	98,6%
Shopping ABC	151.214	82.957	82,3%	1.189	92,9%
<b>TOTAL PORTFÓLIO CORE</b>	<b>4.443.741</b>	<b>2.794.295</b>	<b>59,0%</b>	<b>1.372</b>	<b>97,6%</b>

## Anexo IV – Histórico de Indicadores

	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22	Média 1T 2018-21	Δ
SSS (%)	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%	-8,5%	59,2 p.p.
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%	-0,5%	53,0 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	1.125	22,0%
Aluguel/m²	84	89	101	112	93	67	70	84	79	86	96	112	106	85	24,7%
NOI/m²	98	104	120	132	106	56	75	98	84	95	113	138	123	96	28,1%
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%	12,6%	0,2 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%	6,9%	0,9 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%	5,7%	-0,7 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%	11,4%	2,2 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%	6,9%	-0,7 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%	96,5%	1,1 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%	7,5%	-2,0 p.p.

\* Vendas estão na visão 100%.

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

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

## Anexo V – Nossos Shoppings: 1T21

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

## Anexo VI – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R\$ mil) - Informações Financeiras Ajustadas					1T22			1T21		
	Índice	Taxa(%)	Vencimento		Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
CCB Itaú	CDI	2,23%	a.a.	out-25	16.650	306.553	323.203	6.282	306.548	312.830
CCB Bradesco	CDI	1,99%	a.a.	abr-25	18.099	398.669	416.768	8.323	399.936	408.259
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	256	-	256	1.530	255	1.785
Debênture VI - Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	132.379	132.742	265.121	132.311	265.011	397.322
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	61.376	55.521	116.897	45.937	103.831	149.768
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	3.579	599.340	602.919	574	599.191	599.765
CRI Itaú BBA	TR	9,00%	a.a.	mar-25	3.290	543.868	547.158	1.042	540.218	541.260
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	17.632	45.432	63.064	10.932	56.075	67.007
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	89.153	480.905	570.058	41.845	570.101	611.946
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	26.854	134.256	161.110	12.188	143.116	155.304
Debênture V - 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	9.628	76.387	86.015	7.980	86.130	94.110
Debênture VIII	CDI	2,70%	a.a.	-	15.890	393.155	409.045	6.689	491.520	498.209
Debênture IX	CDI	2,80%	a.a.	-	393.379	-	393.379	311	392.728	393.039
<b>Total</b>					<b>788.165</b>	<b>3.166.828</b>	<b>3.954.993</b>	<b>275.944</b>	<b>3.954.660</b>	<b>4.230.604</b>

## Anexo VII – Demonstrações Financeiras

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T22	1T21	%	1T22	1T21	1T22	1T21	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>355.631</b>	<b>250.290</b>	<b>42,1%</b>	<b>17.585</b>	<b>11.174</b>	<b>373.216</b>	<b>261.464</b>	<b>42,7%</b>
Aluguéis	254.808	175.298	45,4%	15.624	10.626	270.432	185.924	45,5%
Linearização de Aluguel	(10.976)	7.814	-240,5%	(408)	906	(11.384)	8.720	-230,6%
Taxa de Cessão	1.291	3.391	-61,9%	71	68	1.362	3.459	-60,6%
Linearização de CDU	2.963	947	212,9%	77	70	3.040	1.017	198,9%
Estacionamento	67.598	33.640	100,9%	4.486	2.085	72.084	35.725	101,8%
Taxa de Transferência	1.586	1.644	-3,5%	356	47	1.942	1.691	14,8%
Prestação de Serviços	37.376	26.175	42,8%	(2.763)	(2.737)	34.613	23.438	47,7%
Outras	985	1.381	-28,7%	142	109	1.127	1.490	-24,4%
<b>(-)Impostos e Contribuições</b>	<b>(30.117)</b>	<b>(19.599)</b>	<b>53,7%</b>	<b>(1.301)</b>	<b>(734)</b>	<b>(31.418)</b>	<b>(20.333)</b>	<b>54,5%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>325.514</b>	<b>230.691</b>	<b>41,1%</b>	<b>16.284</b>	<b>10.440</b>	<b>341.798</b>	<b>241.131</b>	<b>41,7%</b>
<b>Custos</b>	<b>(36.730)</b>	<b>(26.611)</b>	<b>38,0%</b>	<b>(5.433)</b>	<b>(4.608)</b>	<b>(42.163)</b>	<b>(31.219)</b>	<b>35,1%</b>
Custos com Pessoal	(4.298)	(4.192)	2,5%	(378)	(198)	(4.676)	(4.390)	6,5%
Diversos Serviços	(7.560)	(3.811)	98,4%	(360)	(227)	(7.920)	(4.038)	96,1%
Custos Condominiais	(8.962)	(9.548)	-6,1%	(341)	(311)	(9.303)	(9.859)	-5,6%
Custos com Fundo de Promoções	(1.563)	(1.456)	7,3%	(117)	(100)	(1.680)	(1.556)	8,0%
Demais Custos	(14.347)	(7.604)	88,7%	(4.237)	(3.772)	(18.584)	(11.376)	63,4%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>288.784</b>	<b>204.080</b>	<b>41,5%</b>	<b>10.851</b>	<b>5.832</b>	<b>299.635</b>	<b>209.912</b>	<b>42,7%</b>
<b>Despesas com Vendas, Gerais &amp; Administrativas</b>	<b>(50.458)</b>	<b>(46.634)</b>	<b>8,2%</b>	<b>(849)</b>	<b>(560)</b>	<b>(51.307)</b>	<b>(47.194)</b>	<b>8,7%</b>
Despesas com Vendas	(15.000)	(21.247)	-29,4%	(838)	(566)	(15.838)	(21.813)	-27,4%
Despesas de Pessoal	(29.539)	(19.561)	51,0%	-	-	(29.539)	(19.561)	51,0%
Serviços Contratados	(11.386)	(4.060)	180,4%	(6)	(4)	(11.392)	(4.064)	180,3%
Outras Despesas	5.467	(1.766)	-409,6%	(5)	10	5.462	(1.756)	-411,0%
<b>Depreciação</b>	<b>(1.213)</b>	<b>(232)</b>	<b>422,8%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(1.213)</b>	<b>(232)</b>	<b>422,8%</b>
<b>Amortização</b>	<b>(18.175)</b>	<b>(9.043)</b>	<b>101,0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(18.175)</b>	<b>(9.043)</b>	<b>101,0%</b>
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>(114.870)</b>	<b>(68.055)</b>	<b>68,8%</b>	<b>206</b>	<b>38</b>	<b>(114.664)</b>	<b>(68.017)</b>	<b>68,6%</b>
Receitas Financeiras	42.473	12.476	240,4%	324	133	42.797	12.609	239,4%
Despesas Financeiras	(157.343)	(80.531)	95,4%	(118)	(95)	(157.461)	(80.626)	95,3%
<b>Resultado da Equivalência Patrimonial</b>	<b>8.413</b>	<b>(4.179)</b>	<b>-301,3%</b>	<b>(8.413)</b>	<b>(4.383)</b>	<b>-</b>	<b>(8.562)</b>	<b>-100,0%</b>
<b>Outras Resultados Operacionais</b>	<b>4.722</b>	<b>15.494</b>	<b>-69,5%</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>4.734</b>	<b>15.494</b>	<b>-69,4%</b>
<b>Resultado Operacional</b>	<b>117.203</b>	<b>91.431</b>	<b>28,2%</b>	<b>1.807</b>	<b>927</b>	<b>119.010</b>	<b>92.358</b>	<b>28,9%</b>
<b>Resultado Antes Tributação/Participações</b>	<b>117.203</b>	<b>91.431</b>	<b>28,2%</b>	<b>1.807</b>	<b>927</b>	<b>119.010</b>	<b>92.358</b>	<b>28,9%</b>
Provisão para IR/CSLL	(21.804)	(14.430)	51,1%	(1.646)	(786)	(23.450)	(15.216)	54,1%
Impostos Diferidos	(9.083)	(13.334)	-31,9%	(397)	(244)	(9.480)	(13.578)	-30,2%
Participação de não-controladores	(14.212)	(7.129)	99,4%	236	103	(13.976)	(7.026)	98,9%
<b>Lucro do Período</b>	<b>72.104</b>	<b>56.538</b>	<b>27,5%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72.104</b>	<b>56.538</b>	<b>27,5%</b>

## Balço Patrimonial (Ativo)

Ativos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T22	4T21	%	1T22	4T21	1T22	4T21	%
<b>Ativos Circulante</b>								
Disponibilidades	17.435	27.635	-36,9%	771	1.216	18.206	28.851	-36,9%
Títulos e Valores Mobiliários	1.426.372	1.370.210	4,1%	9.235	6.562	1.435.607	1.376.772	4,3%
Contas a Receber	307.311	351.481	-12,6%	12.439	15.420	319.750	366.901	-12,9%
Tributos a Recuperar	53.453	45.159	18,4%	602	408	54.055	45.567	18,6%
Adiantamentos	34.470	35.052	-1,7%	756	706	35.226	35.758	-1,5%
Despesas Antecipadas	8.818	9.380	-6,0%	4	1	8.822	9.381	-6,0%
Outros Valores a Receber	43.440	39.650	9,6%	11.017	10.843	54.457	50.493	7,9%
<b>Total</b>	<b>1.891.299</b>	<b>1.878.567</b>	<b>0,7%</b>	<b>34.824</b>	<b>35.156</b>	<b>1.926.123</b>	<b>1.913.723</b>	<b>0,6%</b>
<b>Não Circulante</b>								
Clientes	102.003	103.505	-1,5%	6.272	6.499	108.275	110.004	-1,6%
Depósitos e cauções	65.908	69.080	-4,6%	563	542	66.471	69.622	-4,5%
Tributos a Recuperar	18.089	25.900	-30,2%	4.173	154	22.262	26.054	-14,6%
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital	-	-	0,0%	-	-	-	-	0,0%
Débito de Controladas e Coligadas	44.317	43.873	1,0%	(44.317)	(43.873)	-	-	0,0%
Outros Valores a Receber	56.184	57.586	-2,4%	-	-	56.184	57.586	-2,4%
<b>Total</b>	<b>286.501</b>	<b>299.944</b>	<b>-4,5%</b>	<b>(33.309)</b>	<b>(36.678)</b>	<b>253.192</b>	<b>263.266</b>	<b>-3,8%</b>
<b>Permanente</b>								
Investimentos	358.988	359.503	-0,1%	(358.988)	(359.503)	-	-	0,0%
Propriedade para Investimento	16.592.485	16.554.823	0,2%	498.363	497.740	17.090.848	17.052.563	0,2%
Imobilizado	49.344	42.672	15,6%	(61)	6	49.283	42.678	15,5%
Intangível	342.444	350.278	-2,2%	24.476	34.265	366.920	384.543	-4,6%
<b>Total</b>	<b>17.343.261</b>	<b>17.307.276</b>	<b>0,2%</b>	<b>163.790</b>	<b>172.508</b>	<b>17.507.051</b>	<b>17.479.784</b>	<b>0,2%</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>19.521.061</b>	<b>19.485.787</b>	<b>0,2%</b>	<b>165.305</b>	<b>170.986</b>	<b>19.686.366</b>	<b>19.656.773</b>	<b>0,2%</b>

## Balço Patrimonial (Passivo)

Passivos	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T22	4T21	%	1T22	4T21	1T22	4T21	%
<b>Passivos Circulante</b>								
Empréstimos e Financiamentos	788.165	366.351	115,1%	-	-	788.165	366.351	115,1%
Fornecedores	53.872	49.889	8,0%	2.665	2.617	56.537	52.506	7,7%
Impostos e Contribuições a Recolher	30.381	38.685	-21,5%	2.037	2.113	32.418	40.798	-20,5%
Salários e Encargos Sociais	35.107	57.971	-39,4%	125	111	35.232	58.082	-39,3%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	44.404	44.404	0,0%	-	-	44.404	44.404	0,0%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	357	1.799	-80,2%	-	-	357	1.799	-80,2%
Provisão para Riscos Fiscais e outros passivos	23.957	22.121	8,3%	43	189	24.000	22.310	7,6%
Contingentes	-	-	-	-	-	-	-	-
Obrigações a pagar por aquisições	7.459	6.374	17,0%	-	-	7.459	6.374	17,0%
Receita Diferida	15.696	15.194	3,3%	492	447	16.188	15.641	3,5%
Outros valores a pagar	23.331	24.432	-4,5%	1.038	963	24.369	25.395	-4,0%
<b>Total</b>	<b>1.022.729</b>	<b>627.220</b>	<b>63,1%</b>	<b>6.400</b>	<b>6.440</b>	<b>1.029.129</b>	<b>633.660</b>	<b>62,4%</b>
<b>Não Circulante</b>								
Empréstimos e Financiamentos	3.166.828	3.613.557	-12,4%	-	-	3.166.828	3.613.557	-12,4%
Provisão para Riscos Fiscais e outros passivos	21.208	34.756	-39,0%	164	21	21.372	34.777	-38,5%
Contingentes	-	-	-	-	-	-	-	-
Impostos e Contribuições - a recolher	35.554	34.708	2,4%	-	-	35.554	34.708	2,4%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	570	619	-7,9%	426	549	996	1.168	-14,7%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	483.686	459.769	5,2%	-	9.794	483.686	469.563	3,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.446.484	3.437.401	0,3%	121.781	117.365	3.568.265	3.554.766	0,4%
Receita Diferida	32.892	36.438	-9,7%	703	825	33.595	37.263	-9,8%
Empréstimos de Empresas Ligadas	1.024	425	140,9%	(1.024)	(425)	-	-	0,0%
Outros Valores a Pagar	1.295	1.647	-21,4%	(1)	-	1.294	1.647	-21,4%
<b>Total</b>	<b>7.189.541</b>	<b>7.619.320</b>	<b>-5,6%</b>	<b>122.049</b>	<b>128.129</b>	<b>7.311.590</b>	<b>7.747.449</b>	<b>-5,6%</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>								
<b>Participação dos não controladores</b>	<b>464.506</b>	<b>467.837</b>	<b>-0,7%</b>	<b>10.917</b>	<b>10.476</b>	<b>475.423</b>	<b>478.313</b>	<b>-0,6%</b>
Capital Social	10.406.862	10.406.862	0,0%	-	-	10.406.862	10.406.862	0,0%
Reservas de Capital	(114.876)	(115.647)	-0,7%	-	495.968	(114.876)	380.321	-130,2%
Reservas de Lucro	566.294	995.303	-43,1%	-	(470.027)	566.294	525.276	7,8%
Ações em tesouraria	-	(429.009)	-100,0%	-	-	-	(429.009)	-100,0%
Lucros/Prejuízos Acumulados	72.104	-	0,0%	25.942	-	98.046	-	-
Gastos com Emissão de Ações	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
<b>Total</b>	<b>11.308.791</b>	<b>11.239.247</b>	<b>0,6%</b>	<b>36.859</b>	<b>36.417</b>	<b>11.345.650</b>	<b>11.275.664</b>	<b>0,6%</b>
<b>Total Passivo e Patrimônio Líquido</b>	<b>19.521.061</b>	<b>19.485.787</b>	<b>0,2%</b>	<b>165.308</b>	<b>170.986</b>	<b>19.686.369</b>	<b>19.656.773</b>	<b>0,2%</b>

## Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T22	1T21	%		1T22	1T21	%
<b>Receita Bruta</b>	<b>355.631</b>	<b>250.290</b>	<b>42,1%</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>373.216</b>	<b>261.464</b>	<b>42,7%</b>
(-) Prestação de Serviços	(37.376)	(26.175)	42,8%	(-) Prestação de Serviços	(34.613)	(23.438)	47,7%
(-) Custos <sup>1</sup>	(28.419)	(24.641)	15,3%	(-) Custos <sup>1</sup>	(34.056)	(29.396)	15,9%
(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%	(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.564)	(3.489)	2,1%	(-) Crédito PIS/COFINS	(4.056)	(3.917)	3,5%
<b>NOI</b>	<b>287.785</b>	<b>197.452</b>	<b>45,7%</b>	<b>NOI</b>	<b>302.004</b>	<b>206.180</b>	<b>46,5%</b>
Margem %	90,4%	88,1%	2,3 p.p	Margem %	89,2%	86,6%	2,6 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T22	1T21	%		1T22	1T21	%
<b>Receita Líquida</b>	<b>325.514</b>	<b>230.691</b>	<b>41,1%</b>	<b>Receita Líquida</b>	<b>341.798</b>	<b>241.131</b>	<b>41,7%</b>
(+) Custos e Despesas	(106.576)	(82.520)	29,2%	(+) Custos e Despesas	(112.858)	(87.688)	28,7%
(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%	(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%
(+) Outros Resultados Operacionais	4.722	15.494	-69,5%	(+) Outros Resultados Operacionais	4.734	15.494	-69,4%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	8.413	(4.179)	-301,3%	(+) Resultado de equivalência patrimonial	-	(8.562)	-100,0%
<b>EBITDA</b>	<b>251.461</b>	<b>168.761</b>	<b>49,0%</b>	<b>EBITDA</b>	<b>253.062</b>	<b>169.650</b>	<b>49,2%</b>
(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%	(+) Debêntures do Araguaia	1.513	1.467	3,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>252.974</b>	<b>170.228</b>	<b>48,6%</b>	<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>254.575</b>	<b>171.117</b>	<b>48,8%</b>
Margem %	77,7%	73,8%	3,9 p.p	Margem %	74,5%	71,0%	3,5 p.p

Informações Contábeis				Informações Financeiras Ajustadas			
	1T22	1T21	%		1T22	1T21	%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>72.104</b>	<b>56.538</b>	<b>27,5%</b>	<b>Lucro Líquido</b>	<b>72.104</b>	<b>56.538</b>	<b>27,5%</b>
(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%	(+) Depreciação e Amortização	19.388	9.275	109,0%
<b>FFO</b>	<b>91.492</b>	<b>65.813</b>	<b>39,0%</b>	<b>FFO</b>	<b>91.492</b>	<b>65.813</b>	<b>39,0%</b>
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	11.730	19.234	-39,0%	(+) Ajuste Impostos Não Caixa	12.119	19.478	-37,8%
<b>FFO Ajustado</b>	<b>103.222</b>	<b>85.047</b>	<b>21,4%</b>	<b>FFO Ajustado</b>	<b>103.611</b>	<b>85.291</b>	<b>21,5%</b>
Margem %	31,7%	36,9%	-5,2 p.p	Margem %	30,3%	35,4%	-5,1 p.p

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

## Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2022	2022 IFRS 10/11
<b>Lucro do Período dos Acionistas da Companhia</b>	<b>86.316</b>	<b>86.316</b>
<b>Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>181.755</b>	<b>172.857</b>
Depreciações e amortizações	19.388	19.388
Atualização de empréstimos e financiamentos	116.694	116.694
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	25.002	25.002
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(38.663)	(38.412)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	15.203	14.864
Ajuste do plano de opções e ações restritas	706	706
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	624	624
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(7.572)	(7.572)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	9.480	9.083
Resultado de Equivalência patrimonial	0	(8.413)
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	40.893	40.893
<b>(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos</b>	<b>(43.664)</b>	<b>(45.666)</b>
Contas a receber	(10.337)	(13.129)
Impostos a recuperar	(4.696)	(483)
Adiantamentos	532	582
Despesas antecipadas	559	562
Depósitos e cauções	3.151	3.172
Fornecedores	4.031	3.983
Impostos e contribuições a recolher	10.490	6.670
Salários e encargos sociais	(23.423)	(23.423)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	(4.140)	(4.140)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(15.619)	(15.619)
Outros	(4.212)	(3.841)
<b>Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais</b>	<b>224.407</b>	<b>213.507</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimentos</b>	<b>(76.341)</b>	<b>(64.555)</b>
Compra (resgate) de títulos e valores mobiliários	(20.172)	(17.750)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(8.370)	(18.226)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(38.285)	(37.662)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiária / Cotas	(9.669)	0
Operação com partes relacionadas	155	155
Dividendos recebidos	0	8.928
<b>Fluxos de caixa das atividade de financiamentos</b>	<b>(158.711)</b>	<b>(159.152)</b>
Pagamento de juros sobre empréstimos	(95.720)	(95.720)
Pagamento de empréstimos	(45.889)	(45.889)
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(17.102)	(17.543)
<b>Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos</b>	<b>(10.645)</b>	<b>(10.200)</b>
<b>Disponibilidades e valores equivalentes no início do período</b>	<b>28.851</b>	<b>27.635</b>
<b>Disponibilidades e valores equivalentes no final do período</b>	<b>18.206</b>	<b>17.435</b>
<b>Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos</b>	<b>(10.645)</b>	<b>(10.200)</b>

## A

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

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

## C

**CPC:** Comitê de Pronunciamentos Contábeis

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

## E

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

## F

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

## I

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

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

## L

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

## N

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

## P

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

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

## S

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

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

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

## T

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

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

## brMalls

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

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

# Teleconferência de Resultados

## DATA

13 de maio 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. Conseqüentemente, as projeções não são necessariamente uma indicação de performance futura, e nem a brMalls e nem qualquer outra pessoa assumem a responsabilidade pela precisão de tais projeções. Dessa forma, a administração da Companhia não está fazendo e não deve ser interpretada como se estivesse fazendo qualquer declaração a respeito da concretização de eventos ou circunstâncias futuros. Em razão desses fatores incertos, os investidores não devem tomar sua decisão de investimento baseada exclusivamente nessas estimativas e declarações que representam expectativas sobre eventos ou resultados futuros. A Companhia não fornecerá aos titulares de ações ordinárias ou GDSs projeções revisadas ou análises das diferenças entre projeções e resultados operacionais efetivos.

## CONTATO E EQUIPE DE RI

**Eduardo Langoni**  
CFO

**Juliana Blanco**  
Diretora de Finanças & RI

**Marina Coelho**  
Gerente de Finanças & RI

**Lais Domingues**  
Especialista

**Clara Costa**  
Estagiária

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