brMalls

Relatório de Resultados

Shopping Estação Cuiabá - MT

1º TRI
2020

Índice

1º TRI
2020
Relatório de
Resultados

1.	MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	3
2.	MEDIDAS COVID-19	5
3.	PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS	12
4.	COMENTÁRIOS SOBRE OS RESULTADOS	14
5.	RECEITA	15
6.	CUSTOS	17
7.	NOI	18
8.	DETALHAMENTO DAS PRINCIPAIS VARIAÇÕES	20
9.	DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS	21
10.	OUTROS RESULTADOS OPERACIONAIS	23
11.	EBITDA	24
12.	RESULTADO FINANCEIRO	25
13.	IMPOSTOS	26
14.	LUCRO LIQUIDO E FFO	27
15.	ESTRUTURA DE CAPITAL	28
16.	DESEMPENHO FINANCEIRO HISTÓRICO	29
17.	DESEMPENHO OPERACIONAL	30
18.	ATIVIDADE COMERCIAL	35
19.	PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO	36
20.	PORTFÓLIO DE ALTA QUALIDADE	37
21.	MERCADO DE CAPITAIS E DESEMPENHO DA AÇÃO	42
22.	ANEXOS	44
23.	TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS	53

A brMalls ANUNCIA OS RESULTADOS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2020

Rio de Janeiro, 04 de junho de 2020 – A BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), anuncia hoje seus resultados referentes ao primeiro trimestre de 2020.

Time excelente | Dono | Colaboração | Clientes | Resultados hoje e sempre

Mensagem da Administração

Iniciamos o ano de 2020 com boa performance nos meses de janeiro e fevereiro, percebendo demanda consistente por lojistas e consumidores, refletidas em melhores taxas de ocupação e vendas. Entretanto, na segunda quinzena de março fechamos temporariamente todos os nossos shoppings ao público em decorrência dos impactos da Covid-19, mantendo apenas em funcionamento atividades essenciais e operações de *delivery*.

Desde então, nosso foco tem sido em (i) reforçar medidas visando segurança/saúde de consumidores e funcionários; (ii) apoiar a continuidade das operações de nossos lojistas; (iii) fortalecer a posição financeira e liquidez da Companhia; (iv) acelerar o *rollout* das iniciativas de omnicanalidade; (v) apoiar as comunidades no entorno de nossos shoppings. Neste relatório e na apresentação realizada em 4 de maio/2020 (disponível na seção de "Apresentações" do site de RI http://ri.brmalls.com.br/), detalhamos as principais iniciativas adotas em decorrência da COVID-19.

Até o momento, retomamos a operação de 11 shoppings, ativos esses que representam aproximadamente 30% do NOI *core* da Companhia. Hoje, todos os nossos shoppings da região Sul já estão operando, e acreditamos que nas próximas semanas o ritmo de reaberturas irá acelerar, com a expectativa de que em julho de 2020 todos os empreendimentos estejam abertos ao público.

Ainda que seja cedo para medir o impacto de longo prazo das mudanças decorrentes da pandemia, acreditamos que as medidas que a brMalls adotou nos últimos 3 anos se provaram na direção correta da evolução dos consumidores e lojistas:

Maior qualidade de portfólio: em 2017 iniciamos processo de revisão de alocação de capital, passando por profunda análise do potencial e relevância de todos nossos ativos e iniciamos a estratégia de esculpir o portfólio - diminuindo a exposição em ativos non-core e aumentando a exposição em ativos *core*. A execução dessa estratégia, detalhada aos investidores em carta divulgada em agosto/19, se provou extremamente importante no cenário pós-Covid. Hoje, possuímos um conjunto de shoppings dominantes e criteriosamente selecionados, o que nos proporciona mais força comercial e foco do *management* em ativos de maior qualidade e nos quais somos proprietários. No 1T20, evoluímos mais nessa estratégia, realizando aumentos de participação no Shopping Villa-Lobos e no Shopping Piracicaba e realizando a alienação integral do Via Brasil Shopping, no Rio de Janeiro. Este portfólio de maior qualidade proporcionará recuperação mais rápida e consistente no pós-COVID.

Aceleração da Omnicanalidade: acreditamos que mudanças estruturais no varejo serão intensificadas pós-Covid. Por um lado, consumidores estarão mais familiares e propensos a usar canais digitais, em complemento aos canais "tradicionais" físicos. Por outro lado, já é nítido que varejistas acelerarão a estratégia de omnicanalidade *Ship from Store* e *Click and Collect*, alavancando na capilaridade, proximidade e relacionamentos proporcionados pelos pontos de venda físicos. Nas últimas semanas, intensificamos de forma relevante o modelo de múltiplos *marketplaces*, *Ship from Store*, *drive-thru*, e *social commerce* por *Whatsapp*, aumentando nossa proposta de valor aos varejistas. Isto reafirma nossa convicção da consolidação do modelo *Mall as a Hub* nos próximos anos e que a evolução do *e-commerce* no Brasil acontecerá de forma distinta de países desenvolvidos, em função das dimensões continentais de nosso país e ausência de infraestrutura.

Mensagem da Administração

Em janeiro de 2020 anunciamos novo investimento no Delivery Center em conjunto com a Multiplan, possibilitando aprimoração da tecnologia de integração de estoques e de conexões a *marketplaces*, aceleração da expansão de suas unidades para novas cidades e consolidação da sua presença nos centros urbanos já atendidos. Os efeitos de rede já são percebidos não apenas pelo aumento de TPV, mas pela maior atração de *marketplaces* terceiros e de novos *sellers*. Lançamos em maio de 2020 nosso primeiro *marketplace* próprio, do Shopping Tijuca, que possibilitará aos nossos consumidores um *e-commerce* com entregas no mesmo dia das lojas do Shopping Tijuca, por meio da Delivery Center (maiores detalhes fornecidos na seção *Omnichannel* deste relatório).

Os fundamentos de longo prazo permanecem sólidos. Acreditamos que nossos shoppings continuarão sendo a melhor opção para o varejo no Brasil, fornecendo forte canal físico de vendas e soluções eficientes de canais digitais e logística. Adaptaremos o *tenant mix* à nova realidade e a tendências pós-Covid. E, mais do que nunca, será fundamental a capacidade de adaptação da própria Companhia, nós estamos convictos que possuímos o time e a cultura necessária para aproveitarmos essas oportunidades.

Destaques do Trimestre

Vendas mesmas lojas (SSS) e o aluguel mesmas lojas (SSR) apresentaram crescimento de 4,3% e 7,4%, respectivamente, quando consideramos o acumulado dos primeiros 2 meses de 2020, e redução de 13,0% e 8,9% no trimestre, devido às restrições de funcionamento dos shoppings no mês de março. As vendas totais do portfólio *core* registraram crescimento de 6,9% no 2M20 e redução de 10,5% quando consideramos o 1T20 completo. Além disso, devido a política comercial adotada pela Companhia no cenário de pandemia do COVID-19, mantivemos os indicadores de inadimplência bruta e líquida em linha com valores registrados no primeiro trimestre de anos anteriores, atingindo, respectivamente, 7,8% e 4,9%, e uma taxa de ocupação média em 96,9%, maior patamar para um primeiro trimestre desde o 1T15.

A receita líquida no trimestre totalizou R$ 296,0 milhões, registrando um crescimento de 1,9%, quando excluídos os shoppings vendidos, resultado que já considera a redução de 50% no valor do aluguel mínimo referente ao mês de março. Como consequência da redução da receita líquida, o NOI da Companhia alcançou R$ 258,2 milhões, variação negativa de 2,0% em relação ao 1T19 ex-vendas, e o EBITDA Ajustado atingiu o valor de R$ 206,8 milhões, redução de 4,8% quando comparado ao 1T19 ex-vendas, impactado também por efeito não recorrente em equivalência patrimonial, referente a aumento de capital no Delivery Center. Registramos um AFFO de R$ 137,7 milhões, redução de 21,9% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior, impactado pelas restrições de funcionamento dos shoppings já mencionadas que tiveram início em março, pelos efeitos do imposto diferido e pela equivalência patrimonial, detalhados ao longo do relatório de resultados.

No 1T20, mesmo com todos os impactos decorrentes da pandemia do COVID-19, registramos uma Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M de 2,1x e encerramos o trimestre com um caixa de R$ 886,8 milhões. Além disso, registramos redução de 27,7% em nosso Resultado Financeiro, melhora que reflete as iniciativas desempenhadas pela Companhia para reduzir despesas, custos e preservar o caixa. Isto é reflexo das iniciativas de *liability management* que realizamos ao longo dos últimos anos e continuamos a endereçar.

Ruy Kameyama, CEO

Medidas **COVID-19**

APOIO AO LOJISTA

Diante do cenário provocado pela pandemia do COVID-19, a Companhia teve como prioridade estabelecer medidas de apoio aos lojistas, de modo que eles conseguissem administrar o seu fluxo de caixa e tivessem capital de giro para enfrentar a crise. Abaixo, destacamos as principais iniciativas feitas pela Companhia. Estas iniciativas foram divulgadas em apresentação pública ao mercado no dia 4 de maio de 2020, e está disponível na seção de "Apresentações" do site de RI: **http://ri.brmalls.com.br/**

POLÍTICA COMERCIAL

MARÇO

Aluguel mínimo*:
- Redução de 50% em razão da repactuação dos contratos devido a pandemia de COVID-19
- Vencimento postergado em parcela única para fevereiro de 2021

Condomínio:
- Redução média de 25%
- Vencimento original conforme contrato

Fundo de Promoção:
- Valor integral
- Vencimento postergado para fevereiro de 2021

ABRIL / MAIO

Aluguel mínimo*:
- Redução de 100%, solicitando a adesão às soluções do Delivery Center, em razão da repactuação dos contratos devido a pandemia de COVID-19

Condomínio:
- Redução média de 60%
- Vencimento original conforme contrato

Fundo de Promoção:
- Valor integral
- Vencimento postergado para março/abril de 2021

JUNTOS PELO VAREJO

O **Juntos Pelo Varejo** é um programa com iniciativas voltadas para apoiar os pequenos e médios lojistas, empreendedores e parceiros a navegarem nesse momento desafiador. O programa tem entre seus objetivos:

- **Fornecer crédito aos lojistas**
- **Impulsionar vendas e delivery**
- **Fornecer capacitação aos lojistas**

Soluções financeiras

Mentoria com especialistas Endeavor

Integração com ecossistema de inovação

Soluções para impulsionar vendas *online* e *delivery*

* Exceções incluem: operações funcionando com o shopping fechado, como as de serviços essenciais ou que estão operando por meio de *delivery* e *drive-thru*, operações em shoppings que abram ao longo do mês, dentre outras com situações particulares.

Medidas **COVID-19**

INICIATIVAS INTERNAS E EXTERNAS

brMalls DO BEM

A campanha **brMalls do Bem** foi lançada pela Companhia em conjunto com a Gerando Falcões, organização social presente em mais de 11 estados, que atua com a estratégia de rede em periferias e favelas. Essa campanha tem como objetivo **arrecadar doações monetárias** para ajudar milhares de famílias mais vulneráveis nesse momento, com cestas básicas que incluem itens de alimentação e higiene.

Até o dia 1º de junho de 2020, a Companhia havia **arrecadado R$ 1.129.564**, equivalente à **22.591 cestas básicas**, atendendo **3.765 famílias**, impactado **18.825 pessoas** e beneficiando 14 cidades. A campanha conta, ainda, com uma parceria realizada com a AME Digital, em que o doador que realizar o depósito através do aplicativo da AME, recebe 10% do valor de volta como *cashback*.

Instituições Beneficiadas	Estado
Centro Comunitário das Crianças de N. S. de Guadalupe	SP
Corrente pelo Bem	RJ
ONG Pipa a Voar	SP
Associação Juliano Varela	MS
ONG Nossa Turma	SP
Associação Criança Feliz	RS
AAOCA	ES
Casa do Menor Nova Canaã	MG
Creche Vila Sumaré	MG
Creche Casa do Caminho	GO
ONG Orquestra Escola Criarte	MG
Projeto à Margem	MG
Projeto Cantinho Semeando a Esperança	RJ
Instituto Quarteto Solidário	MA
Associação Mãos Estendidas - AME	PR
Instituto Recife	PE

Para realizar sua doação através da conta corrente, basta acessar à página da campanha e seguir as instruções:

https://juntospelovarejo.brmalls.com.br/brmalls-do-bem/

Baixe o app da **AME**, acesse o QRcode ao lado e doe!

CICLO DO BEM

A Companhia criou, em parceria com a Maybelline L'Oreal e com a AME Digital, uma **ação de estímulo às vendas, chamada "Ciclo do Bem no Mês das Mães"**. Nessa iniciativa, o consumidor comprava um *voucher* no valor de R$ 100,00 através de uma plataforma *online* para ser gasto em nossos shoppings, e com isso recebia brindes das marcas da Maybelline L'Oreal. Se o depósito fosse feito através do aplicativo da AME Digital, o consumidor recebia ainda 20% de *cashback*. Com isso, conseguimos gerar receita aos lojistas e movimentar seu fluxo de caixa, mesmo estando o comércio fechado.

Medidas **COVID-19**

INICIATIVAS INTERNAS E EXTERNAS

Além do auxilio e atenção que dedicamos aos nossos lojistas, acreditamos que neste momento a Companhia tem o compromisso de garantir, também, a proteção e integridade de todos os nossos clientes, colaboradores e funcionários. Para isso, nos empenhamos para adotar medidas e criar iniciativas que cuidassem de nossos *stakeholders* no curto e no longo prazo. Abaixo, destacamos as medias voltadas para reforçar a estrutura de capital e liquidez da Companhia, além das iniciativas que estão sendo realizadas em nossos shoppings. No dia 4 de maio de 2020, realizamos uma apresentação pública ao mercado onde discutimos em maiores detalhes estas iniciativas, e ela está disponível na seção de "Apresentações" do site de RI: **http://ri.brmalls.com.br/**

MEDIDAS ECONÔMICAS

- **Reduções** nas **Despesas Gerais & Administrativas,** incluindo iniciativas como redução de 30% do salário do CEO e conselheiros por 60 dias e redução de 25% na jornada de trabalho e salário para todos os colaboradores da brMalls por 60 dias.
- Pausa nos investimentos e postergação da inauguração de projetos de ***retrofit*** e **expansões.** Contudo, **manteremos os investimentos previstos nos projetos de Transformação Digital**, com aceleração de iniciativas, ajudando nossos lojistas a desenvolver o modelo de ***mall as a hub.***
- **Reduções** nos **Custos Condominiais,** auxiliando nossos lojistas a reduzir seu custo de ocupação.
- **Reforço de Caixa,** garantindo a solidez do nosso balanço, com duas novas captações:
  - **R$ 300 milhões** a **CDI+1,82%**, em 31/03/2020
  - **R$ 400 milhões** a **CDI+3,10%**, em 17/04/2020

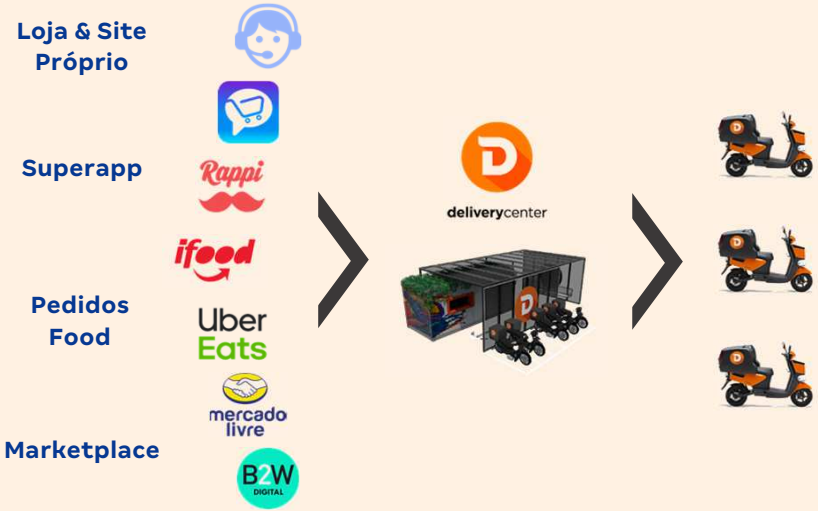
INICIATIVAS EM NOSSOS SHOPPINGS

- Disponibilizamos nossos estacionamentos para campanhas de **exames para o COVID-19** no formato *drive-thru*;
- Realizamos campanhas de **vacinação contra H1N1** no formato *drive-thru*, atendendo mais de 15 mil pessoas em 10 dias;
- Participamos de campanhas de **doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza** no formato de *drive-thru*, em parceria com instituições locais;
- Possibilitamos a **higienização de veículos** que estivessem cadastrados em aplicativos de transporte;
- Produzimos **conteúdo virtual** para o público local, como podcasts, shows de jazz e aulas de respiração.

Medidas **COVID-19**

INICIATIVAS OMNICHANNEL

INTEGRADOR DE CANAIS DE VENDA: *ONE STOP TO SELL*



Mantendo o foco na transformação digital dos lojistas através do conceito de ***mall as a hub,*** aumentando as vendas em suas lojas, antecipamos o *rollout* do Delivery Center para outros shoppings na Companhia. Hoje, **9 shoppings** da brMalls já contam com uma unidade do Delivery Center, e até o final de junho, vamos inaugurar novas unidades em shoppings de Belo Horizonte e Curitiba. Além disso, atualmente, o Delivery Center possui conexão com 8 *marketplaces* e a expectativa é chegar a **15 *marketplaces*** nos próximos meses, além de 7 próprios da brMalls.

Em maio, os shoppings da brMalls atingiram aproximadamente **100 mil pedidos** via Delivery Center, originados pelos diversos canais já conectados. Considerando o segmento de *goods*, **12% das compras** foram feitas por meio do *Whatsapp*.

O crescimento no TPV médio de abril e maio, comparado ao TPV médio de janeiro e fevereiro de 2020 foi de **192,0%**, número que cresce para **2.296% quando considerado apenas o segmento de *goods***. No mesmo período, foi registrado um crescimento de **1.519%** no número de novos contratos.

Medidas **COVID-19**

INICIATIVAS OMNICHANNEL

MARKETPLACE PRÓPRIO

Lançamos no dia 15 de maio o **primeiro *marketplace*** dos shoppings da brMalls, no **Shopping Tijuca,** onde nossos clientes tem acesso às lojas por meio do aplicativo do shopping e permite ao lojista ter acesso às possibilidades do mundo digital, com máxima conveniência.

Um dos diferenciais desta solução de vendas é a de que já conhecemos os nossos clientes, o que nos ajuda a desenvolver soluções para cada vez mais melhorar sua experiência e atender suas necessidades. Além disso, nossos clientes agora tem a comodidade de **receber suas compras no mesmo dia**, por meio do Delivery Center.

Faz parte da nossa estratégia expandir o *marketplace* e aplicativo para os demais shoppings do nosso portfólio, e **até julho serão integrados mais 7 shoppings**.

Esta é mais uma iniciativa que suporta a estratégia de omnicanalidade da brMalls, com base no modelo ***mall as a hub***, ajudando assim a **aumentar a venda** dos lojistas.

shopping tijuca

Medidas **COVID-19**

INICIATIVAS OMNICHANNEL

DRIVE-THRU

Em abril, lançamos uma nova modalidade de compras em nossos shoppings: o modelo ***drive-thru***. Deste forma, o consumidor tem a possibilidade de acessar as lojas do shopping por Whatsapp, telefone, site próprio da loja ou por meio de aplicativo, realizar compras e buscar seu pedido no shopping, sem sair do veículo. Atualmente, **24 shoppings** do portfólio e aproximadamente **1.000 lojas** já aderiram à iniciativa, atingindo **15 mil pedidos**. Os segmentos que mais se destacaram em vendas pelo modelo *drive-thru* foram eletrônicos, vestuário e telefonia.

Além da possibilidade de gerar vendas para nossos lojistas mesmo com o shopping fechado, o modelo *drive-thru* tem sido usado também em diversas campanhas nos nossos shoppings, conforme descrito na seção de "Medidas COVID-19 – Iniciativas Internas e Externas".

Medidas **COVID-19**

RETOMADA DA OPERAÇÃO

Seguindo todos as orientações das autoridades governamentais e nossos novos protocolos de segurança, retornamos com a operação de 11 shoppings de nosso portfólio, conforme tabela abaixo. Esses ativos representam aproximadamente 30% do NOI *core* da Companhia. A prioridade na retomada das atividades dos shoppings é de operar com higiene máxima e zero aglomerações, de forma a garantir a integridade e segurança de todos os consumidores e funcionários. Acreditamos que, dessa forma, as vendas retornarão gradativamente.

Fluxo de veículos e vendas

Os shoppings registraram fluxo total de veículos e vendas de aproximadamente 50% do nível pré COVID-19. Segmentos como eletrônicos & eletrodomésticos e alimentação se destacaram no período.

Os shoppings que reabriram em abril, Iguatemi Caxias e Campo Grande, apresentaram boa evolução de vendas apesar do horário reduzido de funcionamento, que hoje representa 2/3 do horário normal (de 12h às 20h, comparado a 10h às 22h no mesmo período do ano anterior). O Iguatemi Caxias iniciou com vendas totais de -40,5% na primeira semana, comparado ao mesmo período do ano anterior, e na quinta semana de funcionamento, as vendas totais chegaram a -24,4%, recuperação de 16,1 p.p. no período. No Campo Grande, as vendas totais da primeira semana apresentaram redução de 65,2% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, e na quinta semana, as vendas totais chegaram a -44,2%, recuperação de 21,0 p.p. no período.

Protocolo de reabertura

Reiteramos que a maior preocupação da Companhia é com a segurança de nossos visitantes, colaboradores e lojistas. Por isso, nosso Comitê de Crise Pluridisciplinar, responsável pela liderança nas decisões tomadas em relação ao desenvolvimento do cenário atual, definiu um protocolo de reabertura que deve ser seguido por todos os shoppings que retomarem suas atividades operacionais. O protocolo de reabertura dos nossos shoppings completo está disponível em nosso site de RI: **http://ri.brmalls.com.br/**

Shoppings Reabertos	Estado	Data de Reabertura
Iguatemi Caxias	RS	20/04/2020
Campo Grande	MS	22/04/2020
Londrina	PR	09/05/2020
Maringá	PR	09/05/2020
Estação	PR	25/05/2020
Curitiba	PR	25/05/2020
Uberlândia	MG	26/05/2020
Piracicaba	SP	01/06/2020
Amazonas	AM	01/06/2020
Vila Velha	ES	02/06/2020
Estação Cuiabá	MT	03/06/2020

Principais Indicadores Financeiros

	1T20	1T19	%	1T19 Ex Vendas [1]	%
Receita Líquida	**295.976**	**314.100**	**-5,8%**	**290.476**	**1,9%**
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(28.922)	(42.054)	-31,2%	*	*
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (% Rec. Líq.)	9,8%	13,4%	-3,6 p.p.	*	*
NOI	**258.183**	**278.046**	**-7,1%**	**263.345**	**-2,0%**
margem %	87,7%	88,0%	-0,3 p.p.	87,3%	0,4 p.p.
Lucro Bruto	**260.311**	**277.647**	**-6,2%**	*	*
margem %	88,0%	88,4%	-0,4 p.p.	*	*
EBITDA	245.812	232.512	5,7%	*	*
EBITDA Ajustado	**206.738**	**234.569**	**-11,9%**	**217.078**	**-4,8%**
margem %	69,8%	74,7%	-4,9 p.p.	74,7%	-4,9 p.p.
Lucro do Período	118.542	154.953	-23,5%	*	*
Lucro Líquido Ajustado	**130.024**	**171.049**	**-24,0%**	*	*
margem %	43,9%	54,5%	-10,6 p.p.	*	*
FFO	126.172	160.209	-21,2%	*	*
FFO Ajustado	**137.654**	**176.305**	**-21,9%**	*	*
margem %	46,5%	56,1%	-9,6 p.p.	*	*
FFO Ajustado por ação	0,16	0,21	-22,0%	*	*

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Principais Indicadores Operacionais

	1T20	1T19	%
ABL Total (m²) [1]	1.274.216	1.474.700	-13,6%
ABL Total Portfólio Core (m²) [1]	1.197.568	1.197.568	-
ABL Próprio (m²) [1]	832.128	937.079	-11,2%
ABL Próprio Portfolio Core (m²) [1]	813.015	781.688	4,0%
ABL Ajustada (m²) [2]	1.078.350	1.336.662	-19,3%
Vendas Mesmas Lojas	-13,0%	1,5%	-14,5 p.p.
Vendas Totais (R$ milhões)[2]	3.942	4.886	-19,3%
Vendas Totais Portfólio Core (R$ milhões)[2]	3.787	4.234	-10,5%
Vendas / m²	1.171	1.218	-3,9%
Aluguel Mesmas Lojas	-8,9%	5,7%	-14,6 p.p.
Aluguel / m²	93	84	10,7%
NOI / m²	106	98	8,2%
Custo de Ocupação (% das vendas)	12,2%	11,5%	0,7 p.p.
(+) Aluguel (% vendas)	6,5%	6,4%	0,1 p.p.
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	5,7%	5,1%	0,6 p.p.
Ocupação (média mensal)	96,9%	96,4%	0,5 p.p.
Inadimplência Líquida	4,9%	3,7%	1,2 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	7,8%	7,7%	0,1 p.p.
Turnover das lojas	8,3%	8,1%	0,2 p.p.

[1] Entre o 1T19 e 1T20, vendemos o Shopping Sete Lagoas, adquirimos 15,0% de participação no Shopping Del Rey, 25,5% de participação no Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5,0% de participação no Shopping Villa-Lobos e 38,4% de participação no Shopping Piracicaba e vendemos nossa participação integral nos shoppings Ilha Plaza, Casa & Gourmet Shopping, Shopping Plaza Macaé, Londrina Norte Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping Contagem, Capim Dourado e Via Brasil.
[2] Considera apenas lojas que reportam vendas. Esse valor é utilizado para o cálculo do indicador Vendas/m².
* Conforme divulgado na Teleconferência e Apresentação do dia 05/08/2019, a partir do 3º trimestre de 2019, excluímos o Shopping Araguaia, Via Brasil Shopping 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 1T20, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

brMalls

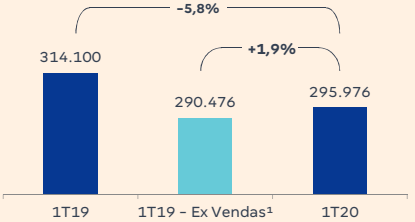
As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas de forma consolidada e em milhares de reais (R$), e as comparações referem-se ao 1º trimestre de 2019 (1T19). Estas informações financeiras são apresentadas conforme as práticas adotadas no Brasil, através dos Comitês de Pronunciamento Contábeis (CPC's) emitidos e aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, e normas internacionais de contabilidade – IFRS, exceto quanto aos efeitos da adoção dos pronunciamentos CPC 19 (R2) e CPC 36 (R3) – IFRS 10 e 11.

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

Comentários Sobre os Resultados do 1T20

RECEITA LÍQUIDA

A receita líquida no 1T20 totalizou R$ 296,0 milhões, crescimento de 1,9% excluídos os shoppings vendidos[1]. O impacto positivo é reflexo do desempenho dos dois primeiros meses do trimestre, nos quais os crescimentos da receita líquida, excluindo os shoppings vendidos[1], foram de 8,4% e 10,6% em janeiro e fevereiro. Considerando o portfólio completo do 1T19, a variação da receita líquida foi negativa em 5,8% no trimestre.



ALUGUEL MÍNIMO

O aluguel mínimo totalizou R$ 184,9 milhões no trimestre, variação positiva em 2,0% excluídos os shoppings vendidos[1], em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. Considerando o portfólio completo do 1T19, registramos redução de 4,3% no aluguel mínimo. Esse resultado foi devido, principalmente, às condições de aluguel oferecidas aos lojistas após as restrições de funcionamento aplicadas em nossos shoppings a partir de 18 de março de 2020.

Como forma de apoiar os lojistas a Companhia reduziu em 50% os aluguéis referentes ao mês de março para os shoppings administrados, e postergou seu vencimento para fevereiro de 2021, sob a condição de adimplência dos boletos de fevereiro em diante, com exceção de operações que continuaram funcionando (mais detalhes na seção de Iniciativas COVID-19). A política comercial adotada fez com que o fluxo dos contratos de locação sofresse modificações, em conformidade com as normas CPC06 e IFRS. Em razão do exposto anteriormente, os contratos de aluguel mínimo foram linearizados de acordo com o prazo remanescente de cada contrato. Dessa forma, a linearização reduziu o efeito na linha de receita de aluguel mínimo. Ressaltamos que a linearização não é realizada no aluguel percentual.

Com relação ao acumulado de janeiro e fevereiro (2M20), o aluguel mínimo apresentou crescimento de 4,8% comparado ao 2M19, principalmente devido a boa maturação do Shopping Estação Cuiabá, aos aumentos de participação realizados nos últimos 12 meses, a redução na concessão de descontos e ao reajuste dos índices de inflação (IGP-DI e IGP-M) em parte da base de contratos da Companhia.

Abertura da Receita de Aluguel (R$ mil)	1T20	1T19	%	1T19 Ex Vendas[1]	%
Receita de Aluguéis	198.901	231.941	-14,2%	215.773	-7,8%
Linearização de Aluguel	27.036	7.589	256,3%	7.866	243,7%
Receita de Aluguéis	**225.937**	**239.530**	**-5,7%**	**223.639**	**1,0%**

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Receita

Abertura da Receita de Aluguel (R$ mil)	1T20	1T19	%	1T19 Ex Vendas¹	%
Aluguel Mínimo	184.898	193.196	-4,3%	181.280	2,0%
Mall & Mídia	31.181	32.919	-5,3%	30.123	3,5%
Aluguel Percentual	9.858	13.415	-26,5%	12.236	-19,4%
Aluguéis	**225.937**	**239.530**	**-5,7%**	**223.639**	**1,0%**

Abertura da Receita Bruta (R$ mil)	1T20	1T19	%	1T19 Ex Vendas¹	%
Aluguéis	225.937	239.530	-5,7%	223.639	1,0%
Estacionamento	60.688	68.996	-12,0%	64.363	-5,7%
Prestação de Serviços	25.753	26.505	-2,8%	23.723	8,6%
Taxa de Cessão	5.260	5.534	-5,0%	5.296	-0,7%
Taxa de Transferência	1.720	786	118,8%	786	118,8%
Outras	759	984	-22,9%	904	-16,0%
Receita Bruta	**320.117**	**342.335**	**-6,5%**	**318.711**	**0,4%**
(-)Impostos e Contribuições	(24.141)	(28.235)	-14,5%	(28.235)	-14,5%
Receita Líquida	**295.976**	**314.100**	**-5,8%**	**290.476**	**1,9%**

MALL & MÍDIA

No 1T20, Mall & Mídia totalizou R$ 31,2 milhões, variação positiva de 3,5% em relação ao 1T19 excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando o portfólio completo do 1T19, a variação foi negativa em 5,3%.

Neste trimestre, a receita de Mall apresentou crescimento de 2,6% quando excluídos os shoppings vendidos¹. A receita de Mídia apresentou crescimento de 3,9% quando excluídos os shoppings vendidos¹, impulsionada pelo avanço na estratégia de mídia digital, que incluiu mais 3 shoppings do portfólio no circuito digital neste trimestre, totalizando 24 shoppings brMalls e 14 de terceiros digitalizados. Destacamos as variações positivas nas linha de Mídia dos shoppings Metrô Santa Cruz, Estação BH e Campo Grande no 1T20.

ALUGUEL PERCENTUAL

Totalizando R$ 9,9 milhões no 1T20, a receita de aluguel percentual apresentou redução de 19,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando excluídos os shoppings vendidos¹. Considerando apenas os meses de janeiro e fevereiro, o aluguel percentual registrou aumento de 11,1%. No entanto, o resultado trimestral dessa linha foi fortemente impactado pela suspensão temporária das nossas atividades durante o mês de março, devido ao cenário da pandemia do COVID-19. Considerando o portfólio completo do 1T19, o aluguel percentual apresentou redução de 26,5%.

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

Receita

% da Receita Bruta	1T20	1T19	%
Aluguel Mínimo	57,8%	56,4%	1,4 p.p.
Mall & Mídia	9,7%	9,6%	0,1 p.p.
Aluguel Percentual	3,1%	3,9%	-0,8 p.p.
Aluguéis	70,6%	69,9%	0,7 p.p.

% da Receita Bruta	1T20	1T19	%
Aluguéis	70,6%	69,9%	0,7 p.p.
Estacionamento	19,1%	20,3%	-1,2 p.p.
Prestação de Serviços	8,0%	7,7%	0,3 p.p.
Taxa de Cessão	1,6%	1,6%	-
Taxa de Transferência	0,5%	0,2%	0,3 p.p.
Outras	0,2%	0,3%	-0,1 p.p.
Receita Bruta	100,0%	100,0%	-

ESTACIONAMENTO

A receita de estacionamento apresentou uma redução de 5,7%, excluindo os shoppings vendidos[1], impactada, principalmente, pelo fechamento dos shoppings durante uma parcela do mês de março. Considerando os meses de janeiro e fevereiro de 2020, essa linha apresentou crescimento de 9,3% e 18,4%, respectivamente. O incremento é explicado principalmente pelo aumento de 5,4% do fluxo de veículos total nos dois primeiros meses do trimestre e pelos aumentos de participação efetuados no 1T20.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Apresentamos uma receita de prestação de serviços de R$ 25,8 milhões no 1T20, com crescimento de 8,6% ao excluir os shoppings vendidos[1], reflexo do aumento de veiculação de mídia para terceiros, em janeiro e fevereiro de 2020. Considerando o portfólio completo do 1T19, esta linha apresentou redução de 2,8% em relação ao ano anterior, devido aos efeitos da crise no mês de março.

TAXA DE CESSÃO

A taxa de cessão somada da linearização, no 1T20, foi de R$ 5,3 milhões, o que representa uma redução de 0,7% quando comparado ao 1T19, excluindo os shoppings vendidos[1]. No 1T20, a métrica foi impactada positivamente devido ao maior volume de CDU registrado pelos shoppings Plaza Niterói, Tamboré, Vila Velha, Londrina e Mooca. A redução no trimestre está associada à alta taxa de ocupação do período e ao menor número de contratos fechados, em comparação com o 1T19.

TAXA DE TRANSFERÊNCIA

Observamos um crescimento de 118,8% no trimestre, resultando em uma receita total de R$ 1,7 milhões. A variação na taxa de transferência se deu, principalmente, pela comercialização de lojas que ocorreram no Plaza Niterói, Metrô Santa Cruz e Campo Grande no 1T20.

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Custos

Neste trimestre, os custos da Companhia totalizaram R$ 35,7 milhões, 2,2% abaixo do apresentado no 1T19. Ao excluir os shoppings vendidos[1], os custos apresentaram aumento de 17,7%. As principais variações nos custos foram decorrentes dos seguintes fatores:

	1T20	1T19	%
Custos com Pessoal	(5.872)	(7.588)	-22,6%
Diversos Serviços	(4.006)	(3.774)	6,1%
Custos Condominiais	(11.297)	(11.879)	-4,9%
Custos com Fundo de Promoções	(2.321)	(3.354)	-30,8%
Demais Custos	(12.169)	(9.858)	23,4%
Custos	**(35.665)**	**(36.453)**	**-2,2%**
Custos Ex Vendas [1]	**(35.665)**	**(30.313)**	**17,7%**

CUSTOS COM PESSOAL

Verificamos uma redução de 22,6% em custos com pessoal, que totalizaram R$ 5,9 milhões no 1T20. A melhora esta associada a venda dos 8 shoppings no ano de 2019. Excluindo os shoppings vendidos[1], esta redução foi de 7,2%. O principal efeito que contribuiu para esta redução foi a readequação do time de auditoria de lojas após a automatização do recolhimento de informação de vendas das lojas.

CUSTOS COM FUNDO DE PROMOÇÕES

Os custos com fundo de promoções apresentaram redução de 30,8% no trimestre. Esta redução está associada, principalmente, à diminuição de gastos com as iniciativas de marketing em ações promovidas no Shopping Estação Cuiabá, inaugurado no 4T18, e no Shopping Estação BH.

CUSTOS CONDOMINIAIS

Os custos condominiais apresentaram redução de 4,9% em relação ao 1T19. A melhora está associada a redução do aporte condominial por conta da venda dos 8 shoppings no ano de 2019. Excluindo os shoppings vendidos[1], entretanto, os custos condominiais apresentaram crescimento de R$ 2,5 milhões. Um dos principais efeitos foi o aumento temporário em aportes condominiais em ativos com expansões mapeadas, que contemplam a movimentação de lojistas e readequação de ABL.

DEMAIS CUSTOS

Ao final do trimestre, os demais custos totalizaram R$ 12,2 milhões, crescimento de 23,4% em comparação com o 1T19. Esta variação foi resultado principalmente da recompra de pontos de lojistas, no valor de R$ 1,8 milhão, para viabilizar os projetos de *retrofit* e as expansões, além do aumento de custos de estacionamento.

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

NOI

No trimestre, apresentamos um NOI de R$ 258,2 milhões, o que representa uma redução de 2,0% excluídos os shoppings vendidos[1] e uma margem de 87,7%. Considerando o portfólio completo do 1T19, a redução foi de 7,1% em relação ao 1T19. Atribuímos a variação negativa aos impactos sofridos com o fechamento dos shoppings no mês de março, em razão da pandemia do COVID-19.

	1T20	1T19	%
Receita Bruta	**320.117**	**342.335**	**-6,5%**
(-) Prestação de Serviços	(25.753)	(26.505)	-2,8%
(+) Custos [2]	(33.873)	(36.453)	-7,1%
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(4.001)	(3.388)	18,1%
NOI	**258.183**	**278.046**	**-7,1%**
Margem %	87,7%	88,0%	-0,3 p.p.
NOI Ex Vendas [1]	**258.183**	**263.345**	**-2,0%**
Margem %	87,7%	89,3%	-1,6 p.p.

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.
[2] Não considera custos relacionados à MídiaMalls.

NOI

		Visão Consolidada			Visão 100%		
		NOI 1T20[1]	NOI 1T19[1]	%	NOI 1T20	NOI/m² 1T20[1]	Aluguel/m² 1T20[2]
1	Plaza Niterói	25.478	28.331	-10,1%	25.478	193	165
2	Tijuca	24.246	25.076	-3,3%	24.246	227	209
3	NorteShopping	19.165	21.344	-10,2%	31.778	110	100
4	Tamboré	17.206	16.452	4,6%	17.206	115	89
5	Uberlândia	15.338	15.509	-1,1%	15.338	190	157
6	Londrina	13.163	13.271	-0,8%	14.154	75	65
7	Shopping Recife	11.942	12.011	-0,6%	38.734	170	146
8	Campo Grande	10.054	9.901	1,5%	14.444	121	89
9	Mooca	9.773	10.680	-8,5%	16.288	129	93
10	Estação	9.612	10.332	-7,0%	9.612	59	53
11	Villa-Lobos	9.194	9.100	1,0%	14.930	185	154
12	Del Rey	8.885	6.290	41,3%	11.106	100	74
13	Metrô Santa Cruz	8.743	9.274	-5,7%	8.743	152	185
14	Estação BH	7.889	7.570	4,2%	7.889	129	123
15	São Bernardo	6.806	6.225	9,3%	11.344	88	61
16	Independência Shopping	6.248	6.519	-4,2%	6.248	104	81
17	Jardim Sul	5.972	5.908	1,1%	9.953	108	83
18	Campinas Shopping	5.924	8.326	-28,8%	5.924	57	52
19	Maringá	5.540	5.502	0,7%	5.540	57	50
20	Shopping Estação Cuiabá	5.299	4.221	25,5%	7.065	50	51
21	Shopping Piracicaba	5.090	4.069	25,1%	9.563	69	62
22	Goiânia	4.618	4.464	3,4%	9.482	143	128
23	Iguatemi Caxias	4.598	3.090	48,8%	6.475	71	58
24	Amazonas Shopping	3.769	3.290	14,6%	13.210	108	102
25	Rio Anil	3.301	3.300	0,0%	6.602	58	48
26	Shopping Curitiba	3.243	3.608	-10,1%	6.618	96	90
27	Top Shopping	2.824	4.148	-31,9%	5.649	73	86
28	Vila Velha	1.482	1.410	5,1%	2.963	14	36
29	Shopping ABC	111	310	-64,2%	8.748	62	70
	TOTAL PORTFÓLIO CORE	255.513	259.531	-1,5%	365.330	102	90
	Shoppings Vendidos[3]	-	14.701	-	-	-	-
	Outros[4]	2.670	3.814	-30,0%	9.355	-	-
	Total	258.183	278.046	-7,1%	374.685	96	85
	TOTAL EX-VENDAS DE PART.	258.183	263.345	-2,0%	374.685	-	-

[1] NOI Linearizado (NOI + Linearização de Aluguel Mínimo + Linearização de CDU) na consolidação brMalls.
[2] Aluguel mínimo linearizado + aluguel percentual + mall + mídia, líquido de descontos.
[3] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e o resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20.
[4] Referente ao resultado do Shopping Araguaia, São Luís Shopping e Via Brasil Shopping no 1T20.
* Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Detalhamento das Principais Variações[1]

(+) São Bernardo: O shopping foi impactado positivamente pelo crescimento das linhas de receitas de mídia e *mall*, devido à transferência de operação do parque *NeoGeo* para *FantasyPark* e ao maior nível de ocupação e aluguel mínimo de *mall versus* 2019. Além disso, a linha de estacionamento, até fevereiro de 2020, contava com um aumento de 22%, em decorrência do aumento de fluxo nos dois primeiros meses de 2020.

(+) Shopping Estação Cuiabá: O resultado do 1T20 foi impulsionado por um crescimento de 12% nas linhas de aluguel, devido às inaugurações de importantes restaurantes e grandes lojas que ocorreram ao longo do ano de 2019. Adicionalmente, as linhas de receitas de mídia e *mall*, juntas, apresentaram crescimento de 37%, com o aumento da quantidade de quiosques no shopping e de eventos com cobrança de bilheteria.

(+) Shopping Tamboré: O resultado do shopping foi impactado positivamente por reduções de 16,5% no nível de descontos concedidos, de 50% nos custos de serviços prestados e de 13% nos custos condominiais, em comparação com o 1T19. Além disso, a linha de receita de *mall* apresentou crescimento de 28%, devido ao reposicionamento de operações, à taxa de vacância dos quiosques próxima de zero e à rentabilização de novas negociações.

(+) Del Rey: Além do aumento de participação adicional realizado em maio/2019, a linha de estacionamento apresentou crescimento, devido a, principalmente, um aumento de 11,6% do fluxo de pagantes nos dois primeiros meses do ano, o que representou um incremento de 89% nessa linha de receita em 2M20. O shopping também foi impactado de forma positiva por uma redução de custos, efeito significativo em comparação com o 1T19.

(+) Vila Velha: O Vila Velha foi impactado positivamente por crescimentos nas linhas de receita de mídia e receitas comerciais de, respectivamente, 56% e 179%, em consequência da digitalização do shopping e de negociações realizadas com grandes marcas. Além disso, o shopping também foi impulsionado por reduções em custos, devido a redução na concessão de descontos em janeiro e fevereiro e renegociações de contratos.

(-) NorteShopping: O shopping faz parte do projeto de *retrofit* da Companhia, e parte da obra contempla a movimentações de lojistas e readequação da ABL. Assim como no 4T19, o ativo foi impactado principalmente por distratos comerciais, realocações de lojistas com o intuito de viabilizar as transformações no ativo, criação da Praça de Alimentação *Kids* e as obras do *Taste Lab*. Além disso, a receita de estacionamento do NorteShopping também apresentou efeitos negativos, agravados pelo fechamento do shopping a partir de 18 de março.

(-) Shopping Curitiba: O resultado do Curitiba foi afetado por um aumento de 277% na linha de demais custos, devido a um gasto não recorrente com a instalação de sistema que permite o acesso às vendas dos lojistas – e pela redução da receita comercial, devido ao menor número de novos contratos assinados com CDU. Além disso, o shopping foi negativamente impactado nas linhas de aluguel percentual e estacionamento após as medidas restritivas no seu funcionamento, implantadas em março.

(-) Metrô Santa Cruz: O resultado do shopping foi impactado, principalmente, pelas restrições de funcionamento das operações a partir de 18 de março. Devido a essas condições, as linhas de aluguel mínimo, aluguel percentual, estacionamento e *mall* foram afetadas com reduções. Até fevereiro de 2020, o NOI do ativo apresentava crescimento de 8,6% *versus* mesmo período de 2019, com boa performance em todas as linhas.

(-) Plaza Niterói: No 1T20, o Plaza foi impactado por um aumento na linha de custos comerciais, devido a gastos não recorrentes com a estratégia de otimização do *mix* de lojistas e com a recompra de pontos para o projeto de *retrofit*, visando a melhoria da experiência do consumidor. Mesmo com as reduções de 54% na linha de aluguel percentual e de 12% em estacionamento, o shopping apresentou crescimento de 5% na linha de receita de aluguel mínimo *versus* o primeiro trimestre de 2019.

(-) Campinas Shopping: O shopping deu continuidade à estratégia de otimização de *mix* de lojistas, e reportou, no trimestre, custos pontuais referentes a recompra de pontos, medida que trará efeitos positivos nos próximos trimestres. Este efeito, somado aos impactos do cenário de pandemia do COVID-19, prejudicaram o resultado do Campinas versus 1T19.

[1] Variações na visão participação brMalls.

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas de R$ 28,9 milhões no 1T20, redução de 31,2% quando comparado ao 1T19. As principais variações estão explicitadas a seguir:

	1T20	1T19	%
Despesas com Vendas	(8.846)	(12.383)	-28,6%
Despesas Gerais & Administrativas	(20.076)	(29.671)	-32,3%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(28.922)	(42.054)	-31,2%

DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R$ 8,8 milhões no trimestre, apresentando uma redução de 28,6%, ou R$ 3,5 milhões, quando comparado ao 1T19. O resultado de PDD apresentou uma redução de 53,3%, enquanto as despesas com comissões sobre comercialização reduziram 0,1%.

PCLD (PDD) E PERDÃO DE DÍVIDA

Neste trimestre, a Companhia atualizou os níveis de constituição de PDD, de acordo com o CPC48/IFRS9 e com o entendimento de perdas esperadas conforme estudo de recuperabilidade feito pela Companhia anualmente, levando em consideração impactos preliminares da pandemia do COVID-19. As modificações em nossos critérios de provisão para devedores duvidosos passam a vigorar a partir do 1T20 (inclusive). Alteramos os percentuais de perdas esperadas por faixa, apresentados na tabela ao lado, acrescentando um percentual sobre o contas a receber dos títulos a vencer e vencidos até 30 dias e sendo mais conservadores no provisionamento nas demais faixas de atraso. A Companhia segue monitorando de forma diligente toda e qualquer informação adicional a respeito do tema e uma possível alteração relevante no cenário de inadimplência pode levar a uma alteração nos níveis de provisão.

Apesar destas mudanças, as despesas com PDD e perdão de dívida apresentaram redução de 53,3% no trimestre. Isso é explicado pela maior qualidade da carteira de lojistas após a estratégia de reciclagem de portfólio e otimização de *mix*, pela redução de aluguel atribuído ao mês de março, que por sua vez reduz a base a ser provisionada, e pela melhora gradual da inadimplência de nossos lojistas.

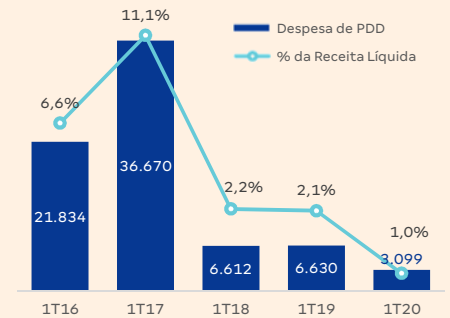
COMISSÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO

As comissões sobre comercialização se mantiveram em linha com o apresentado no 1T19, com redução de 0,1%, principalmente devido a manutenção do nível de ABL comercializada na Companhia comparado ao mesmo período do ano anterior.

	1T20	1T19	%
PCLD (PDD) e Perdão de Dívida	(3.099)	(6.630)	-53,3%
Comissões sobre Comercialização	(5.747)	(5.753)	-0,1%
Despesas com Vendas	(8.846)	(12.383)	-28,6%

Faixas de Atraso	% de Provisão (Anterior)	% de Provisão (Atual)
A vencer	0,0%	1,7%
De 1 a 30 dias	0,0%	3,8%
De 31 a 60 dias	20,0%	23,1%
De 61 a 90 dias	35,0%	39,5%
De 91 a 120 dias	42,0%	52,6%
De 121 a 150 dias	58,0%	65,8%
De 151 a 180 dias	84,0%	91,7%
Mais de 180 dias	100,0%	100,0%

DESPESAS DE PDD (R$ Mil)



Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Totalizando R$ 20,1 milhões, as despesas gerais e administrativas do primeiro trimestre apresentaram redução de 32,3% ante o 1T19. Abaixo, destacamos os principais impactos na linha de despesas gerais & administrativas:

	1T20	1T19	%
Despesas Administrativas	**(16.382)**	**(22.679)**	**-27,8%**
Despesa com Salários, encargos e benefícios	*(16.382)*	*(18.180)*	-9,9%
Participação nos lucros (PLR)	-	*(4.499)*	-100,0%
Despesa de Remuneração Baseada em Ações	**4.298**	**(2.753)**	**-**
Serviços Contratados	**(4.234)**	**(2.751)**	**53,9%**
Outras Despesas	**(3.758)**	**(1.488)**	**152,6%**
Despesas com Contigências	*(160)*	*1.341*	-
Outras Despesas	*(3.598)*	*(2.829)*	27,2%
Despesas Gerais & Administrativas	(20.076)	(29.671)	-32,3%

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

As despesas administrativas apresentaram redução de 27,8% no trimestre. As despesas com salários, encargos e benefícios tiveram redução de 9,9% quando comparadas ao 1T19. A redução em despesas com participação nos lucros foi resultado da não constituição de provisão no 1T20, em razão da pandemia de COVID-19.

DESPESA DE REMUNERAÇÃO BASEADA EM AÇÕES

A redução de R$ 7,1 milhões em despesas de remuneração baseada em ações é explicada principalmente pela performance da ação da Companhia no período, que apresentou desvalorização em relação aos pares do setor. Desta forma, houve reversão do provisionamento do plano de incentivo de longo prazo. Esta reversão foi ampliada pela emissão, em 2019, do 3º Programa do Plano de Performance Shares, que abrangerá 1.276.466 ações, podendo, na hipótese de atingimento do Fator Performance Máximo, ser equivalente à 1.595.583 ações.

SERVIÇOS CONTRATADOS

As despesas com serviços contratados apresentaram crescimento de 53,9%, ou R$ 1,5 milhão no trimestre, quando comparado ao 1T19. Esta variação é explicada, principalmente, pela consultoria de apoio ao projeto de Transformação Digital.

OUTRAS DESPESAS

A variação entre o 1T20 e o 1T19 em outras despesas é explicada principalmente por avanços na área de Transformação Digital, em linha com nossa estratégia de acelerar projetos da área.

Outros Resultados Operacionais

Nesse trimestre demos passos importantes no nosso objetivo de "esculpir" o portfólio: anunciamos a aquisição de participação adicional de 5,0% no Shopping Villa-Lobos e de 38,4% no Shopping Piracicaba, além da alienação integral de participação no Via Brasil Shopping. Esses eventos geraram efeitos não recorrentes na rubrica de outros resultados operacionais. Estes efeitos serão desconsiderados na composição do EBITDA Ajustado, FFO Ajustado e Lucro Líquido Ajustado. Abaixo, destacamos esses efeitos:

PROPRIEDADE PARA INVESTIMENTO
Efeito não recorrente positivo de R$ 49,5 milhões em função do aumento de participação de 5,0% no Shopping Villa-Lobos e de 38,4% no Shopping Piracicaba em fevereiro/20.

EFEITOS DE ALIENAÇÕES
Efeito não recorrente negativo de R$ 8,8 milhões proveniente da alienação de participação do Via Brasil Shopping, em março/20.

	1T20	1T19	%
(+) Propriedade para Investimento	49.547	-	-
(+) Efeitos de Alienações	(8.780)	-	-
(+) Demais Resultados Operacionais	(1.848)	1.709	-208,1%
Outros Resultados Operacionais	**38.919**	**1.709**	**2177,3%**
(-) Demais Resultados Operacionais	1.848	(1.709)	-208,1%
Ajuste de Outros Resultados Operacionais	**40.767**	**-**	**-**

EBITDA

Neste trimestre, o EBITDA Ajustado alcançou R$ 206,7 milhões, redução de 4,8% ante o 1T19 quando excluídos os shoppings vendidos[1], o que representa uma margem EBITDA Ajustado de 69,8%, 4,9 p.p. abaixo da margem do 1T19. Desconsiderando esse efeito, a redução do EBITDA Ajustado foi de 11,9%.

Os valores apresentados em equivalência patrimonial referem-se integralmente a operação do Delivery Center. A variação negativa no período é explicada por efeito não recorrente gerado pelo aumento de capital realizado no Delivery Center, em fevereiro/20. Além disso, a linha foi impactada pelo resultado ainda negativo do Delivery Center, no montante de R$ 3,4 milhões.

	1T20	1T19	%
Receita Líquida	**295.976**	**314.100**	**-5,8%**
(+) Custos e Despesas	(72.217)	(83.763)	-13,8%
(+) Depreciação e Amortização	7.630	5.256	45,2%
(+) Outros Resultados Operacionais	38.919	1.709	2177,3%
(+) Equivalência Patrimonial	(24.496)	(4.790)	411,4%
EBITDA	**245.812**	**232.512**	**5,7%**
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(40.767)	-	-
EBITDA Ajustado	**206.738**	**234.569**	**-11,9%**
Margem %	69,8%	74,7%	-4,9 p.p.
EBITDA Ajustado Ex Vendas [1]	**206.738**	**217.078**	**-4,8%**
Margem %	69,8%	74,7%	-4,9 p.p.

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e ao resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Resultado Financeiro

O resultado financeiro caixa registrou uma despesa líquida de R$ 41,2 milhões, um resultado de 27,7% abaixo do apresentado no 1T19. Os principais fatores responsáveis por este impacto estão descritos abaixo:

APLICAÇÕES FINANCEIRAS

A receita de aplicações financeiras apresentou redução de 47,0%, atingindo o valor de R$ 8,9 milhões. Essa variação está associada a redução de 37,4% do caixa da Companhia, decorrente da aquisição de participação adicional de 15,0% do Shopping Del Rey, 25,5% do Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5,0% do Shopping Villa-Lobos e 38,4% do Shopping Piracicaba, do pagamento da segunda das três parcelas referentes a aquisição de 30% da Alvear, das revitalizações, dos R$ 766 milhões distribuídos em forma de juros sobre capital próprio e dividendos após o 1T19 e da redução da taxa de juros no período.

EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

As despesas com empréstimos e financiamentos reduziram 30,6%, atingindo o valor de R$ 51,9 milhões. Em março de 2019, a Companhia concluiu a emissão de uma debênture no montante de R$ 600 milhões, a 107,5% do CDI e com prazo de 6 anos. Os recursos foram em sua maioria utilizados para pré pagar, entre março e maio de 2019, R$ 461,7 milhões em dívidas em TR, em linha com os esforços de *"liability management"* que a Companhia vem realizando. Além disso, o refinanciamento de um CRI no valor de R$ 536,8 milhões possibilitou redução de seu custo de TR+9,31% no 1T19 para TR+5,90% ao final do 1T20. Em linha com a nossa estratégia de *"liability management"*, negociamos no final de outubro de 2019 a alteração de taxa do CRI Tijuca de TR+8,34% para 113,55% do CDI e alongamento da dívida de fevereiro de 2025 para outubro de 2026. O saldo devedor desta dívida ao final do 1T20 era de R$ 610,4 milhões. Após esta mudança reduzimos a nossa exposição a dívida em TR de 42,5% para 18,0%. Em março/2020, emitimos notas promissórias comerciais no valor de R$ 300 milhões, a um custo de CDI+1,82% ao ano e prazo de 2 anos, e como evento subsequente, em abril/2020, realizamos a emissão de cédulas de crédito bancário (CCB) no valor de R$ 400 milhões, a um custo de CDI+3,1% ao ano e prazo de 2 anos. Estas captações financeiras foram realizadas com o objetivo de garantir mais liquidez e segurança para a Companhia e os lojistas, no cenário de instabilidade provocado pela pandemia do COVID-19. Além disso, este reforço de caixa nos possibilita permanecer em uma posição estratégica para aproveitar eventuais oportunidades.

SWAP NA CURVA

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

Receitas	1T20	1T19	%
Aplicações Financeiras	8.921	16.830	-47,0%
Variações Cambiais	69	43	60,5%
Swap na Curva	-	-	-
Swap a Mercado (MTM)	-	-	-
Outros	3.700	3.603	2,7%
Total	12.690	20.476	-38,0%

Despesas	1T20	1T19	%
Empréstimos e Financiamentos	(51.858)	(74.728)	-30,6%
Variações Cambiais	-	(40)	-
Swap na Curva	-	(605)	-
Swap a Mercado (MTM)	-	(18)	-
Outros	(2.040)	(2.112)	-3,4%
Total	(53.898)	(77.503)	-30,5%

Resultado Financeiro	**(41.208)**	**(57.027)**	**-27,7%**
Resultado Financeiro - Caixa	**(41.208)**	**(57.009)**	**-27,7%**

Impostos

Neste trimestre, os impostos da Companhia totalizaram R$ 67,6 milhões, R$ 62,9 milhões acima do apresentado no 1T19. As principais variações foram decorrentes dos seguintes fatores:

	1T20	1T19	%
Receita Bruta	320.117	342.335	-6,5%
Provisão para IR/ CSLL	(19.425)	(20.247)	-4,1%
Imposto Diferido	(48.166)	15.562	-

PROVISÃO PARA IR/CSLL

As provisões para IR/CSLL reduziram 4,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, devido principalmente à redução de receita causada pelas restrições nas atividades dos shoppings em março.

IMPOSTO DIFERIDO

No 1T20, com a aquisição de participação adicional de 38,4% no Shopping Piracicaba e de 5,0% no Shopping Villa-Lobos, tivemos a constituição de passivo diferido sobre o ganho registrado na reavaliação a valor de mercado dos ativos, o que correspondeu a um montante de aproximadamente R$ 16,8 milhões.

Além disso, tivemos também a constituição de passivo diferido sobre a receita de linearização relativa aos reajustes contratuais que ocorreram no período, conforme mencionado na página 15. Esta constituição correspondeu a um montante de aproximadamente R$ 9,2 milhões.

É importante mencionar que, no 1T19, o imposto diferido foi impactado positivamente, em aproximadamente R$ 27,0 milhões, pela reconstituição de parte do ativo diferido sobre prejuízos fiscais e bases negativas de subsidiárias da Companhia em virtude de sua nova perspectiva de rentabilidade futura.

Lucro Líquido e FFO

O lucro líquido ajustado do 1T20 foi de R$ 130,0 milhões, redução de 24,0% ante o lucro líquido ajustado do 1T19. Mesmo com uma redução de 53,3% em PDD e as ações de *liability management* executadas ao longo dos últimos anos, que contribuíram para redução do custo de dívida em 3,0 p.p. *versus* 1T19 e redução de 27,7% na despesa financeira, o lucro líquido ajustado foi impactado pela contração da receita líquida devido às restrições de funcionamento dos shoppings a partir de 18 de março, pelo crescimento registrado em equivalência patrimonial e pelo maior nível de impostos.

No mesmo período, registramos um FFO ajustado (AFFO) de R$ 137,7 milhões, redução de 21,9% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. A margem atingiu 46,5%, 9,6 p.p. abaixo da margem do 1T19. O AFFO por ação apresentou redução de 22,0% no trimestre, atingindo R$ 0,16.

	1T20	1T19	%
Lucro Líquido	**118.542**	**154.953**	**-23,5%**
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	18	-
(+) Imposto Não Caixa [1]	52.249	16.078	225,0%
(-) Participação de Minoritários (Prop. para Inv.)	-	-	-
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(40.767)	-	-
Lucro Líquido Ajustado	**130.024**	**171.049**	**-24,0%**
Margem %	43,9%	54,5%	-10,6 p.p.
(+) Depreciação e Amortização	7.630	5.256	45,2%
FFO (Lucro Líquido + Depreciação e Amortização)	**126.172**	**160.209**	**-21,2%**
FFO Ajustado	**137.654**	**176.305**	**-21,9%**
Margem %	46,5%	56,1%	-9,6 p.p.
AFFO por ação	**0,16**	**0,21**	**-22,0%**

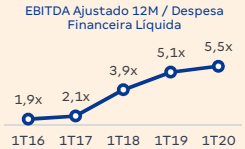
[1] O imposto não caixa refere-se basicamente ao IR diferido sobre o ajuste de valor justo das propriedades para investimentos.

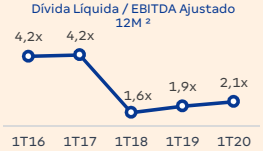
Estrutura de Capital

	1T20	4T19	1T19
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	886.753	786.679	1.416.758
Remuneração Média no Trimestre (% CDI)	92,6%	93,1%	100,8%
Dívida Bruta (R$ mil)	2.997.638	2.719.618	3.127.212
Prazo Médio (anos)	3,6	3,8	3,6
Custo Médio[3]	5,4%	6,0%	8,4%
Dívida Líquida (R$ mil)	2.110.885	1.932.939	1.710.454
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado trimestre anualizado	2,0x	1,8x	1,8x
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 12M	2,1x	1,9x	1,9x
EBITDA Ajustado 12M / Despesa Financeira Líquida	5,5x	5,1x	4,5x

Indexador	Custo médio ao ano (Dívidas e Swaps) [1]	Exposição por Indexador (% do Total)	Saldo Devedor (R$ mil)	Prazo Médio (Anos)
TR	5,9%	18,0%	540.307	3,8
CDI +	5,4%	14,8%	443.817	2,5
CDI (%)	4,0%	53,6%	1.606.908	3,9
IPCA	10,2%	13,6%	406.606	3,2
Total	**5,4%**	**100,0%**	**2.997.638**	**3,6**

CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA (R$ milhões[2])





Ao final do primeiro trimestre de 2020, nossa dívida bruta era de R$ 2.997,6 milhões, redução de 4,1% versus ano anterior e 10,2% acima do valor apresentado no 4T19. A redução da dívida bruta em relação ao ano anterior está associada a estratégia de *"liability management"* realizada pela Companhia, enquanto o crescimento ante o 4T19 está associado a emissão de notas promissórias comerciais no valor de R$ 300 milhões no trimestre, a um custo de CDI + 1,82% ao ano e prazo de 2 anos. Esta captação visa reforçar a estrutura de capital e liquidez da Companhia perante o cenário da pandemia de COVID-19.

A Companhia encerrou o primeiro trimestre com uma posição de caixa de R$ 886,8 milhões, redução de 37,4% ante o 1T19 e crescimento de 12,7% ante o 4T19. Em relação a variação anual, os principais motivos para a redução de caixa foram: o pagamento antecipado de parte da dívida em TR, mencionado na seção de Resultado Financeiro, a aquisição adicional de 15,0% do Shopping Del Rey, 25,5% do Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5,0% do Shopping Villa-Lobos e 38,4% do Shopping Piracicaba, o pagamento da segunda das três parcelas referentes a aquisição de 30% da Alvear, as revitalizações e os R$ 766 milhões distribuídos em forma de juros sobre capital próprio e dividendos.

Assim, apresentamos uma dívida líquida de R$ 2.110,9 milhões ao final do 1T20, o que representa crescimento de 9,2% ante o 4T19, elevando o indicador Dívida Líquida / EBITDA Aj. 12M para 2,1x no 1T20. Para os exercícios de 2020 e 2021, a Companhia totaliza, respectivamente, R$ 42,2 milhões e R$ 265,5 milhões em amortização de dívidas, o que evidencia que não temos compromissos relevantes para os próximos dois anos. Ao final do 1T20, a dívida líquida da Companhia representava 12,3% do valor justo das propriedades para investimento.

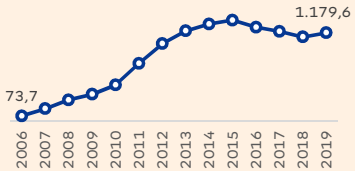
Em linha com a nossa estratégia de *"liability management"* e visando ações para reforçar a estrutura de capital e liquidez da Companhia, em abril/20 realizamos a emissão de cédulas de crédito bancário (CCB) no valor de R$ 400 milhões, a um custo de CDI + 3,1% ao ano e prazo de 2 anos. Ao considerar a posição de caixa ao final do 1T20 mais a captação realizada em abril, totalizamos um caixa de R$ 1.286,8 milhões.

[1] Previsão de amortização de abril/20 até dezembro/20.
[2] Até o 1T17, os covenants não consideravam o bônus perpétuo, dessa forma a alavancagem mensurada para fins de convenats era inferior a apresentada no gráfico e também inferior ao limite de 3,8x do covenant.
[3] Até o 4T19, para calcular o custo de dívida, era utilizado o CDI médio dos últimos 12 meses. A partir do 1T20, passaremos a utilizar o CDI *spot* do final do trimestre, em linha com práticas de mercado. O custo de dívida apresentados neste relatório referente ao resultado do 4T19 e 1T19 foram ajustados para considerar o CDI spot de cada período.

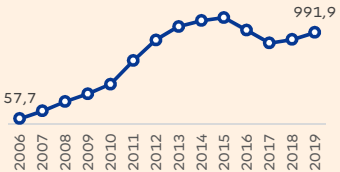
Desempenho Financeiro Histórico

R$ Milhões	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('06 - '19)	1T20	2020 12M [1]
Receita Bruta	**97,4**	**222,7**	**350,0**	**439,3**	**595,2**	**931,5**	**1.220,2**	**1.411,7**	**1.508,1**	**1.566,1**	**1.480,5**	**1.458,5**	**1.387,1**	**1.445,0**	**23,1%**	**320,1**	**1.422,8**
Prestação de Serviços	6,3	25,2	28,0	35,1	51,1	74,9	85,8	94,5	95,4	98,4	89,3	100,3	101,9	107,9	24,4%	25,8	107,2
Receita Líquida	**91,1**	**207,0**	**319,0**	**392,6**	**546,4**	**861,5**	**1.123,6**	**1.303,7**	**1.395,2**	**1.446,8**	**1.370,3**	**1.348,0**	**1.266,3**	**1.322,7**	**22,9%**	**296,0**	**1.304,6**
NOI	**73,7**	**171,2**	**287,6**	**362,1**	**485,9**	**772,8**	**1.035,2**	**1.207,2**	**1.297,3**	**1.348,0**	**1.255,2**	**1.200,2**	**1.125,5**	**1.179,6**	**23,8%**	**258,2**	**1.159,8**
Margem NOI	80,9%	86,7%	90,4%	91,9%	89,3%	90,2%	91,3%	91,7%	91,8%	91,8%	90,2%	88,4%	87,6%	88,2%	*	87,7%	88,2%
EBITDA Ajustado	**57,7**	**140,5**	**242,5**	**327,0**	**430,9**	**684,8**	**910,0**	**1.055,4**	**1.120,4**	**1.152,8**	**1.016,2**	**876,0**	**914,0**	**991,9**	**24,5%**	**206,7**	**964,0**
Margem EBITDA Ajustado	63,4%	67,8%	74,9%	75,3%	81,4%	79,5%	81,0%	81,0%	80,3%	79,7%	74,2%	65,0%	72,2%	75,0%	*	69,8%	73,9%
FFO Ajustado	**39,7**	**78,8**	**139,2**	**233,0**	**285,0**	**331,0**	**420,2**	**497,0**	**469,5**	**413,2**	**299,3**	**425,9**	**580,6**	**699,1**	**24,7%**	**137,7**	**660,5**
Margem FFO Ajustado	43,6%	38,1%	43,6%	59,3%	52,2%	38,4%	37,4%	38,1%	33,7%	28,6%	21,8%	31,6%	45,8%	52,9%	*	46,5%	50,6%
FFO Ajustado por ação	-	0,17	0,28	0,43	0,47	0,50	0,62	0,73	0,65	0,60	0,43	0,52	0,68	0,83	14,1%	0,16	0,78
Lucro Líquido Ajustado	**32,1**	**-3,0**	**56,3**	**284,4**	**263,7**	**308,9**	**409,5**	**487,0**	**459,3**	**402,9**	**279,9**	**409,1**	**563,2**	**678,2**	**26,4%**	**130,0**	**637,2**
Margem Lucro Líquido Ajustado	35,2%	-1,4%	17,6%	72,4%	48,3%	35,9%	36,4%	37,4%	32,9%	27,8%	20,4%	30,3%	44,5%	51,3%	*	43,9%	48,8%
ABL Total (m²)	212.776	872.336	984.131	1.032.586	1.197.146	1.433.524	1.620.625	1.688.603	1.690.953	1.638.072	1.645.672	1.445.536	1.492.642	1.304.896	15,0%	1.274.216	1.274.216
ABL Adicionado (m²)	-	659.560	111.795	48.455	164.560	236.378	187.101	67.978	2.351	-52.881	7.600	-200.136	47.106	-187.746	*	-30.680	-200.484

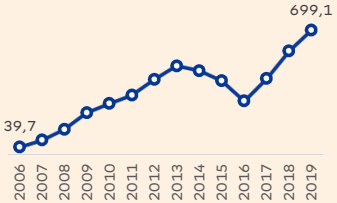
NOI



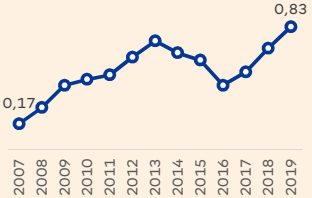
EBITDA AJUSTADO



FFO AJUSTADO



AFFO POR AÇÃO

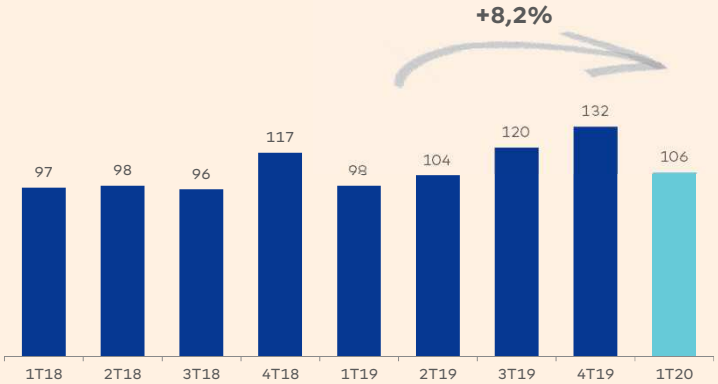


Desempenho Operacional

NOI POR m² [1]

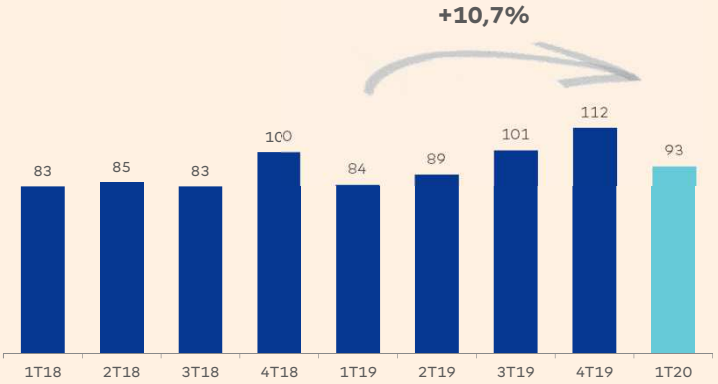
O NOI por m² do nosso portfólio apresentou crescimento de 8,2% em relação ao 1T19, alcançando uma média de R$ 106/m² na visão consolidada da Companhia. Esta variação está principalmente associada a estratégia de reciclagem e fortalecimento do portfólio, com a venda dos 8 ativos *non-core* no ano de 2019 e os aumentos de participações em ativos *core* realizados nos últimos 12 meses.

Maiores explicações sobre a variação de NOI dos shoppings estão disponíveis na seção de detalhamento das principais variações deste relatório.



ALUGUEL POR m² [1]

Considerando efeitos de linearização, apresentamos um aluguel por m² no 1T20 de R$ 93/m² na visão consolidada da Companhia, aumento de 10,7% quando comparado ao 1T19. Esta variação está principalmente associada a estratégia de reciclagem e fortalecimento do portfólio, com a venda dos 8 ativos *non-core* no ano de 2019 e os aumentos de participações em ativos *core* realizados nos últimos 12 meses.



[1] Valores na visão consolidada da Companhia.

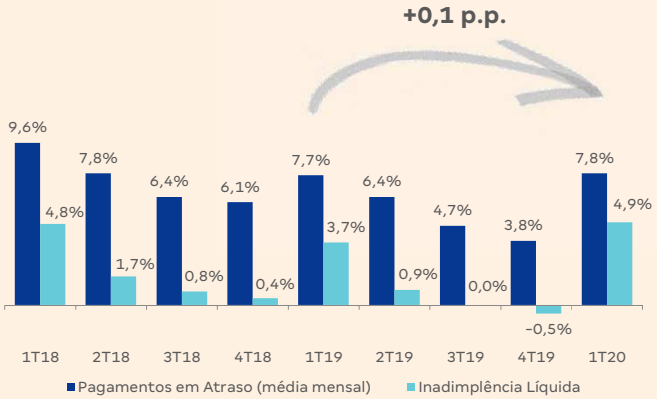
Desempenho Operacional

INADIMPLÊNCIA BRUTA/LÍQUIDA

A inadimplência líquida apresentou aumento de 1,2 p.p., quando comparada com o número apresentado no 1T19, totalizando 4,9%.

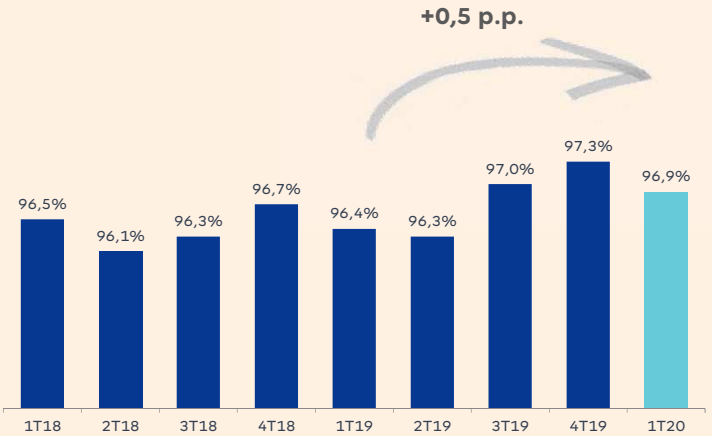
O nível de pagamentos em atraso totalizou 7,8%, 0,1 p.p. acima do valor registrado no 1T19, em linha com os valores registrados no primeiro trimestre de anos anteriores.

Acreditamos que a relativa estabilidade desses indicadores no cenário atual está associada ao processo de melhoria do *mix* de lojistas, realizado desde 2017, ao melhor desempenho de vendas dos mesmos nos últimos trimestres e à política comercial adotada pela Companhia no mês de março/2020, que se mostrou capaz de atender às necessidades dos lojistas no cenário de fechamento dos shoppings.



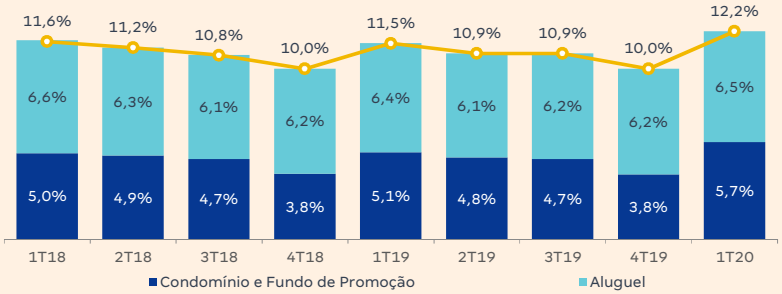
TAXA DE OCUPAÇÃO

Neste trimestre, a taxa de ocupação média dos nossos ativos aumentou em 0,5 p.p. em relação ao 1T19, atingindo 96,9%, a melhor taxa de ocupação para um primeiro trimestre desde o 1T15.



Desempenho Operacional

CUSTO DE OCUPAÇÃO



O custo de ocupação como percentual das vendas dos nossos lojistas apresentou crescimento de 0,7 p.p., atingindo o valor de 12,2%. A política comercial adotada pela Companhia no mês de março conseguiu remediar os impactos negativos nas vendas de nossos lojistas, mantendo o valor do custo de ocupação em linha com níveis apresentados no primeiro trimestre de anos anteriores.

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19	1T20	Média 1T 2017-19	Δ
SSS (%)	0,4%	5,3%	4,6%	1,6%	2,7%	-1,3%	2,5%	3,7%	1,5%	4,6%	2,2%	3,7%	-13,0%	1,5%	-14,5 p.p.
SSR (%)	6,5%	7,5%	4,3%	1,7%	0,4%	-1,1%	3,3%	4,9%	5,7%	9,9%	7,6%	6,9%	-8,9%	4,2%	-13,1 p.p.
Vendas/m²	1.144	1.249	1.233	1.583	1.200	1.241	1.266	1.635	1.218	1.307	1.379	1.838	1.171	1.187	-1,3%
Aluguel/m²	91	89	88	104	83	85	83	100	84	89	101	112	93	86	8,1%
NOI/m²	106	102	102	123	97	98	96	117	98	104	120	132	106	100	6,0%
Custo de Ocupação (% das Vendas)	11,8%	11,2%	11,2%	10,3%	11,6%	11,2%	10,8%	10,0%	11,5%	10,9%	10,9%	10,0%	12,2%	11,6%	0,6 p.p.
Pagamentos em Atraso (média mensal)	13,9%	10,8%	9,5%	9,6%	9,6%	7,8%	6,4%	6,1%	7,7%	6,4%	4,7%	3,8%	7,8%	10,4%	-2,6 p.p.
Inadimplência Líquida	7,3%	1,6%	1,7%	1,3%	4,8%	1,7%	0,8%	0,4%	3,7%	0,9%	0,0%	-0,5%	4,9%	5,3%	-0,4 p.p.
Ocupação (%)	96,1%	94,7%	95,2%	96,2%	96,5%	96,1%	96,3%	96,7%	96,4%	96,3%	97,0%	97,3%	96,9%	96,3%	0,6 p.p.
Turnover de lojas	7,0%	7,4%	8,0%	9,1%	8,5%	7,6%	8,8%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	8,3%	7,9%	0,4 p.p.

Desempenho Operacional

		Vendas 1T20	Vendas 1T19	%	Vendas/m² 1T20[2]	Taxa de Ocupação 1T20[3]
1	Plaza Niterói	208.315	241.746	-13,8%	1.755	97,1%
2	Tijuca	187.890	221.789	-15,3%	1.884	99,4%
3	NorteShopping	266.571	311.734	-14,5%	1.403	97,9%
4	Tamboré	146.706	172.803	-15,1%	1.193	98,0%
5	Uberlândia	163.650	179.504	-8,8%	1.051	96,8%
6	Londrina	157.133	174.329	-9,9%	961	96,8%
7	Campo Grande	128.510	142.119	-9,6%	1.153	98,3%
8	Mooca	137.820	155.797	-11,5%	1.158	98,3%
9	Shopping Recife	329.482	378.613	-13,0%	1.481	99,4%
10	Estação	82.456	98.306	-16,1%	1.041	98,2%
11	Villa-Lobos	118.480	127.967	-7,4%	1.496	97,1%
12	Del Rey	112.190	117.185	-4,3%	1.076	96,4%
13	Metrô Santa Cruz	92.283	106.892	-13,7%	1.748	98,5%
14	Estação BH	104.827	113.141	-7,3%	1.010	96,9%
15	São Bernardo	87.951	97.277	-9,6%	722	96,5%
16	Independência Shopping	69.247	76.648	-9,7%	1.075	97,0%
17	Jardim Sul	103.317	121.096	-14,7%	1.327	98,2%
18	Campinas Shopping	63.867	75.335	-15,2%	837	92,1%
19	Maringá	93.955	96.236	-2,4%	968	98,5%
20	Shopping Estação Cuiabá	116.131	92.768	25,2%	905	94,4%
21	Shopping Piracicaba	113.335	133.218	-14,9%	891	97,6%
22	Goiânia	99.501	110.682	-10,1%	1.336	98,6%
23	Iguatemi Caxias	90.508	104.765	-13,6%	1.074	96,5%
24	Amazonas Shopping	162.895	175.265	-7,1%	1.533	98,1%
25	Rio Anil	100.812	108.900	-7,4%	980	97,0%
26	Shopping Curitiba	61.775	77.555	-20,3%	1.003	97,7%
27	Top Shopping	78.662	86.423	-9,0%	1.095	85,6%
28	Vila Velha	185.500	196.752	-5,7%	935	95,5%
29	Shopping ABC	123.712	138.968	-11,0%	1.034	96,7%
	TOTAL PORTFÓLIO CORE	3.787.481	4.233.813	-10,5%	1.171	96,9%
	Shoppings Vendidos [3]	-	498.073	-	-	-
	Outros	154.948	154.268	0,4%	-	-
	Total brMalls	3.942.429	4.886.154	-19,3%	1.149	96,8%
	Total ex-vendas de part.	3.942.429	4.388.081	-10,2%	-	-

* 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.
[3] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e ao resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. [4] Referente ao resultado do Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Desempenho Operacional

VENDAS MESMAS LOJAS E ALUGUÉIS POR SEGMENTO

	1T20		1T19	
Categoria	SSS	SSR	SSS	SSR
Âncora	-12,2%	-9,5%	2,0%	7,2%
Semi Âncora	-14,3%	-5,5%	-2,2%	3,4%
Megaloja	-15,2%	-7,3%	0,1%	2,5%
Satélite	-12,7%	-9,2%	2,4%	5,8%
Total	**-13,0%**	**-8,9%**	**1,5%**	**5,7%**

No 1T20, as vendas mesmas lojas (SSS) consolidadas da Companhia apresentaram redução de 13,0%, devido as restrições temporárias nas atividades dos shoppings, em linha com a orientação das autoridades. A categoria de âncoras e satélites apresentaram o menor impacto negativo no indicador, com destaque para os segmentos de lazer, artigos para o lar, supermercados e alimentação. As categorias de semi âncoras e megalojas apresentaram reduções de 14,3% e 15,2%, respectivamente, devido a performance abaixo da média de eletroeletrônicos, livrarias e artigos infantis.

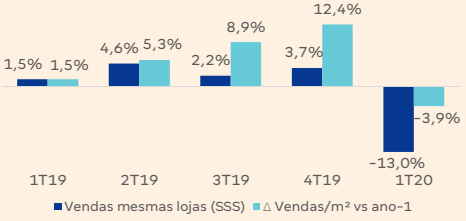
No 1T20, os aluguéis mesmas lojas (SSR) apresentaram redução de 8,9% devido a nova política comercial da Companhia, adotada para apoiar os lojistas durante este período, que incluiu reduções no aluguel de março.

VENDAS

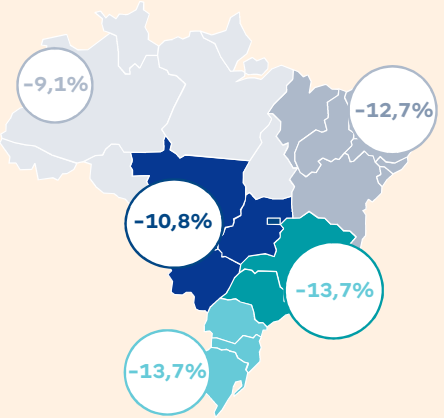
O indicador de vendas totais, excluindo os shoppings vendidos[1], registraram crescimento de 6,6% no 2M20. Se considerarmos o portfólio core[2], este crescimento foi de 6,9% no mesmo período. Entretanto, no 1T20, quando comparado ao 1T19, as vendas totais excluindo os shoppings vendidos[1] apresentaram redução de 10,2%, enquanto as vendas totais do portfólio core apresentaram redução de 10,5%.

As vendas/m², por sua vez, registraram redução menor, de 3,9% *versus* o 1T19, principalmente pelo efeito da venda de ativos[1] menos produtivos que a média da Companhia.

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



VENDAS MESMAS LOJAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA



Devido as restrições impostas na operação de nosso shoppings a partir de 18 de março, todas as regiões apresentaram redução nas vendas mesmas lojas. A região Norte apresentou a menor redução no período.

[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e ao resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.
[2] "Portfólio Core" se refere ao portfólio da Companhia ao final do 1T20, excluindo o Shopping Araguaia e São Luís Shopping.

Atividade Comercial

Comercializamos no trimestre 113 novas lojas nos shoppings existentes, variação negativa de 5,8% em relação ao 1T19, excluindo os shoppings vendidos[1]. Renovamos contrato com 52 lojas, 44,1% a menos do que no 1T19, excluindo os shoppings vendidos[1].

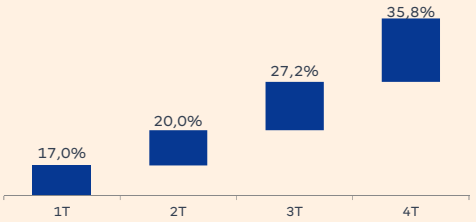
Na comercialização dos projetos em desenvolvimento, alcançamos um total de 11 contratos assinados, crescimento de 175,0% quando comparado ao 1T19. Este crescimento está associado aos novos projetos de expansão, anunciados pela Companhia em dezembro de 2019, e que passaram a ser comercializados.

A redução no nível de comercialização no trimestre pode ser principalmente explicada pela redução da vacância ao longo dos últimos trimestres. Além disso, a venda de participação em 8 ativos ao longo do ano de 2019 contribuiu para a redução no número de lojas comercializadas.

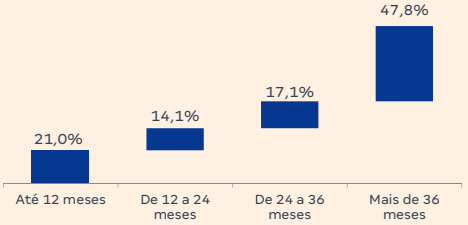
Se considerarmos os contratos assinados nas novas lojas em shoppings existentes, contratos renovados e contratos em expansões e *greenfields*, encerramos o trimestre com um total de 176 contratos assinados, uma redução de 18,9% quando excluídos os shoppings vendidos[1], e de 32,0% frente ao portfólio completo do 1T19.

Resumo da Atividade Comercial (# de lojas)	1T20	1T19	%	1T19 Ex Vendas[1]	%
Novas Lojas em Shopping Existentes	113	148	-23,6%	120	-5,8%
Renovações	52	107	-51,4%	93	-44,1%
Projetos em Desenvolvimento	11	4	175,0%	4	175,0%
Total	**176**	**259**	**-32,0%**	**217**	**-18,9%**
ABL Total (m²)	**20.078**	**20.726**	**-3,1%**	**15.172**	**32,3%**

Distribuição dos Aniversários de Contratos (% do ABL)



Cronograma de Vencimento dos Contratos (% do ABL)



[1] Para análises do 1T19, excluímos os valores referentes ao resultado trimestral dos 7 shoppings vendidos em agosto/19, do Shopping Sete Lagoas, vendido em fevereiro/19, e ao resultado do mês de março do Via Brasil Shopping, vendido em março/20. Ressaltamos que, entre o 1T19 e 1T20, aumentamos nossa participação no Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba em 15,0%, 25,5%, 5,0% e 38,4%, respectivamente. Estes acontecimentos impactaram o resultado a partir da data de cada evento.

Projetos em Desenvolvimento

CAPEX

Ao longo do trimestre, a Companhia investiu um total de R$ 297,1 milhões, alocados principalmente em aquisições & alienações e revitalizações & manutenção. Em relação a aquisições & alienações, estas se referem ao aumento de participação de 5,0% no Shopping Villa-Lobos e de 38,4% no Shopping Piracicaba, além do desinvestimento no Via Brasil Shopping, que juntos, totalizaram R$ 218,7 milhões. Além disso, foi investido um total de R$ 54,0 milhões em revitalizações & manutenção, que foram compostos principalmente pelas entregas parciais dos projetos de *retrofit* nos shoppings NorteShopping, Villa-Lobos, Tijuca, Plaza Niterói e Uberlândia.

A Companhia também destinou parte destes recursos ao investimento em processos e sistemas internos, como na implantação do *Oracle Cloud*, e nos esforços de Transformação Digital, que visam ampliar os canais de vendas dos lojistas, utilizar a base de dados e redes sociais da brMalls para potencializar as vendas do varejo e otimizar o espaço físico dos shoppings, transformando-os em *hubs logísticos*.

Após o fechamento do trimestre, em teleconferência feita para o mercado no dia 4 de maio de 2020, anunciamos a pausa nos investimentos e postergação dos projetos de *retrofit* e expansões enquanto aguardamos maior clareza em relação ao cenário e perspectivas. Ressaltamos que nossos projetos de expansão ainda estão em fase de projeto arquitetônico, portanto, já não possuíamos obras relevantes em andamento. Entretanto, vamos manter os investimentos em Transformação Digital, com a aceleração de algumas iniciativas, visando ajudar nossos lojistas a desenvolver o modelo de *mall as a hub*, especialmente necessário em um cenário onde nossos shoppings passam a operar com restrições.

CAPEX Total (R$ mil)	Investimento 1T20	Investimento 1T19	Peso 1T20 (%)
Aquisições & Alienações	218.697	-	73,6%
Expansões	2.450	170	0,8%
Revitalizações & Manutenção [1]	54.017	39.761	18,2%
Projetos Greenfield	348	556	0,1%
TI & Transformação Digital	21.589	10.718	7,3%
Total	**297.101**	**51.205**	**100,0%**

[1] Considera os *retrofits*

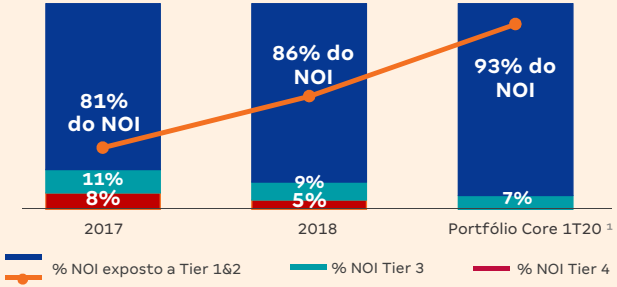
Portfólio de Alta Qualidade

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

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

No 1T20, demos passos importantes na estratégia de portfólio, com aumentos de participação no Shopping Villa-Lobos e Shopping Piracicaba, além da venda integral de participação no Via Brasil Shopping. Após a venda do Via Brasil, temos apenas mais um shopping no *pipeline* de desinvestimentos. Maiores detalhes sobre estas operações estão disponíveis na página 39.

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



Portfólio em 2018		Portfólio em 2019[2]
R$ 1.339 Vendas/m²	+ 7,7%	**R$ 1.442** Vendas/m²
R$ 88 Aluguel/m²	+ 14,8%	**R$ 101** Aluguel/m²
R$ 102 NOI/m²	+ 16,7%	**R$ 119** NOI/m²
96,4% Taxa de Ocupação	+ 0,6 p.p.	**97,0%** Taxa de Ocupação
2,1% Inadimplência Líq.	- 1,0 p.p.	**1,1%** Inadimplência Líq.

[1] Considera o portfólio ao final do 1T20, excluindo os shoppings Araguaia e São Luis.
[2] Considera o portfólio ao final de 2019, excluindo os shoppings Araguaia, São Luis , Via Brasil e os shoppings vendidos em 2019

Portfólio de Alta Qualidade

Portfólio Core	Estado	Vendas/m² das Lojas Satélites 2019
Tijuca	RJ	3.734
Metrô Santa Cruz	SP	3.686
Plaza Niterói	RJ	3.221
NorteShopping	RJ	3.085
Campo Grande	MS	2.913
Shopping Recife	PE	2.870
Goiânia	GO	2.858
Amazonas Shopping	AM	2.628
Villa-Lobos	SP	2.597
Estação	PR	2.577
Jardim Sul	SP	2.572
Tamboré	SP	2.515
Mooca	SP	2.475
Top Shopping	RJ	2.472
Londrina	PR	2.439
Shopping Curitiba	PR	2.410
Shopping ABC	SP	2.401
Independência Shopping	MG	2.365
Del Rey	MG	2.279
Uberlândia	MG	2.271
Iguatemi Caxias	RS	2.196
Vila Velha	ES	2.192
Rio Anil	MA	2.009
Shopping Piracicaba	SP	1.913
São Bernardo	SP	1.901
Estação BH	MG	1.853
Maringá	PR	1.853
Shopping Estação Cuiabá	MT	1.840
Campinas Shopping	SP	1.805

Na tabela ao lado, apresentamos as vendas/m² das lojas satélites para nossos shoppings *core,* considerando o ano de 2019. Esta é mais uma métrica que atesta a resiliência, dominância e força do nosso portfólio.

Ressaltamos aqui também a diversidade regional dos nosso ativos, com shoppings qualificados localizados em todas as 5 regiões do país, atuando em 12 estados diferentes. A diversidade regional é outro um fator que protege nosso portfólio de ciclos econômicos, como o gerado pela pandemia de COVID-19, onde certas regiões, que foram menos afetadas, vão ter uma retomada mais rápida que outras.

Portfólio de Alta Qualidade

Abaixo, destacamos as principais informações referentes às aquisições e a alienação realizadas no 1T20.

AQUISIÇÕES

Shopping Villa-Lobos: Principais dados da operação	
Anúncio da Transação	03/02/2020
ABL Total	26.806 m²
Participação Após Aquisição	63,4%
ABL Próprio	17.000 m²
ABL Adquirido	1.340 m²
Vendas/m² 2019	R$ 1.907
Cap Rate de Entrada	**7,3%**

Shopping Piracicaba: Principais dados da operação	
Anúncio da Transação	14/02/2020
ABL Total	43.431 m²
Participação Após Aquisição	75,4%
ABL Próprio	32.723 m²
ABL Adquirido	16.697 m²
Vendas/m² 2019	R$ 1.176
Cap Rate de Entrada	**9,2%**

ALIENAÇÃO

Via Brasil Shopping: Principais dados da operação	
Anúncio da Transação	13/03/2020
ABL Total	30.680 m²
Participação Pré Venda	49,0%
ABL Próprio	15.033 m²
Valor de Venda	R$ 38,4 milhões
Vendas/m² 2019	R$ 503
Cap Rate de Saída[1]	**11,0%**

[1] Cap Rate considerando o critério competência. O valor de venda representa um Cap Rate de 10,5% no critério caixa.

Portfólio de Alta Qualidade

NorteShopping - RJ

- R$ 1,4 bilhão em vendas anuais (2019)
- 2° maior em número de lojas do Estado

Plaza Niterói - RJ

- R$ 1,1 bilhão em vendas anuais (2019)
- Fluxo mensal de 1,5 MM de pessoas

Shopping Tijuca - RJ

- Fluxo médio de 1 MM de pessoas/mês.
- Entre as maiores vendas/m² da América Latina

Shopping Tamboré - SP

- Principal shopping na região de Alphaville e Barueri
- Presente em uma das regiões de maiores crescimento imobiliário de classe A/B

Mooca - SP

- Principal shopping na região da Mooca e Ipiranga
- Shopping inaugurado em 2011 e com a mais rápida maturação da Companhia

Villa Lobos - SP

- Um dos principais shoppings da Zona Oeste de SP
- Complexo: Condomínio Residencial com 9 torres + Edifício Empresarial com mais de 15 empresas

Metrô Santa Cruz - SP

- Facilidade de acesso - direto das lojas ao metrô e integrado ao terminal de ônibus
- Entre as maiores vendas/m² da América Latina

Jardim Sul - SP

- Shopping tradicional na região, com 29 anos de história.
- Mais de 50% do público com frequência de visita semanal (IBOPE)

Portfólio de Alta Qualidade

Recife - PE

- Maior NOI (2019) da brMalls na visão 100%
- Principal shopping do Estado

Campo Grande - MS

- Maior ABL do Estado
- Situado na cidade com o maior PIB do Estado

Amazonas - AM

- Maior venda total do Estado.
- 1º e principal shopping da cidade; 2º maior em número de lojas do Estado

Cuiabá - MT

- Maior ABL do Estado
- Destaque em gastronomia: "Taste Lab" + espaço outdoor multi-propósito ao ar livre

Uberlândia - MG

- Principal shopping de Uberlândia; 2º maior em ABL e em número de lojas do Estado
- Um dos maiores complexos "mixed use" do Brasil

Catuaí Londrina - PR

- Principal shopping de Londrina
- Maior ABL do Estado

Piracicaba - SP

- Único shopping da cidade e maior da região, atendendo não apenas Piracicaba, mas também diversas cidades da região
- Possui o único complexo de cinema da cidade

Caxias do Sul - RS

- Principal shopping da serra gaúcha e de Caxias do Sul
- Localizado na 2ª maior cidade e maior PIB/capita do Estado

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

A brMalls tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da B3 sob o código BRML3. A Companhia também possui um programa de ADR nível I sob o código BRMLL. Em relação a nossa ação (BRML3), esta encerrou o 1T20 sendo transacionada a R$ 9,98, uma redução de 15,6% comparado ao preço de fechamento do 1T19.

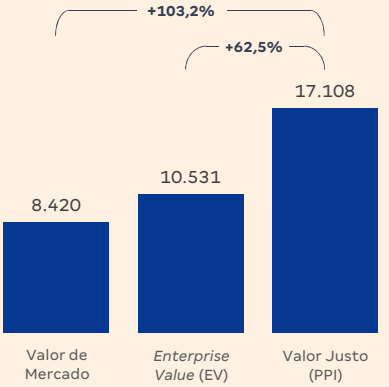
No trimestre, o volume financeiro médio apresentou aumento de 81,8% em relação ao 1T19, totalizando R$ 180,3 milhões. Nosso número médio de negócios foi de 33.527 ordens diárias, 68,7% acima do mesmo período do ano anterior.

Ao final do 1T19, a Companhia detinha em tesouraria 29.414.437 ações de sua própria emissão, o que representa 3,4% do capital social.

	1T20	1T19	%
Ações em Circulação (Ex-Tesouraria)	843.726.896	843.124.028	0,1%
Preço Médio da Ação (R$)	16,05	12,61	27,3%
Preço Final da Ação (R$)	9,98	11,82	-15,6%
Valor de Mercado (R$ milhões)	8.420	9.969	-15,5%
Volume Médio Diário Negociado (R$ mil)	180.273	99.152	81,8%
Número de Negócios Médio	33.527	19.879	68,7%

BRML3 - Peso nos Principais Índices (mar/20)								
IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil	ICO2
0,7%	0,7%	0,6%	1,0%	0,6%	0,6%	20,2%	0,6%	1,4%

VALUATION[1]



[1] Todos os valores são referentes à 31 de março de 2020.

Mercado de Capitais e Desempenho da Ação

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

Região	1T20	1T19	1T18	1T17
Estados Unidos	23,4%	26,4%	25,7%	36,6%
Brasil	58,8%	47,0%	42,2%	32,5%
Europa	7,6%	11,3%	10,7%	14,3%
Canada	0,4%	6,5%	11,2%	10,2%
Ásia	6,8%	7,0%	8,5%	5,4%
Outros	3,0%	1,8%	1,7%	1,0%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Anexo I – Nossos Shoppings: 1T20

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

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

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Araguaia Shopping	GO	2001	21.758	50,0%	10.879	-
São Luís Shopping	MA	1999	54.890	15,0%	8.234	-
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Estação BH	MG	2012	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44.049	100,0%	44.049	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Norteshopping	RJ	1986	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Shopping Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43.431	75,3%	32.725	Admin./ Comerc./BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./BO
Jardim Sul	SP	1990	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./BO
Shopping ABC	SP	1996	46.285	1,3%	602	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./BO
			1.274.216	65,3%	832.128	

Anexo II – Nossos Shoppings: Portfólio Core

Ao final do 1T20, detínhamos participação em 31 shopping centers. No ano de 2020, adquirimos fração adicional de 5,0% do Shopping Villa-Lobos, de 38,4% do Shopping Piracicaba e vendemos participação integral no Via Brasil Shopping.

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

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

Shopping	Estado	Ano de Inauguração	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Amazonas Shopping	AM	1991	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71.768	50,0%	35.884	Admin./ Comerc./BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22.252	49,2%	10.941	Admin./ Comerc./BO
Rio Anil	MA	2010	37.760	50,0%	18.880	Admin./ Comerc.
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
Independência Shopping	MG	2008	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37.032	80,0%	29.626	Admin./ Comerc./BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47.106	75,0%	35.330	Admin./ Comerc./BO
Shopping Recife	PE	1980	75.213	31,1%	23.357	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63.089	93,0%	58.672	Admin./ Comerc./BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32.329	100,0%	32.329	Admin./ Comerc./BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./BO
Shopping Estação	PR	1997	54.716	100,0%	54.716	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
Shopping Tijuca	RJ	1996	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./BO
Top Shopping	RJ	1996	25.768	50,0%	12.884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30.324	71,0%	21.530	Admin./ Comerc./BO
Campinas Shopping	SP	1994	34.566	100,0%	34.566	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
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 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 Tamboré	SP	1992	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26.806	63,4%	17.000	Admin./ Comerc./BO
			1.197.568	67,9%	813.015	

Anexo III – Glossário

A

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

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

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

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

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

C

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

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

E

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

F

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

I

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

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

L

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

N

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

P

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

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

S

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

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

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

T

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

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

Anexo IV – Tabela de Dívidas

Perfil da Dívida (R$ mil) - Informações Financeiras Ajustadas					1T20			1T19		
	Índice	Taxa(%)		Vencimento	Curto Prazo	Longo Prazo	Total	Curto Prazo	Longo Prazo	Total
CCB Expansão Niterói	TR	7,60%	a.a.	jun-20	-	-	-	17.716	-	17.716
CCB Contagem	TR	7,60%	a.a.	jun-20	-	-	-	55.779	-	55.779
CCB Cuiabá	TR	7,60%	a.a.	jul-20	-	-	-	73.965	-	73.965
Debênture V - 3ª Série	CDI	0,10%	a.a.	mai-21	44	49.753	49.797	50	49.750	49.800
CRI Itaú S.A.	TR	9,40%	a.a.	out-21	-	-	-	58.806	-	58.806
NP Itaú	CDI	1,82%	a.a.	mar-22	-	299.180	299.180	-	-	-
Financiamento Estação BH	TR	8,90%	a.a.	abr-22	-	-	-	53.493	-	53.493
Financiamento São Luis	TR	9,90%	a.a.	mai-22	1.057	1.235	2.292	1.059	2.289	3.348
Financiamento Mooca	TR	9,10%	a.a.	jun-22	-	-	-	8.612	19.378	27.990
CRI Expansão Tamboré	TR	9,40%	a.a.	fev-23	-	-	-	76.807	-	76.807
CRI Macaé	IGP-M	8,50%	a.a.	abr-23	-	-	-	3.388	13.308	16.696
Debênture VI - Serie Única	% do CDI	97,50%	a.a.	set-23	55	396.291	396.346	-	395.418	395.418
CRI Campinas e Estação 1	IPCA	6,34%	a.a.	mar-24	40.656	138.550	179.206	30.911	171.573	202.484
Debênture VII	% do CDI	107,50%	a.a.	mar-25	1.120	599.039	600.159	1.113	598.821	599.934
CRI Itaú BBA	TR	5,90%	a.a.	mar-25	1.143	536.872	538.015	1.648	533.940	535.588
CRI Campinas e Estação 2	IPCA	6,71%	a.a.	mar-26	10.077	61.974	72.051	7.230	71.268	78.498
CRI Tijuca	% do CDI	113,55%	a.a.	out-26	-	610.403	610.403	46.870	585.952	632.822
CRI Campinas e Estação 3	IPCA	7,04%	a.a.	mar-29	12.128	143.221	155.349	6.869	145.590	152.459
Debênture V - 1ª Série	CDI	1,75%	a.a.	mai-31	457	94.383	94.840	493	95.116	95.609
Total					66.737	2.930.901	2.997.638	444.809	2.682.403	3.127.212

Anexo V – Demonstrações Financeiras

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS E AJUSTADAS

	Informações Financeiras Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
	1T20	1T19	%	1T20	1T19	1T20	1T19	%
Receita Bruta	**306.976**	**324.072**	**-5,3%**	**13.141**	**18.263**	**320.117**	**342.335**	**-6,5%**
Aluguéis	188.508	218.603	-13,8%	10.393	13.338	198.901	231.941	-14,2%
Linearização de Aluguel	25.935	7.477	246,9%	1.101	112	27.036	7.589	256,3%
Taxa de Cessão	2.212	2.330	-5,1%	391	192	2.603	2.522	3,2%
Linearização de CDU	2.818	2.886	-2,4%	(161)	126	2.657	3.012	-11,8%
Estacionamento	57.125	63.992	-10,7%	3.563	5.004	60.688	68.996	-12,0%
Taxa de Transferência	1.702	770	121,0%	18	16	1.720	786	118,8%
Prestação de Serviços	28.056	27.140	3,4%	(2.303)	(635)	25.753	26.505	-2,8%
Outras	620	874	-29,1%	139	110	759	984	-22,9%
(-)Impostos e Contribuições	**(23.216)**	**(27.030)**	**-14,1%**	**(925)**	**(1.205)**	**(24.141)**	**(28.235)**	**-14,5%**
Receita Líquida	**283.760**	**297.042**	**-4,5%**	**12.216**	**17.058**	**295.976**	**314.100**	**-5,8%**
Custos	**(32.153)**	**(31.512)**	**2,0%**	**(3.512)**	**(4.941)**	**(35.665)**	**(36.453)**	**-2,2%**
Custos com Pessoal	(5.507)	(6.962)	-20,9%	(365)	(626)	(5.872)	(7.588)	-22,6%
Diversos Serviços	(3.714)	(3.404)	9,1%	(292)	(370)	(4.006)	(3.774)	6,1%
Custos Condominiais	(11.061)	(11.294)	-2,1%	(236)	(585)	(11.297)	(11.879)	-4,9%
Custos com Fundo de Promoções	(2.227)	(3.251)	-31,5%	(94)	(103)	(2.321)	(3.354)	-30,8%
Demais Custos	(9.644)	(6.601)	46,1%	(2.525)	(3.257)	(12.169)	(9.858)	23,4%
Resultado Bruto	**251.607**	**265.530**	**-5,2%**	**8.704**	**12.117**	**260.311**	**277.647**	**-6,2%**
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	**(28.649)**	**(42.084)**	**-31,9%**	**(273)**	**30**	**(28.922)**	**(42.054)**	**-31,2%**
Despesas com Vendas	(8.610)	(12.430)	-30,7%	(236)	47	(8.846)	(12.383)	-28,6%
Despesas de Pessoal	(12.084)	(25.430)	-52,5%	-	(2)	(12.084)	(25.432)	-52,5%
Serviços Contratados	(4.217)	(2.735)	54,2%	(17)	(16)	(4.234)	(2.751)	53,9%
Outras Despesas	(3.738)	(1.489)	151,0%	(20)	1	(3.758)	(1.488)	152,6%
Depreciação	**(165)**	**(164)**	**0,6%**	**(1)**	**-**	**(166)**	**(164)**	**1,2%**
Amortização	**(7.464)**	**(5.091)**	**46,6%**	**-**	**(1)**	**(7.464)**	**(5.092)**	**46,6%**
Resultado Financeiro	**(41.292)**	**(56.602)**	**-27,0%**	**84**	**(425)**	**(41.208)**	**(57.027)**	**-27,7%**
Receitas Financeiras	12.548	20.243	-38,0%	142	233	12.690	20.476	-38,0%
Despesas Financeiras	(53.840)	(76.845)	-29,9%	(58)	(658)	(53.898)	(77.503)	-30,5%
Resultado da Equivalência Patrimonial	**(17.337)**	**4.883**	**-455,0%**	**(7.159)**	**(9.673)**	**(24.496)**	**(4.790)**	**411,4%**
Outras Resultados Operacionais	**38.919**	**1.709**	**2177,3%**	**-**	**-**	**38.919**	**1.709**	**2177,3%**
Resultado Operacional	**195.619**	**168.181**	**16,3%**	**1.355**	**2.048**	**196.974**	**170.229**	**15,7%**
Resultado Antes Tributação/Participações	**195.619**	**168.181**	**16,3%**	**1.355**	**2.048**	**196.974**	**170.229**	**15,7%**
Provisão para IR/CSLL	(18.375)	(18.462)	-0,5%	(1.050)	(1.785)	(19.425)	(20.247)	-4,1%
Impostos Diferidos	(47.881)	15.792	-	(285)	(230)	(48.166)	15.562	-
Participação de não-controladores	(10.821)	(10.558)	2,5%	(20)	(33)	(10.841)	(10.591)	2,4%
Lucro do Período	**118.542**	**154.953**	**-23,5%**	**-**	**-**	**118.542**	**154.953**	**-23,5%**

Balanço Patrimonial (Ativo)

	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
Ativos	1T20	4T19	%	1T20	4T19	1T20	4T19	%
Ativos								
Circulante								
Disponibilidades	18.975	30.026	-36,8%	2.044	1.085	21.019	31.111	-32,4%
Títulos e Valores Mobiliários	858.768	751.198	14,3%	6.966	4.370	865.734	755.568	14,6%
Contas a Receber	204.863	249.904	-18,0%	2.496	5.863	207.359	255.767	-18,9%
Tributos a Recuperar	43.594	51.048	-14,6%	574	283	44.168	51.331	-14,0%
Adiantamentos	23.284	23.715	-1,8%	495	563	23.779	24.278	-2,1%
Despesas Antecipadas	10.338	10.599	-2,5%	(1)	-	10.337	10.599	-2,5%
Outros Valores a Receber	20.849	12.425	67,8%	2.974	2.702	23.823	15.127	57,5%
Total	**1.180.671**	**1.128.915**	**4,6%**	**15.548**	**14.866**	**1.196.219**	**1.143.781**	**4,6%**
Não Circulante								
Clientes	53.201	44.816	18,7%	3.933	2.632	57.134	47.448	20,4%
Depósitos e cauções	67.918	67.228	1,0%	310	300	68.228	67.528	1,0%
Tributos a Recuperar	33.210	32.814	1,2%	-	-	33.210	32.814	1,2%
Débito de Controladas e Coligadas	44.575	49.370	-9,7%	(44.575)	(43.968)	-	5.402	-100,0%
Outros valores a receber	45.412	17.146	164,9%	(4)	-	45.408	17.146	164,8%
Total	**244.316**	**211.374**	**15,6%**	**(40.336)**	**(41.036)**	**203.980**	**170.338**	**19,8%**
Permanente								
Investimentos	370.910	375.544	-1,2%	(362.060)	(353.197)	8.850	22.347	-60,4%
Propriedade para Investimento	17.153.736	16.830.590	1,9%	509.155	508.135	17.662.891	17.338.725	1,9%
Imobilizado	19.495	16.713	16,6%	-	1	19.495	16.714	16,6%
Intangível	139.349	127.295	9,5%	2	1	139.351	127.296	9,5%
Total	**17.683.490**	**17.350.142**	**1,9%**	**147.097**	**154.940**	**17.830.587**	**17.505.082**	**1,9%**
Total Ativo	**19.108.477**	**18.690.431**	**2,2%**	**122.309**	**128.770**	**19.230.786**	**18.819.201**	**2,2%**

Balanço Patrimonial (Passivo)

	Informações Contábeis			Efeitos IFRS 10/11		Informações Financeiras Ajustadas		
Passivos	1T20	4T19	%	1T20	4T19	1T20	4T19	%
Passivos								
Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	66.737	69.543	-4,0%	-	-	66.737	69.543	-4,0%
Fornecedores	36.082	27.722	30,2%	1.509	2.014	37.591	29.736	26,4%
Impostos e Contribuições a Recolher	32.377	30.608	5,8%	1.087	1.310	33.464	31.918	4,8%
Salários e Encargos Sociais	20.921	64.808	-67,7%	2	(22)	20.923	64.786	-67,7%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.684	6.670	0,2%	-	-	6.684	6.670	0,2%
Provisão para Contingências	15.325	15.292	0,2%	188	187	15.513	15.479	0,2%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	207.286	205.224	1,0%	-	-	207.286	205.224	1,0%
Receita Diferida	14.618	15.102	-3,2%	831	826	15.449	15.928	-3,0%
Outros valores a pagar	34.541	32.999	4,7%	2.927	2.935	37.468	35.934	4,3%
Total	**434.571**	**467.968**	**-7,1%**	**6.544**	**7.250**	**441.115**	**475.218**	**-7,2%**
Não Circulante								
Empréstimos e Financiamentos	2.930.901	2.650.075	10,6%	-	-	2.930.901	2.650.075	10,6%
Provisão para Contingências	29.168	28.789	1,3%	27	26	29.195	28.815	1,3%
Impostos e Contribuições - a recolher	32.542	32.031	1,6%	-	-	32.542	32.031	1,6%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	6.423	14.997	-57,2%	1.313	1.440	7.736	16.437	-52,9%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	280.570	275.810	1,7%	-	-	280.570	275.810	1,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.634.813	3.578.373	1,6%	93.598	93.313	3.728.411	3.671.686	1,5%
Receita Diferida	40.405	44.995	-10,2%	861	706	41.266	45.701	-9,7%
Empréstimos de Empresas Ligadas	11.494	11.051	4,0%	(11.418)	(10.967)	76	84	(0)
Outros Valores a Pagar	5.346	-	0,0%	-	-	5.346	-	0,0%
Total	**6.971.662**	**6.636.121**	**5,1%**	**84.381**	**84.518**	**7.056.043**	**6.720.639**	**5,0%**
Patrimônio Líquido								
Participação dos não controladores	**544.103**	**545.499**	**-0,3%**	**5.442**	**11.060**	**549.545**	**556.559**	**-1,3%**
Capital Social	10.406.862	10.404.891	0,0%	-	-	10.406.862	10.404.891	0,0%
Reservas de Capital	(126.469)	(121.314)	4,2%	-	-	(126.469)	(121.314)	4,2%
Reservas de Lucro	1.146.621	1.146.621	0,0%	25.942	25.942	1.172.563	1.172.563	0,0%
Ações em tesouraria	(301.316)	(303.256)	-0,6%	-	-	(301.316)	(303.256)	-0,6%
Lucros Acumulados	118.542	-	0,0%	-	-	118.542	-	0,0%
Custo com captação de recursos	(86.099)	(86.099)	-	-	-	(86.099)	(86.099)	-
Total	**11.702.244**	**11.586.342**	**1,0%**	**31.384**	**37.002**	**11.733.628**	**11.623.344**	**0,9%**
Total Passivo e Patrimônio Líquido	**19.108.477**	**18.690.431**	**2,2%**	**122.309**	**128.770**	**19.230.786**	**18.819.201**	**2,2%**

Fluxo de Caixa

	Informações Financeiras Ajustadas	Informações Contábeis
	2020	2020 IFRS 10/11
Lucro do Período dos Acionistas da Companhia	**129.383**	**129.363**
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	**57.025**	**49.997**
Depreciações e amortizações	7.630	7.628
Atualização de empréstimos e financiamentos	43.238	43.238
Atualização de obrigações a pagar por aquisições de shopping	6.822	6.822
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(8.921)	(8.862)
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	(29.988)	(29.049)
Ajuste do plano de opções e ações restritas	(1.555)	(1.555)
Provisões e encargos sociais sobre ações restritas	(2.743)	(2.743)
Provisão para processos judiciais, administrativos e obrigações legais	414	412
Ajuste a valor justo das propriedades para investimento	(49.547)	(49.547)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	48.166	47.881
Resultado de Equivalência patrimonial	24.496	17.337
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	19.013	18.435
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	**32.332**	**20.340**
Contas a receber	44.783	42.196
Impostos a recuperar	6.767	7.058
Adiantamentos	499	431
Despesas antecipadas	262	261
Depósitos e cauções	(700)	(690)
Fornecedores	7.855	8.360
Impostos e contribuições a recolher	2.636	2.986
Salários e encargos sociais	(42.782)	(42.806)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(707)	(707)
Outros	13.719	3.251
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	**218.740**	**199.700**
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	**(447.730)**	**(435.287)**
Compra de títulos e valores mobiliários líquido	(101.245)	(98.708)
Aquisição de ativos imobilizado e intangível	(22.466)	(22.463)
Aquisição e construção de propriedades para investimento	(313.019)	(311.999)
Adiantamento para futuro aumento de capital em subsidiaria / Cotas	(11.000)	(11.000)
Operação com partes relacionadas	0	5.238
Dividendos recebidos	0	3.645
Fluxos de caixa das atividade de financiamentos	**218.898**	**224.536**
Obtenção de empréstimos	300.000	300.000
Pagamento de juros sobre empréstimos	(23.992)	(23.992)
Pagamento de empréstimos	(41.226)	(41.226)
Aumento de capital	1.971	1.971
Dividendos pagos a acionistas não controladores	(17.855)	(12.217)
Aumento/Redução de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	**(10.092)**	**(11.051)**
Disponibilidades e valores equivalentes no início do período	**31.111**	**30.026**
Disponibilidades e valores equivalentes no final do período	**21.019**	**18.975**
Variação de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	**(10.092)**	**(11.051)**

Indicadores Financeiros Trimestrais

Informações Contábeis	1T20	1T19	%
Receita Bruta	**306.976**	**324.072**	**-5,3%**
(-) Prestação de Serviços	(28.056)	(27.140)	3,4%
(-) Custos	(30.361)	(31.512)	-3,7%
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(3.663)	(3.388)	8,1%
NOI	**246.589**	**264.089**	**-6,6%**
Margem %	88,4%	88,9%	-0,5 p.p

Informações Financeiras Ajustadas	1T20	1T19	%
Receita Bruta	**320.117**	**342.335**	**-6,5%**
(-) Prestação de Serviços	(25.753)	(26.505)	-2,8%
(-) Custos	(33.873)	(36.453)	-7,1%
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
(-) Crédito PIS/COFINS	(4.001)	(3.388)	18,1%
NOI	**258.183**	**278.046**	**-7,1%**
Margem %	87,7%	88,0%	-0,3 p.p

Informações Contábeis	1T20	1T19	%
Receita Líquida	**283.760**	**297.042**	**-4,5%**
(+) Custos e Despesas	(68.431)	(78.851)	-13,2%
(+) Depreciação e Amortização	7.629	5.255	45,2%
(+) Outros Resultados Operacionais	38.919	1.709	2177,3%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(17.337)	4.883	-455,0%
EBITDA	**244.540**	**230.038**	**6,3%**
(+) Propriedades para Investimento	(49.547)	-	-
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
EBITDA Ajustado	**196.686**	**232.095**	**-15,3%**
Margem %	69,3%	78,1%	-8,8 p.p

Informações Financeiras Ajustadas	1T20	1T19	%
Receita Líquida	**295.976**	**314.100**	**-5,8%**
(+) Custos e Despesas	(72.217)	(83.763)	-13,8%
(+) Depreciação e Amortização	7.630	5.256	45,2%
(+) Outros Resultados Operacionais	38.919	1.709	2177,3%
(+) Resultado de equivalência patrimonial	(24.496)	(4.790)	411,4%
EBITDA	**245.812**	**232.512**	**5,7%**
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(40.767)	-	-
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Debêntures do Araguaia	1.693	2.057	-17,7%
EBITDA Ajustado	**206.738**	**234.569**	**-11,9%**
Margem %	69,8%	74,7%	-4,9 p.p

Informações Contábeis	1T20	1T19	%
Lucro Líquido	**118.542**	**154.953**	**-23,5%**
(+) Depreciação e Amortização	7.629	5.255	45,2%
FFO	**126.171**	**160.208**	**-21,2%**
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	18	-100,0%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	51.954	15.847	227,8%
(+) Propriedades para Investimento	(49.547)	-	-
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	-	-	-
FFO Ajustado	**128.578**	**176.073**	**-27,0%**
Margem %	45,3%	59,3%	-14,0 p.p

Informações Financeiras Ajustadas	1T20	1T19	%
Lucro Líquido	**118.542**	**154.953**	**-23,5%**
(+) Depreciação e Amortização	7.630	5.256	45,2%
FFO	**126.172**	**160.209**	**-21,2%**
(+) Swap a Mercado (MTM)	-	18	-100,0%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	52.249	16.078	225,0%
(-) Ajuste de Outros Resultados Operacionais	(40.767)	-	-
(+) Ajuste Equivalência Patrimonial - PPI líquido de imposto	-	-	-
(+) Participação Minoritária (Prop. para Inv.)	-	-	-
FFO Ajustado	**137.654**	**176.305**	**-21,9%**
Margem %	46,5%	56,1%	-9,6 p.p

Teleconferência de Resultados

DATA
5 de junho de 2020

PORTUGUÊS E INGLÊS

HORÁRIO
15:00 (Brasília)
14:00 (US EST)

TELEFONES
+55 11 3127-4971 (BRA)
+55 11 3728-5971 (BRA)
1-929-3783440 (EUA)

Webcast Português

Webcast Inglês

CONTATO E EQUIPE DE RI

Frederico Villa
CFO

Derek Tang
Diretor de Finanças & RI

Marina Coelho
Gerente de Finanças & RI

Antonio Velloso
Especialista

Isabela Nauenberg
Estagiária

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

Nota Importante

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

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

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

brMalls

Earnings Release

Shopping Estação Cuiabá - MT

1Q
2020

brMalls

Index

1Q
2020
Earnings
Release

1.	LETTER FROM MANAGEMENT	3
2.	COVID-19 INITIATIVES	5
3.	MAIN FINANCIAL AND OPERATIONAL INDICATORS	12
4.	COMMENTS ON THE RESULTS	14
5.	REVENUES	15
6.	COSTS	17
7.	NOI	18
8.	DETAILS ON MAIN MALL VARIATIONS	20
9.	SALES, GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	21
10.	OTHER OPERATIONAL RESULTS	23
11.	EBITDA	24
12.	FINANCIAL RESULT	25
13.	TAXES	26
14.	NET INCOME AND FFO	27
15.	CAPITAL STRUCTURE	28
16.	HISTORICAL FINANCIAL PERFORMANCE	29
17.	OPERATIONAL PERFORMANCE	30
18.	LEASING ACTIVITY	35
19.	PROJECTS UNDER DEVELOPMENT	36
20.	HIGH QUALITY PORTFOLIO	37
21.	CAPITAL MARKETS AND STOCK PERFORMANCE	42
22.	APPENDIX	44
23.	CONFERENCE CALL	53

brMalls ANNOUNCES THE RESULTS FOR THE FIRST QUARTER OF 2020

Rio de Janeiro, June 4th, 2020 – BRMALLS Participações S.A. (B3: BRML3), announces its results for the first quarter of 2020.

Excellent Team | Owner | Collaboration | Clients | Results Today and Always

Letter From Management

We started 2020 with good performance in the months of January and February, noticing a consistent demand of tenants and consumers, reflected in better occupancy and sales rates. However, in the second half of March, we temporarily closed all of our shopping malls to the public, due to the impacts of Covid-19, keeping only essential activities and delivery in operation.

Since then, our focus has been on (i) reinforcing measures aimed at the safety/health of consumers and employees; (ii) supporting the continuous operations of our tenants'; (iii) strengthening the Company's financial position and liquidity; (iv) accelerating the rollout of omnichannel initiatives; (v) supporting the communities around our malls. In this report and on the presentation published on May 4, 2020 (available in the "Presentations" section of the IR website http://ri.brmalls.com.br/), we detail the main initiatives adopted as a result of COVID-19.

So far, we have resumed the operation of 11 malls, assets that represent approximately 30% of the Company's core NOI. Today, all of our shopping malls located in the South region are already operating, and we believe that in the coming weeks the pace of reopening will accelerate, with the expectation that in July 2020 all malls will be open to the public.

Although it is early to measure the long-term impact of the changes resulting from the pandemic, we believe that the measures adopted by brMalls in the last 3 years have proved to be in the same direction as the evolution of consumers and tenants:

Highly qualified portfolio: In 2017 we started a capital allocation review process, going through a deep analysis of the potential and relevance of all our assets, and we initiated the strategy of sculpting the portfolio - reducing our exposure to non-core assets and increasing the exposure to core assets. The execution of this strategy, detailed to investors in a letter released in August/19, proved to be extremely important in the post-Covid scenario. Today, we have a set of dominant and carefully selected malls, which gives us greater commercial strength and management focus on higher quality assets and of which we are owners. In 1Q20, we evolved further in this strategy, increasing our stake in Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba and divesting from Via Brasil Shopping, in Rio de Janeiro. This higher quality portfolio will present a faster and more consistent recovery in the post-COVID scenario.

Omnichannel Acceleration: We believe that structural changes in retail will be intensified after Covid. On the one hand, consumers will be more familiar and inclined to use digital channels, in addition to physical "traditional" channels. On the other hand, it is already clear that retailers will accelerate the omnichannel strategy Ship from Store and Click and Collect, leveraging the capillarity, proximity and relationships provided by sale physical points. In the last few weeks, we have significantly enhanced the model of multiple marketplaces, Ship from Store, drive-thru, and social commerce via Whatsapp, increasing our value proposition to retailers. This reaffirms our belief in the consolidation of the Mall as a Hub model in the coming years and that the evolution of e-commerce in Brazil will happen differently from developed countries, due to the continental dimensions of our country and its lack of infrastructure.

Letter From Management

In January 2020, we announced a new investment in Delivery Center, along with Multiplan, which will enable the improvement of the integrating inventories and the connections to marketplaces technology, the acceleration of the its units expansion to new cities and the consolidation of its presence in the already attended urban centers. The network effects are already noticed, not only by the increase in TPV, but also by the greater attraction of third party marketplaces and new sellers. In May 2020, we launched our first own marketplace, of Shopping Tijuca, which will enable our consumers to have an e-commerce with same-day deliveries from Shopping Tijuca stores, through the Delivery Center (more details provided in the Omnichannel section of this report).

The long-term fundamentals remain solid. We believe that our shopping malls will continue to be the best option for retailers in Brazil, providing a strong physical sales channel as well as efficient digital channels and logistics solutions. We will adapt the tenant mix to the new reality and post-Covid trends. And, more than ever, the adaptability of the Company itself will be fundamental; we are convinced that we have the right team and culture to take advantage of these opportunities.

Quarter Highlights

Same store sales (SSS) and same store rent (SSR) grew by 4.3% and 7.4%, respectively, when considering the accumulated for the first two months of 2020, and a reduction of 13.0% and 8.9% in the quarter, due to the restrictions imposed to shopping malls operations in March. Total sales of the core portfolio registered an increase of 6.9% in 2M20 and a reduction of 10.5% when considering the full 1Q20. In addition, due to the commercial policy adopted by the Company in the pandemic scenario of COVID-19, we maintained the late payments and net late payments indicators in line with the values recorded in the first quarter of previous years, reaching, respectively, 7.8% and 4.9%, and an average occupancy rate of 96.9%, the highest level for a first quarter since 1Q15.

Net revenue in the quarter totaled R$ 296.0 million, registering an increase of 1.9%, excluding the divested assets, a result that already considers the 50% reduction in the base rent, for the month of March. As a consequence of the net revenue reduction, the Company's NOI reached R$ 258.2 million, a negative variation of 2.0% in relation to 1Q19 Ex-Divestments, and Adjusted EBITDA reached R$ 206.8 million, 4.8% reduction when compared to 1Q19 Ex-Divestments, also impacted by the non-recurring effect on Revenue Based on Equity Revenue, referring to the capital increase in Delivery Center. We registered an AFFO of R$ 137.7 million, a reduction of 21.9% when compared to the same quarter of the previous year, impacted by the restrictions imposed to shopping malls operations, already mentioned, that started in March, the effects of deferred taxes and Revenue Based on Equity Revenue, detailed throughout this Earnings Release.

In 1Q20, even with all the impacts derived from the COVID-19 pandemic, we registered a 2.1x Net Debt / LTM Adjusted EBITDA and ended the quarter with a R$ 886.8 million cash position. In addition, we registered a 27.7% reduction in our Financial Result, an improvement that reflects the initiatives taken by the Company to reduce expenses, costs and preserve cash. This is a reflection of the liability management initiatives that we have carried out over the past few years and continue to address.

Ruy Kameyama, CEO

COVID-19 Initiatives

SUPPORTING OUR TENANTS

In view of the scenario caused by the COVID-19 pandemic, the Company set as a priority to establish measures to support tenants, so that they can manage their cash flow and have working capital to face the crisis. Below, we highlight the main initiatives taken by the Company. These initiatives were announced in a public conference call held on May 4th, 2020, that is available in the "Presentations" section of our IR website: **http://ri.brmalls.com.br/**

COMMERCIAL POLICY

MARCH

Base rent*:
- 50% reduction due to the renegotiation of contracts, as a result of the COVID-19 pandemic.
- Due date postponed to February 2021, to be paid in a single installment

Condominium:
- Average reduction of 25%
- Original due date as per contract

Marketing Fund:
- Full amount
- Due date postponed to February 2021

APRIL / MAY

Base rent*:
- 100% reduction, requesting that tenants join the Delivery Center solutions, due to the renegotiation of contracts as a result of the COVID-19 pandemic.

Condominium :
- Average reduction of 60%
- Original due date as per contract

Marketing Fund:
- Full amount
- Due date postponed to March/April 2021

JUNTOS PELO VAREJO

Juntos Pelo Varejo is a program with initiatives aimed at supporting small and medium sized tenants, entrepreneurs and partners navigate through this challenging moment. The program has, as its main objectives:

- **Provide credit to tenants**
- **Boost sales and delivery**
- **Provide training material to tenants**

Financial solutions

Mentorships with Endeavor specialists

Integration with an inovation ecosystem

Solutions to boost online sales and delivery

* Exceptions include: tenants operating with the mall closed, such as essential services or those operating via delivery and drive-thru, tenants in malls that opened throughout the month, among others with particular situations.

COVID-19 Initiatives

INTERNAL AND EXTERNAL INITIATIVES

brMalls *DO BEM*

The ***brMalls do Bem*** campaign was launched by the Company together with *Gerando Falcões*, a social organization present in more than 11 states, that works with the network strategy in peripheries and slums. This campaign aims to **raise monetary donations** to help thousands of the most vulnerable families during this time, with food baskets that also include hygiene items.

As of June 1st, 2020, the Company had **collected R$ 1,129,564**, equivalent to **22,591 food baskets**, serving **3,765 families**, impacting **18,825 people** and benefiting 14 cities. The campaign also established a partnership with AME Digital, where donors who make deposits through the AME app receive a 10% cashback on their donation.

To make your donation through your checking account, simply access the campaign page and follow the instructions: **https://juntospelovarejo.brmalls.com.br/brmalls-do-bem/**

Download the **AME** app, access the QRcode on the right and donate!

Benefited Institutions	State
Centro Comunitário das Crianças de N. S. de Guadalupe	SP
Corrente pelo Bem	RJ
ONG Pipa a Voar	SP
Associação Juliano Varela	MS
ONG Nossa Turma	SP
Associação Criança Feliz	RS
AAOCA	ES
Casa do Menor Nova Canaã	MG
Creche Vila Sumaré	MG
Creche Casa do Caminho	GO
ONG- Orquestra Escola Criarte	MG
Projeto à Margem	MG
Projeto Cantinho Semeando a Esperança	RJ
Instituto Quarteto Solidário	MA
Associação Mãos Estendidas - AME	PR
Instituto Recife	PE

CICLO DO BEM

The Company created, in partnership with Maybelline L'Oreal and AME Digital, an **initiative to stimulate sales, called "Ciclo do Bem no Mês das Mães"**. With this initiative, the customer would buy a voucher for R$ 100.00 through an online platform to be spent in our malls, and with that he received gifts from the Maybelline L'Oreal brands. If the deposit was made through the AME Digital app, the customer would receive a 20% cashback. With this, we were able to generate revenue for tenants and stimulate their cash flow, even though their stores were closed.

COVID-19 Initiatives

INTERNAL AND EXTERNAL INITIATIVES

In addition to the assistance and attention we dedicate to our tenants, we believe that it is our responsibility to guarantee the protection and integrity of all our customers, partners and employees. To this end, we strive to adopt measures and create initiatives that take care of our stakeholders in the short and long term. Below, we highlight the measures aimed at strengthening the Company's capital structure and liquidity, in addition to the initiatives that are being carried out in our malls. On May 4th, 2020, we held a public conference call where we discussed these initiatives in greater detail, and it is available in the "Presentations" section of our IR website: **http://ri.brmalls.com.br/**

ECONOMIC MEASURES

- **Reductions** in **General & Administrative Expenses,** including initiatives such as a 30% reduction in our CEO and board member's salaries for 60 days, 25% reduction in working hours and wages for all brMalls employees for the same period of time.
- We have paused our investments and postponed the opening date of **retrofit** and **expansion projects**. However, we will **maintain the planned investments in the Digital Transformation projects**, with the acceleration of initiatives, helping our tenants to develop the **mall as a hub** model.
- **Reductions** in **Condominium Costs**, helping our tenants to reduce their occupancy cost.
- **Strengthening our cash position,** contributing to a fortress balance sheet, with two new debts:
  - **R$ 300 million** at **CDI+1.82%**, in 03/31/2020
  - **R$ 400 million** at **CDI+3.10%**, in 04/17/2020

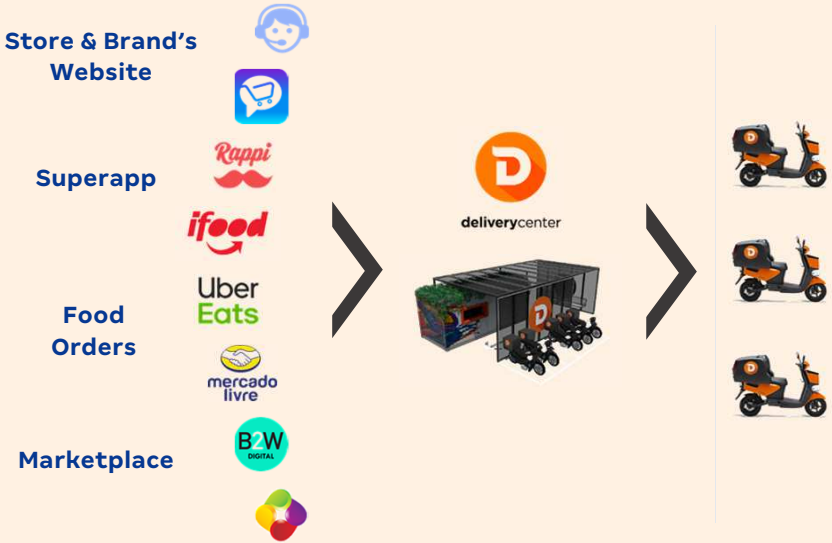
INITIATIVES IN OUR MALLS

- We made our parking lots available for a **COVID-19 testing campaign**, in a drive-thru format;
- We carried out drive-thru **H1N1 vaccination campaigns**, serving more than 15 thousand people in 10 days;
- We participated in campaigns to **donate food, hygiene & cleaning products** in a drive-thru format, in partnership with local institutions;
- We enabled the **sanitization of vehicles** registered in mobility apps;
- We produced **virtual content** for local audiences, such as podcasts, jazz concerts and breathing classes.

COVID-19 Initiatives

OMNICHANNEL INITIATIVES

CONNECTING MULTIPLE SALES CHANNELS: ONE STOP TO SELL



Focusing on the digital transformation of stores through the **mall as a hub** concept, increasing sales in their stores, we anticipated the rollout of Delivery Center units to other malls in our portfolio. Today, **9 of our malls** already have a Delivery Center unit, and by the end of June, we will open new units in malls located in Belo Horizonte and Curitiba. In addition, currently the Delivery Center is connected to 8 marketplaces, and it is expected to reach **15 marketplaces** in the upcoming months, along with 7 of brMalls' owned *marketplaces*.

During May, brMalls' shopping malls reached approximately **100 thousand orders** via Delivery Center, originated by several of the connected channels. Considering the goods segment, **12% of purchases** were made through Whatsapp.

The average TPV growth for April and May, compared to the average TPV of January and February, 2020, was of **192.0%**, increasing to **2,296% when considering only the goods segment**. In the same period, the number of new contracts increased by **1,519%**.

COVID-19 Initiatives

OMNICHANNEL INITIATIVES

OWN MARKETPLACE

On May 15th, we launched the **first of our mall's marketplaces**, at **Shopping Tijuca**, where our customers have access to stores through the mall's app, while allowing tenants to access the possibilities of the digital world, with maximum convenience.

What makes this sales solution different is that we already know our customers, and this helps us to develop solutions to increasingly improve their experience and meet their needs. In addition, our customers now have the convenience of **shopping with same day delivery**, made possible by Delivery Center.

It is part of our strategy to expand the marketplace and app to the other malls in our portfolio, and **by July, 7 more malls will be integrated** in this solution.

This is yet another initiative that supports brMalls' omnichannel strategy, based on the **mall as a hub** model, thus helping to **increase our tenant's sales**.

shopping tijuca

COVID-19 Initiatives

OMNICHANNEL INITIATIVES

DRIVE-THRU

In April, we launched a new way of shopping in our malls: the **drive-thru model**. Now, our consumers have the possibility to access the mall's stores by Whatsapp, phone, the store's own website or through an app, purchasing and pick up their orders at the mall without leaving the vehicle. Currently, **24 of our malls** and approximately **1000 stores** have already joined the initiative, reaching **15 thousand orders**. The segments that stood out the most in sales through the drive thru model were electronics, clothing and telephone.

In addition to the possibility of generating sales for our tenants even with the mall closed, the drive-thru model has also been used in several campaigns in our malls, as described in the "COVID-19 Initiatives - Internal and External Initiatives" section.

COVID-19 Initiatives

RESUMING OPERATIONS

Following all the guidelines outlined by government authorities and our new security protocols, we returned with the operation of 11 malls in our portfolio, as shown in the table below. These assets represent approximately 30% of the Company's core NOI. Our priority when resuming our mall's activities is to operate with maximum hygiene and zero crowds, in order to guarantee the integrity and safety of all customers and employees. We believe that, with these measures, sales will gradually return.

Foot traffic and sales

The malls recorded total vehicle flow and sales of approximately 50% compared to pre-COVID-19 levels. Segments such as electronics & home appliances and food were the highlight of the period.

The malls that reopened in April, Iguatemi Caxias and Campo Grande, registered good sales evolution despite the reduced opening hours, which currently represent 2/3 of the mall's normal operating hours (from 12pm to 8pm, compared to 10am to 10pm during the same period of last year). Iguatemi Caxias started with total sales of -40.5% in the first week, compared to the same period of the previous year, and on the fifth week of operation, total sales reached -24.4%, a 16.1 p.p. recovery during the period. In Campo Grande, total sales on the first week recorded a reduction of 65.2% when compared to the same period of the previous year, and on the fifth week, total sales reached -44.2%, a recovery of 21.0 p.p. during the period.

Reopening protocol

We reiterate that the Company's greatest concern is with the safety of our customers, employees and tenants. For this reason, our Pluridisciplinary Crisis Committee, responsible for leading the decisions made regarding the development of the current scenario, defined a reopening protocol that must be followed by all malls that resume their operational activities. Our mall's complete reopening protocol is available in our IR website:

http://ri.brmalls.com.br/

Reopened Malls	State	Reopening Date
Iguatemi Caxias	RS	04/20/2020
Campo Grande	MS	04/22/2020
Londrina	PR	05/09/2020
Maringá	PR	05/09/2020
Estação	PR	05/25/2020
Curitiba	PR	05/25/2020
Uberlândia	MG	05/26/2020
Piracicaba	SP	06/01/2020
Amazonas	AM	06/01/2020
Vila Velha	ES	06/02/2020
Estação Cuiabá	MT	06/03/2020

Main Financial Indicators

	1Q20	1Q19	%	1Q19 Ex Divestments [1]	%
Net Revenues	**295,976**	**314,100**	**-5.8%**	**290,476**	**1.9%**
S, G & A Expenses	(28,922)	(42,054)	-31.2%	*	*
S, G & A Expenses (% of Net Revenues)	9.8%	13.4%	-3.6 p.p.	*	*
NOI	**258,183**	**278,046**	**-7.1%**	**263,345**	**-2.0%**
margin%	87.7%	88.0%	-0.3 p.p.	87.3%	0.4 p.p.
Gross Profit	**260,311**	**277,647**	**-6.2%**	*****	*****
margin %	88.0%	88.4%	-0.4 p.p.	*	*
EBITDA	245,812	232,512	5.7%	*	*
Adjusted EBITDA	**206,738**	**234,569**	**-11.9%**	**217,078**	**-4.8%**
margin%	69.8%	74.7%	-4.9 p.p.	74.7%	-4.9 p.p.
Net Income	118,542	154,953	-23.5%	*	*
Adjusted Net Income	**130,024**	**171,049**	**-24.0%**	*****	*****
margin %	43.9%	54.5%	-10.6 p.p.	*	*
FFO	126,172	160,209	-21.2%	*	*
Adjusted FFO	**137,654**	**176,305**	**-21.9%**	*****	*****
margin %	46.5%	56.1%	-9.6 p.p.	*	*
Adjusted FFO per share	0.16	0.21	-22.0%	*	*

[1] For the 1Q19 analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the March result of Via Brasil Shopping, divested from in March/20. Between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Main Operational Indicators

	1Q20	1Q19	%
Total GLA (m²) [1]	1,274,216	1,474,700	-13.6%
Core Portfolio Total GLA (m²) [1]	1,197,568	1,197,568	-
Owned GLA (m²) [1]	832,128	937,079	-11.2%
Core Portfolio Owned GLA (m²) [1]	813,015	781,688	4.0%
Adjusted GLA (m²) [2]	1,078,350	1,336,662	-19.3%
Same Store Sales	-13.0%	1.5%	-14.5 p.p.
Total Sales (R$ million)[2]	3,942	4,886	-19.3%
Core Portfolio Total Sales (R$ million)[2]	3,787	4,234	-10.5%
Sales per m²	1,171	1,218	-3.9%
Same Store Rent	-8.9%	5.7%	-14.6 p.p.
Rent per m² (monthly average)	93	84	10.7%
NOI per m² (monthly average)	106	98	8.2%
Occupancy Cost (% of sales)	12.2%	11.5%	0.7 p.p.
(+) Rent (% of sales)	6.5%	6.4%	0.1 p.p.
(+) Condominium and Marketing Expenses (% of sales)	5.7%	5.1%	0.6 p.p.
Occupancy Rate (monthly average)	96.9%	96.4%	0.5 p.p.
Net Late Payments	4.9%	3.7%	1.2 p.p.
Late Payments - (monthly average)	7.8%	7.7%	0.1 p.p.
Tenant Turnover	8.3%	8.1%	0.2 p.p.

[1] Between 1Q19 and 1Q20, we divested from Shopping Sete Lagoas, acquired an additional 15.0% stake in Shopping Del Rey, an additional 25.5% stake in Shopping Iguatemi Caxias do Sul, an additional 5.0% stake in Shopping Villa-Lobos and an additional 38.4% stake in Shopping Piracicaba and fully divested from Ilha Plaza, Casa & Gourmet Shopping, Shopping Plaza Macaé, Londrina Norte Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping Contagem, Capim Dourado and Via Brasil.
[2] Only considers stores that report their sales. Adjusted GLA is used to calculate Sales/m².
* As disclosed in the August 5th, 2019, conference call and presentation, as of the 3rd quarter of 2019, we exclude Shopping Araguaia, Via Brasil Shopping and São Luís Shopping from all operational indicators presented above, with the exception of Total GLA and Owned GLA.
** "Core Portfolio" refers to the Company's portfolio at the end of 1Q20, excluding Shopping Araguaia and São Luís Shopping.

brMalls

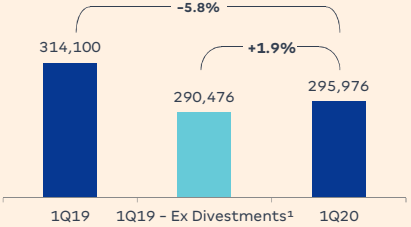
Except where stated otherwise, the following financial and operating information is presented on a consolidated basis and in Brazilian Real (R$) and the comparisons are with the first quarter of 2019. The financial information is presented in accordance with the practices adopted in Brazil based on the pronouncements issued by the Accounting Pronouncements Committee (CPC) and the standards approved by the Securities and Exchange Commission of Brazil (CVM) and the International Financial Reporting Standards (IFRS), except the effects from the adoption of the pronouncements CPC 19 (R2) and CPC 36 (R3) – IFRS 10 and 11.

Therefore, the adjusted financial information presented herein reflects the proportional consolidation of the jointly controlled companies, as presented prior to the adoption of said standards, since it is considered by the management of the Company as the best way to analyze its operations. The adjusted financial information was not audited and/or reviewed by the independent auditors and the reconciliations with the audited financial information in accordance with the applicable accounting practices are available at the end of this document.

Comments on the 1Q20 Results

NET REVENUE

Net revenue in 1Q20 totaled R$ 296.0 million, an increase of 1.9% excluding the divested assets[1]. The positive impact reflects the performance of the first two months of the quarter, in which the growth in net revenue, excluding the divested assets[1], totaled 8.4% and 10.6% in January and February, respectively. Considering the full portfolio of 1Q19, net revenue decreased by 5.8% in the quarter.



BASE RENT

Base rent totaled R$ 184.9 million in the quarter, an increase of 2.0% excluding the divested assets[1], compared to the same quarter of the previous year. Considering the full portfolio of 1Q19, we recorded a 4.3% reduction in base rent. This was mainly due to the rental conditions offered to tenants after operating restrictions applied to our malls as of March 18th, 2020.

As a way of supporting tenants, the Company reduced rents for the managed malls by 50% in March, and postponed its due date to February 2021, under the condition that tenants pay, on schedule, their obligations from February onwards. Exceptions include tenants that remained operating (more details in the COVID-19 Initiatives section). The commercial policy adopted caused the flow of the lease contracts to undergo changes, in accordance with the CPC06 and IFRS standards. Consequently, the base rent contracts were straight-lined according to the remaining term of each contract. Therefore, the straight-lining effect reduced the impact on the base rent revenue line. The Company emphasizes the fact that overage rent is not impacted by the straight-lining effects.

Regarding the consolidated results of January and February (2M20), base rent increased by 4.8% compared to 2M19, mainly due to the good maturation of Shopping Estação Cuiabá, to the increases in stake in malls made in the last 12 months, the reduction in discounts and the readjustment of inflation indexes (IGP-DI and IGP-M) in part of the Company's contract base.

Rent Revenue Breakdown (R$ thousand)	1Q20	1Q19	%	1Q19 Ex Divestments[1]	%
Rent Revenue	198,901	231,941	-14.2%	215,773	-7.8%
Rent Straight-Lining	27,036	7,589	256.3%	7,866	243.7%
Rent Revenue	**225,937**	**239,530**	**-5.7%**	**223,639**	**1.0%**

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Revenues

Rent Revenue Breakdown (R$ thousand)	1Q20	1Q19	%	1Q19 Ex Divestments[1]	%
Base Rent	184,898	193,196	-4.3%	181,280	2.0%
Mall & Media	31,181	32,919	-5.3%	30,123	3.5%
Overage Rent	9,858	13,415	-26.5%	12,236	-19.4%
Rents	**225,937**	**239,530**	**-5.7%**	**223,639**	**1.0%**

Gross Revenues Breakdown (R$ thousand)	1Q20	1Q19	%	1Q19 Ex Divestments[1]	%
Rents	225,937	239,530	-5.7%	223,639	1.0%
Parking	60,688	68,996	-12.0%	64,363	-5.7%
Services	25,753	26,505	-2.8%	23,723	8.6%
Key Money	5,260	5,534	-5.0%	5,296	-0.7%
Transfer Fee	1,720	786	118.8%	786	118.8%
Others	759	984	-22.9%	904	-16.0%
Gross Revenue	**320,117**	**342,335**	**-6.5%**	**318,711**	**0.4%**
(-)Taxes and Contributions	(24,141)	(28,235)	-14.5%	(28,235)	-14.5%
Net Revenue	**295,976**	**314,100**	**-5.8%**	**290,476**	**1.9%**

MALL & MEDIA

During 1Q20, Mall & Media totaled R$ 31.2 million, a positive variation of 3.5% in relation to 1Q19, excluding the divested assets[1]. Considering the full portfolio of 1Q19, the variation was negative by 5.3%.

In this quarter, Mall revenue grew by 2.6% when excluding the divested assets[1]. Media revenue grew by 3.9%, excluding the divested assets[1], driven by the advance in the digital media strategy, which included 3 more malls on the digital circuit during the quarter, totaling 24 brMalls malls and 14 digitized third-party malls. We highlight the positive variations in Media revenues from the Metrô Santa Cruz, Estação BH and Campo Grande malls during 1Q20.

OVERAGE RENT

Totaling R$ 9.9 million in 1Q20, overage rent decreased by 19.4% when compared to the same period of the previous year, excluding the divested assets[1]. Considering only the months of January and February, overage rent registered an increase of 11.1%. However, the quarterly results were strongly impacted by the temporary suspension of our activities during the month of March, due to the COVID-19 pandemic. Considering the full portfolio of 1Q19, overage rent decreased by 26.5%.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20.

Revenues

Gross Revenues Breakdown	1Q20	1Q19	%
Base Rent	57.8%	56.4%	1.4 p.p.
Mall & Media	9.7%	9.6%	0.1 p.p.
Overage Rent	3.1%	3.9%	-0.8 p.p.
Rents	70.6%	69.9%	0.7 p.p.

Gross Revenues Breakdown	1Q20	1Q19	%
Rents	70.6%	69.9%	0.7 p.p.
Parking	19.1%	20.3%	-1.2 p.p.
Services	8.0%	7.7%	0.3 p.p.
Key Money	1.6%	1.6%	-
Transfer Fee	0.5%	0.2%	0.3 p.p.
Others	0.2%	0.3%	-0.1 p.p.
Gross Revenue	100.0%	100.0%	-

PARKING

Parking revenue decreased by 5.7%, excluding the divested assets[1], mainly impacted by the closing of our malls during part of the month of March. Considering the months of January and February 2020, this line increased by 9.3% and 18.4%, respectively. The increase is mainly explained by the 5.4% increase in the total vehicle flow in the first two months of the quarter and by the increases in stake in malls made in 1Q20.

SERVICES

We reported service revenues of R$ 25.8 million in 1Q20, representing a 8.6% growth when excluded the divested assets[1], reflecting the increase in media distribution in third-party malls during January and February 2020. Considering the full portfolio In 1Q19, this line decreased by 2.8% when compared to the previous year, due to the effects of the crisis in March.

KEY MONEY

Key money plus key money straight-lining, in 1Q20, totaled R$ 5.3 million, which represents a 0.7% reduction when compared to 1Q19, excluding the divested assets[1]. In 1Q20, it was positively impacted due to the higher volume of Key Money recorded by the shopping malls Plaza Niterói, Tamboré, Vila Velha, Londrina and Mooca. The reduction in the quarter is associated with the high occupancy rate in the period and the lower number of closed contracts compared to 1Q19.

TRANSFER FEES

We observed an increase of 118.8% in the quarter, resulting in a total revenue of R$ 1.7 million. The increase in Transfer Fees was mainly due to the higher leasing activity in Plaza Niterói, Metro Santa Cruz and Campo Grande during 1Q20.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Costs

During the quarter, total costs came at R$ 35.7 million, 2.2% below that presented in 1Q19. Excluding the divested assets[1], costs increased by 17.7%. The main variations in costs were due to the following factors:

	1Q20	1Q19	%
Personnel Costs	(5,872)	(7,588)	-22.6%
Services Provided	(4,006)	(3,774)	6.1%
Common Costs	(11,297)	(11,879)	-4.9%
Merchandising Costs	(2,321)	(3,354)	-30.8%
Other Costs	(12,169)	(9,858)	23.4%
Costs	**(35,665)**	**(36,453)**	**-2.2%**
Costs Ex Divestments [1]	**(35,665)**	**(30,313)**	**17.7%**

PERSONNEL COSTS

We recorded a 22.6% reduction in personnel costs, which totaled R$ 5.9 million in 1Q20. The improvement is associated with the divestment from 8 malls in 2019. Excluding the divested assets[1], personnel costs reduced by 7.2%. The main effect that contributed to this reduction came from readjustments in the store audit team after the collection of sales information from stores was automated.

COMMON COSTS

Common costs decreased by 4.9% compared to 1Q19. The improvement is associated with a reduction in the condominium contribution due to the sale of 8 assets in 2019. However, excluding the divested assets[1], common costs grew by R$ 2.5 million. One of the main effects was the temporary increase in condominium contributions in assets with mapped expansions, which include the movement of tenants and GLA adjustments.

MERCHANDISING COSTS

Merchandising costs decreased by 30.8% during the quarter. This reduction is mainly associated with the decrease in expenses with marketing initiatives promoted at Shopping Estação Cuiabá, opened in 4Q18, and at Shopping Estação BH.

OTHER COSTS

At the end of the quarter, other costs totaled R$ 12.2 million, an increase of 23.4% compared to 1Q19. This variation was mainly due to the repurchase of stores from tenants, in the amount of R$ 1.8 million, to enable the retrofit and expansion projects, along with the increase in parking costs.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

NOI

During the quarter, we recorded an NOI of R$ 258.2 million, representing a reduction of 2.0% when excluded the divested assets[1], and a margin of 87.7%. Considering the full portfolio of 1Q19, the reduction totaled 7.1% in relation to 1Q19. We attribute the negative variation to the impacts caused by the mall closures in March, due to the COVID-19 pandemic.

	1Q20	1Q19	%
Gross Revenue	**320,117**	**342,335**	**-6.5%**
(-) Services	(25,753)	(26,505)	-2.8%
(+) Costs [2]	(33,873)	(36,453)	-7.1%
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
(-) Credit PIS/COFINS	(4,001)	(3,388)	18.1%
NOI	**258,183**	**278,046**	**-7.1%**
Margin %	87.7%	88.0%	-0.3 p.p.
NOI Ex Divestments [1]	**258,183**	**263,345**	**-2.0%**
Margin %	87.7%	89.3%	-1.6 p.p.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.
[2] Does not consider costs related to MídiaMalls.

NOI

		Company's Consolidated View			Full Results (100%)		
		NOI 1Q20[1]	NOI 1Q19[1]	%	NOI 1Q20	NOI/m² 1Q20[1]	Rent/m² 1Q20[2]
1	Plaza Niterói	25,478	28,331	-10.1%	25,478	193	165
2	Tijuca	24,246	25,076	-3.3%	24,246	227	209
3	NorteShopping	19,165	21,344	-10.2%	31,778	110	100
4	Tamboré	17,206	16,452	4.6%	17,206	115	89
5	Uberlândia	15,338	15,509	-1.1%	15,338	190	157
6	Londrina	13,163	13,271	-0.8%	14,154	75	65
7	Shopping Recife	11,942	12,011	-0.6%	38,734	170	146
8	Campo Grande	10,054	9,901	1.5%	14,444	121	89
9	Mooca	9,773	10,680	-8.5%	16,288	129	93
10	Estação	9,612	10,332	-7.0%	9,612	59	53
11	Villa-Lobos	9,194	9,100	1.0%	14,930	185	154
12	Del Rey	8,885	6,290	41.3%	11,106	100	74
13	Metrô Santa Cruz	8,743	9,274	-5.7%	8,743	152	185
14	Estação BH	7,889	7,570	4.2%	7,889	129	123
15	São Bernardo	6,806	6,225	9.3%	11,344	88	61
16	Independência Shopping	6,248	6,519	-4.2%	6,248	104	81
17	Jardim Sul	5,972	5,908	1.1%	9,953	108	83
18	Campinas Shopping	5,924	8,326	-28.8%	5,924	57	52
19	Maringá	5,540	5,502	0.7%	5,540	57	50
20	Shopping Estação Cuiabá	5,299	4,221	25.5%	7,065	50	51
21	Shopping Piracicaba	5,090	4,069	25.1%	9,563	69	62
22	Goiânia	4,618	4,464	3.4%	9,482	143	128
23	Iguatemi Caxias	4,598	3,090	48.8%	6,475	71	58
24	Amazonas Shopping	3,769	3,290	14.6%	13,210	108	102
25	Rio Anil	3,301	3,300	0.0%	6,602	58	48
26	Shopping Curitiba	3,243	3,608	-10.1%	6,618	96	90
27	Top Shopping	2,824	4,148	-31.9%	5,649	73	86
28	Vila Velha	1,482	1,410	5.1%	2,963	14	36
29	Shopping ABC	111	310	-64.2%	8,748	62	70
	CORE PORTFOLIO TOTAL	255,513	259,531	-1.5%	365,330	102	90
	Divested Assets[3]	-	14,701	-	-	-	-
	Others[4]	2,670	3,814	-30.0%	9,355	-	-
	Total	258,183	278,046	-7.1%	374,685	96	85
	TOTAL EX-DIVESTED ASSETS	258,183	263,345	-2.0%	374,685	-	-

[1] Straight-lined NOI (NOI + Base Rent Straight-Lining + Key Money Straight-Lining) regarding brMalls' interest in each asset.
[2] Straight-lined Base rents + overage rents + mall + media, net of discounts.
[3] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20.
[4] Includes Shopping Araguaia, São Luís Shopping and Via Brasil Shopping results for 1Q20.
* We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Details on Main Mall Variations[1]

(+) São Bernardo: The mall was positively impacted by the growth in mall & media revenues, due to the change in park management from NeoGeo to FantasyPark, along with the higher mall occupancy level and base rent versus 2019. In addition, the parking line, until February 2020, increased by 22%, due to the increase in vehicle flow in the first two months of 2020.

(+) Shopping Estação Cuiabá: 1Q20 results were driven by a 12% growth in rents, due to the opening of important restaurants and large stores that took place throughout 2019. Additionally, the mall & media revenues, together, presented a 37% growth, with the increase in the number of kiosks and paid events.

(+) Shopping Tamboré: The mall's results were positively impacted by reductions of 16.5% in discounts, of 50% in costs of services provided and of 13% in common costs when compared to 1Q19. In addition, the mall revenue line grew by 28%, due to the repositioning of operations, kiosk vacancy rate close to zero and the higher profitability of new negotiations.

(+) Del Rey: In addition to the increase in additional stake acquired in May/2019, the parking line presented growth, mainly due to an 11.6% increase in the flow of paying vehicles in the first two months of the year, which represented an increase of 89% in this revenue line during 2M20. The mall was also positively impacted by a reduction in costs, a significant effect compared to 1Q19.

(+) Vila Velha: Vila Velha was positively impacted by increases in media revenues and commercial revenues, by 56% and 179%, respectively, as a result of the digitalization of the mall and negotiations with major brands. In addition, the mall was also driven by reductions in costs, due to the reduction in discounts in January and February and the renegotiation of contracts.

(-) NorteShopping: The mall is part of the Company's retrofit project, and part of the changes include the movement of tenants and readjusting GLA. Just like it 4Q19, the asset was mainly impacted by commercial contracts which were canceled, reallocation of tenants in order to make the transformations feasible, the creation of the Kids Food Court and the Taste Lab construction. In addition, NorteShopping's parking revenue presented negative effects, aggravated by the mall's closing as of March 18th.

(-) Shopping Curitiba: Curitiba's results were affected by a 277% increase in the other costs line, due to a non-recurring expense with the installation of a system that allows access to tenants' sales - and by a reduction in commercial revenue due to the lower number of new contracts signed with key money. In addition, the mall was negatively impacted on the overage rent and parking lines after the restrictive measures in its operation, implemented in March.

(-) Metrô Santa Cruz: The mall's results were mainly impacted by the restrictions in operations as of March 18th. Due to these conditions, the base rent, overage rent, parking and mall lines were affected. Until February 2020, the asset's NOI had increased by 8.6% compared to the same period in 2019, with good performance in all lines of revenue.

(-) Plaza Niterói: During 1Q20, Plaza Niterói was impacted by an increase in commercial costs, due to non-recurring expenses related to the tenant mix optimization strategy and with the repurchase of stores for the retrofit project, aiming at improving customer experience. Even with a 54% reduction in the overage rent line and a 12% reduction in parking, the mall presented a 5% growth in base rent revenue versus the first quarter of 2019.

(-) Campinas Shopping: The mall continued its strategy of optimizing its tenant mix, and reported, during the quarter, non-recurring costs related to the repurchase of stores. This measure will have positive effects in the coming quarters. This effect, added to the impacts of the COVID-19 pandemic, affected Campinas' results when compared to 1Q19.

[1] Variations based on brMalls' interest in each mall

Sales, General and Administrative Expenses

We recorded sales, general and administrative expenses of R$ 28.9 million in 1Q20, a 31.2% reduction compared to 1Q19. The main variations are explained below:

	1Q20	1Q19	%
Sales Expenses	(8,846)	(12,383)	-28.6%
G&A Expenses	(20,076)	(29,671)	-32.3%
Sales, General and Administrative Expenses	(28,922)	(42,054)	-31.2%

SALES EXPENSES

Sales expenses totaled R$ 8.8 million, decreasing by 28.6%, or R$ 3.5 million, when compared to 1Q19. Provisions for bad debt and debt waiver presented a 53.3% reduction, while leasing commissions decreased by 0.1%.

PROVISION FOR BAD DEBT AND DEBTWAIVER

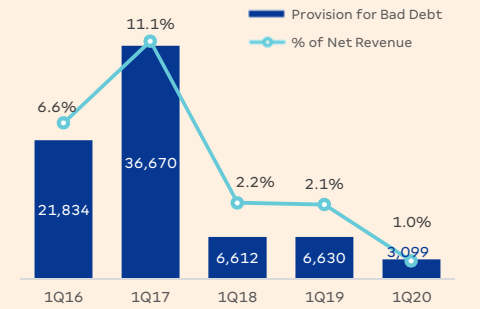
In this quarter, the Company updated the levels of Provision for Bad Debt and Debt Waiver constitution, in accordance with CPC48/IFRS9 and with the understanding of expected losses, according to the recoverability study carried out by the Company annually, taking into consideration preliminary impacts of the COVID-19 pandemic. The changes in our Provision for Bad Debt and Debt Waiver criteria are effective as of 1Q20 (inclusive). We altered the percentages of expected losses by range, as shown on the table to the right, adding a percentage on accounts receivable from securities falling due and securities overdue up to 30 days and being more conservative in the other ranges provisioning. The Company continues to diligently monitor any and all additional information regarding this topic and an eventual relevant change in the delinquency scenario may lead to a new change in the provisioning levels.

Despite these changes, provisions for bad debt and debt waiver expenses decreased by 53.3% during the quarter. We attribute this to the higher quality of our tenant portfolio after the rollout of the portfolio recycling and the tenant mix optimization strategies, to the rent reductions in March, which reduces the amount that can be provisioned, and to the gradual improvement in our tenant's delinquency rates.

	1Q20	1Q19	%
Provision for Bad Debt and Debt Waiver	(3,099)	(6,630)	-53.3%
Leasing Commission	(5,747)	(5,753)	-0.1%
Sales Expenses	(8,846)	(12,383)	-28.6%

Ranges	% of Provision (Prior)	% of Provision (Current)
Falling due	0.0%	1.7%
From 1 to 30 days	0.0%	3.8%
From 31 to 60 days	20.0%	23.1%
From 61 to 90 days	35.0%	39.5%
From 91 to 120 days	42.0%	52.6%
From 121 to 150 days	58.0%	65.8%
From 151 to 180 days	84.0%	91.7%
More than 180 days	100.0%	100.0%

PROVISION FOR BAD DEBT AND DEBT WAIVERS (R$ THOUSANDS)



LEASING COMMISSIONS

Leasing commissions remained in line with the amount presented in 1Q19, with a decrease of 0.1%, mainly due to the maintenance of the leased GLA levels during the period when compared to 1Q19.

Sales, General and Administrative Expenses

GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

Totaling R$ 20.1 million, first quarter general and administrative expenses decreased by 32.3% over 1Q19. Below, we highlight the main impacts on general & administrative expenses:

	1Q20	1Q19	%
Administrative Expenses	**(16,382)**	**(22,679)**	**-27.8%**
Expenditures on wages, charges and benefits	*(16,382)*	*(18,180)*	**-9.9%**
Profit Sharing	-	*(4,499)*	-100.0%
Stock-Based Compensation	**4,298**	**(2,753)**	**-**
Services Hired	**(4,234)**	**(2,751)**	**53.9%**
Other Expenses	**(3,758)**	**(1,488)**	**152.6%**
Contingency Expenses	*(160)*	*1,341*	-
Other Expenses	*(3,598)*	*(2,829)*	27.2%
G&A Expenses	(20,076)	(29,671)	-32.3%

ADMINISTRATIVE EXPENSES

Administrative expenses decreased by 27.8% in the quarter. Expenses with wages, charges and benefits decreased by 9.9% when compared to 1Q19. The reduction in profit sharing expenses was a result of the lack of provision in 1Q20, due to the COVID-19 pandemic.

STOCK-BASED COMPENSATION

The R$ 7.1 million reduction in stock-based compensation expenses is mainly explained by the performance of the Company's stock during the period, which depreciated when compared to the peers of the sector. Thus, there was a reversal of the provisions made for the long-term incentive plan. This reversal was amplified by the issuance, in 2019, of the 3rd Performance Shares Program, which will compromise 1,276,466 shares that, in the event of the achievement of the Maximum Performance Factor, may total 1,595,583 shares.

SERVICES HIRED

Expenses with outsourced services grew by 53.9%, or R$ 1.5 million during the quarter, when compared to 1Q19. This variation is mainly explained by consultancies to support Digital Transformation projects.

OTHER EXPENSES

The variation between 1Q20 and 1Q19 in other expenses is mainly explained by advances in the Digital Transformation department, in line with our strategy to accelerate their projects.

Other Operational Results

During the quarter, we took important steps towards our goal of "sculpting" the portfolio: we announced the acquisition of an additional 5.0% stake in Shopping Villa-Lobos and 38.4% in Shopping Piracicaba, in addition to the full sale of our interest in Via Brasil Shopping. These events generated non-recurring effects in the other operating revenues line, which will be disregarded in our Adjusted EBITDA, Adjusted FFO and Adjusted Net Income. Below, we highlight these effects:

INVESTMENT PROPERTIES
Positive, non-recurring effect of R$ 49.5 million due to the acquisition of an additional 5.0% stake in Shopping Villa-Lobos and 38.4% in Shopping Piracicaba in February/20.

DIVESTMENT EFFECTS
Negative, non-recurring effect of R$ 8.8 million resulting from the full divestment from Via Brasil Shopping, in March/20.

	1Q20	1Q19	%
(+) Investment Properties	49,547	-	-
(+) Divestment Effects	(8,780)	-	-
(+) Additional Operational Revenues	(1,848)	1,709	-208.1%
Other Operating Revenues	**38,919**	**1,709**	**2177.3%**
(-) Additional Operational Revenues	1,848	(1,709)	-208.1%
Other Operating Revenues Adjustment	**40,767**	**-**	**-**

EBITDA

This quarter, Adjusted EBITDA reached R$ 206.7 million, a 4.8% reduction compared to 1Q19, excluding the divested assets[1], which represents an Adjusted EBITDA margin of 69.8%, 4.9 p.p. below the 1Q19 margin. Disregarding this effect, Adjusted EBITDA decreased by 11.9%.

The amounts presented in Revenue Based on Equity Revenue refer entirely to the Delivery Center operation. The negative variation in the period is explained by the capital increase in Delivery Center, that happened in February/20, in addition to the still negative results from the Delivery Center operation, in the amount of R$ 3.4 million.

	1Q20	1Q19	%
Net Revenue	**295,976**	**314,100**	**-5.8%**
(-) Costs and Expenses	(72,217)	(83,763)	-13.8%
(+) Depreciation and Amortization	7,630	5,256	45.2%
(+) Other Operating Revenues	38,919	1,709	2177.3%
(+) Revenue Based on Equity Revenue	(24,496)	(4,790)	411.4%
EBITDA	**245,812**	**232,512**	**5.7%**
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
(-) Other Operating Revenues Adjustment	(40,767)	-	-
Adjusted EBITDA	**206,738**	**234,569**	**-11.9%**
Margin %	69.8%	74.7%	-4.9 p.p.
Adjusted EBITDA Ex Divestments [1]	**206,738**	**217,078**	**-4.8%**
Margin %	69.8%	74.7%	-4.9 p.p.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Financial Result

The cash financial result recorded a net expense of R$ 41.2 million, 27.7% below that presented in 1Q19. The main factors responsible for this impact are described below:

FINANCIAL INVESTMENTS

Revenue from financial investments decreased by 47.0%, reaching R$ 8.9 million. This variation is associated with a reduction of 37.4% in the Company's cash position, resulting from the acquisition of an additional 15.0% interest in Shopping Del Rey, 25.5% in Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5.0% in Shopping Villa-Lobos and 38.4% of Shopping Piracicaba, the payment of the second of the three installments related to the acquisition of the additional 30% interest in the Alvear portfolio, the redevelopments, the R$ 766 million distributed as interest on capital and dividends after 1Q19 and the reductions in interest rates during the period.

INTEREST

Interest expenses decreased by 30.6%, reaching R$ 51.9 million. In March 2019, the Company completed the issuance of a R$ 600 million debenture, at a cost of 107.5% of the CDI (interbank deposit rate) and a 6-year term. Most of the resources were used to refinance, between March and May, 2019, R$ 461.7 million in TR-linked debts, in line with the Company's liability management efforts that have been carried out. Additionally, the Company refinanced a R$ 536.8 million CRI, decreasing its cost from TR+9.31% in 1Q19 to TR+5.90% at the end of 1Q20. In line with our liability management strategy, at the end of October/19, we renegotiated CRI Tijuca's rate from TR+8.34% to 113.55% of the CDI, along with an extension in its amortization date, from February 2025 to October 2026. This debt totaled R$ 610.4 million by the end of 1Q20. After this change, we reduced our exposure to TR-linked debts from 42.5% to 18.0%. In March 2020, we issued commercial promissory notes in the amount of R$ 300 million, at a cost of CDI+1.82% p.a. and a 2-year term, and as a subsequent event, in April 2020, we issued bank credit notes (CCB) in the amount of R$ 400 million, at a cost of CDI+3.1% p.a., with a 2-year term. These funds were raised in order to ensure greater liquidity and security for the Company and tenants, in an unstable scenario caused by the COVID-19 pandemic. In addition, this cash increase allows us to remain in a strategic position to take advantage of potential opportunities.

SWAP CURVE

After the pre-payment of the TR-linked debts between March and April, 2019, the Company no longer has any swaps.

Revenues	1Q20	1Q19	%
Financial Investments	8,921	16,830	-47.0%
FX Variation	69	43	60.5%
Swap Curve	-	-	-
Swap mark to market	-	-	-
Others	3,700	3,603	2.7%
Total	12,690	20,476	-38.0%

Despesas	1Q20	1Q19	%
Interest	(51,858)	(74,728)	-30.6%
FX Variation	-	(40)	-
Swap Curve	-	(605)	-
Swap mark to market	-	(18)	-
Others	(2,040)	(2,112)	-3.4%
Total	(53,898)	(77,503)	-30.5%
Financial Result	**(41,208)**	**(57,027)**	**-27.7%**
Cash Financial Result	**(41,208)**	**(57,009)**	**-27.7%**

Taxes

This quarter, the Company's taxes totaled R$ 67.6 million, R$ 62.9 million above that presented in 1Q19. The main variations were due to the following factors:

	1Q20	1Q19	%
Gross Revenue	320,117	342,335	-6.5%
IR / CSLL Provisions	(19,425)	(20,247)	-4.1%
Deferred Taxes	(48,166)	15,562	-

IR/CSLL PROVISIONS

Income tax and social contribution (IR/CSLL) provisions decreased by 4.1% when compared to the same period of the previous year, mainly due to the reduction in revenue caused by the restrictions applied to our mall's activities in March.

DEFERRED TAXES

During 1Q20, with the acquisition of an additional 38.4% stake in Shopping Piracicaba and 5.0% in Shopping Villa-Lobos, we recorded a deferred liability on the positive revaluation of our asset's fair value, corresponding to approximately R$ 16.8 million.

In addition, we also recorded deferred liabilities on the straight-line revenues related to contractual readjustments that occurred during the period, as mentioned on page 15. This corresponded to an amount of approximately R$ 9.2 million.

It is important to mention that, in 1Q19, deferred tax was positively impacted by approximately R$ 27.0 million, due to the reconstitution of part of the deferred assets on tax losses and negative bases of the Company's subsidiaries, due to their perspective of future profitability.

Net Income and FFO

Adjusted net income in 1Q20 totaled R$ 130.0 million, a 24.0% decrease when compared to 1Q19 adjusted net income. Even with a 53.3% reduction in provisions for bad debt and debt waiver and the liability management actions carried out over the past few years, which contributed to a 3.0 p.p. reduction in the cost of debt versus 1Q19 and a 27.7% reduction in financial expenses, adjusted net income was impacted by the contraction in net revenue, due to the restrictions applied to our mall's operations as of March 18th, the increase in revenue based on equity revenue expenses and the higher level of taxes.

During the same period, we recorded an adjusted FFO (AFFO) of R$ 137.7 million, a 21.9% reduction when compared to the same quarter of the previous year. The AFFO margin reached 46.5%, 9.6 p.p. below the 1Q19 margin. AFFO per share decreased by 22.0% in the quarter, amounting to R$ 0.16.

	1Q20	1Q19	%
Net Income	**118,542**	**154,953**	**-23.5%**
(+) Swap mark to market	-	18	-
(+) Non-cash taxes adjustment [1]	52,249	16,078	225.0%
(-) Minority Interest (Investment Prop.)	-	-	-
(-) Other Operating Revenues Adjustment	(40,767)	-	-
Adjusted Net Income	**130,024**	**171,049**	**-24.0%**
Margin %	43.9%	54.5%	-10.6 p.p.
(+) Depreciation and Amortization	7,630	5,256	45.2%
FFO (Net Income + Depretiation and Amortization)	**126,172**	**160,209**	**-21.2%**
Adjusted FFO	**137,654**	**176,305**	**-21.9%**
Margin %	46.5%	56.1%	-9.6 p.p.
AFFO per Share	**0.16**	**0.21**	**-22.0%**

[1] Non-cash tax adjustment mainly refers to deferred income tax on the fair-value adjustment of investment properties.

Capital Structure

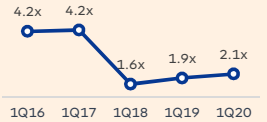
	1Q20	4Q19	1Q19
Cash Position	886,753	786,679	1,416,758
Average Yield (% of CDI)	92.6%	93.1%	100.8%
Gross Debt (R$ thousand)	2,997,638	2,719,618	3,127,212
Duration (years)	3.6	3.8	3.6
Average Cost	5.4%	7.0%	8.4%
Net Debt (R$ thousand)	2,110,885	1,932,939	1,710,454
Net Debt / annualized quarter Adjusted EBITDA	2.0x	1.8x	1.8x
Net Debt / LTM Adjusted EBITDA	2.1x	1.9x	1.9x
Adjusted EBITDA 12M / Financial Net Debt	5.5x	5.1x	4.5x

Index	Avg. Cost per year (Debt & Swaps) [1]	Debt and Swaps Indices Exposure (% of the total)	Debt Balance (R$ thousand)	Average Duration (Years)
TR	5.9%	18.0%	540,307	3.8
CDI +	5.4%	14.8%	443,817	2.5
CDI (%)	4.0%	53.6%	1,606,908	3.9
IPCA	10.2%	13.6%	406,606	3.2
Total	**5.4%**	**100.0%**	**2,997,638**	**3.6**

DEBT AMORTIZATION SCHEDULE (R$ million)

Adjusted EBITDA 12M / Financial Net Debt

Net Debt / LTM Adjusted EBITDA [2]



By the end of the first quarter of 2020, our gross debt totaled R$ 2,997.6 million, a 4.1% reduction compared to the previous year and 10.2% above the amount presented in 4Q19. The reduction in gross debt in relation to the previous year is associated with the liability management strategy carried out by the Company, while the growth compared to 4Q19 is associated with the issuance of commercial promissory notes in the amount of R$ 300 million during the quarter, at a cost of CDI+1.82% p.a. and a 2-year term. This cash reinforcement aims to strengthen the Company's capital structure and liquidity in face of the COVID-19 pandemic scenario.

The Company ended the first quarter with a cash position of R$ 886.8 million, a 37.4% reduction compared to 1Q19 and an increase of 12.7% compared to 4Q19. Regarding the annual variation, the main reasons for the cash reduction were: the prepayment of part of the TR-linked debts, mentioned in the Financial Result section, the acquisition of an additional 15.0% stake of Shopping Del Rey, 25.5% of Shopping Iguatemi Caxias do Sul, 5.0% of Shopping Villa-Lobos and 38.4% of Shopping Piracicaba, the payment of the second of the three installments related to the acquisition of the additional 30% interest in the Alvear portfolio, the redevelopments and the R$ 766 million distributed as interest on capital and dividends.

As a result, we reported a net debt of R$ 2,110.9 million by the end of 1Q20, which represents a 9.2% growth compared to 4Q19, raising the Company's Net Debt/LTM Adjusted EBITDA to 2.1x in 1Q20. For the years 2020 and 2021, the Company totals R$ 42.2 million and R$ 265.5 million, respectively, in debt amortizations, evidence that we have no relevant commitments for the next two years. By the end of 1Q20, the Company's net debt represented 12.3% of the fair value of investment properties.

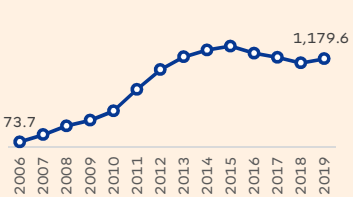
In line with our liability management strategy and in search of initiatives that strengthen the Company's capital structure and liquidity, in April/20 we issued bank credit notes (CCB) in the amount of R$ 400 million, at a cost of CDI+3.1% p.a. and a 2 year term. When considering the cash position at the end of 1Q20 plus the issuance of Bank Credit Notes (CCB) in April, our cash position totaled R$ 1,286.8 million.

[1] Amortization expected from April/20 to December/20.
[2] Until 1Q17, the covenants did not consider the perpetual bond, therefore the leverage calculated for covenant purposes was lower than the presented in the chart above, and also lower than the 3.8x covenant limit.
[3] Until 4Q19, the average CDI (interbank deposit rate) for the last 12 months was used to calculate the cost of debt. As of 1Q20, we will use the spot CDI at the end of the quarter, in line with market practices. The cost of debt presented in this report for the 4Q19 and 1Q19 results were adjusted to take into account the spot CDI for each period.

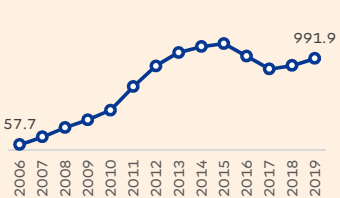
Historical Financial Performance

R$ MILLION	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('06 – '19)	1Q20	2020 LTM [1]
Gross Revenue	**97.4**	**222.7**	**350.0**	**439.3**	**595.2**	**931.5**	**1,220.2**	**1,411.7**	**1,508.1**	**1,566.1**	**1,480.5**	**1,458.5**	**1,387.1**	**1,445.0**	**23.1%**	**320.1**	**1,422.8**
Services	6.3	25.2	28.0	35.1	51.1	74.9	85.8	94.5	95.4	98.4	89.3	100.3	101.9	107.9	24.4%	25.8	107.2
Net Revenues	**91.1**	**207.0**	**319.0**	**392.6**	**546.4**	**861.5**	**1,123.6**	**1,303.7**	**1,395.2**	**1,446.8**	**1,370.3**	**1,348.0**	**1,266.3**	**1,322.7**	**22.9%**	**296.0**	**1,304.6**
NOI	**73.7**	**171.2**	**287.6**	**362.1**	**485.9**	**772.8**	**1,035.2**	**1,207.2**	**1,297.3**	**1,348.0**	**1,255.2**	**1,200.2**	**1,125.5**	**1,179.6**	**23.8%**	**258.2**	**1,159.8**
NOI Margin	80.9%	86.7%	90.4%	91.9%	89.3%	90.2%	91.3%	91.7%	91.8%	91.8%	90.2%	88.4%	87.6%	88.2%	*	87.7%	88.2%
Adjusted EBITDA	**57.7**	**140.5**	**242.5**	**327.0**	**430.9**	**684.8**	**910.0**	**1,055.4**	**1,120.4**	**1,152.8**	**1,016.2**	**876.0**	**914.0**	**991.9**	**24.5%**	**206.7**	**964.0**
Adjusted EBITDA Margin	63.4%	67.8%	74.9%	75.3%	81.4%	79.5%	81.0%	81.0%	80.3%	79.7%	74.2%	65.0%	72.2%	75.0%	*	69.8%	73.9%
Adjusted FFO	**39.7**	**78.8**	**139.2**	**233.0**	**285.0**	**331.0**	**420.2**	**497.0**	**469.5**	**413.2**	**299.3**	**425.9**	**580.6**	**699.1**	**24.7%**	**137.7**	**660.5**
Adjusted FFO Margin	43.6%	38.1%	43.6%	59.3%	52.2%	38.4%	37.4%	38.1%	33.7%	28.6%	21.8%	31.6%	45.8%	52.9%	*	46.5%	50.6%
Adjusted FFO per share	-	0.17	0.28	0.43	0.47	0.50	0.62	0.73	0.65	0.60	0.43	0.52	0.68	0.83	14.1%	0.16	0.78
Adjusted Net Income	**32.1**	**-3.0**	**56.3**	**284.4**	**263.7**	**308.9**	**409.5**	**487.0**	**459.3**	**402.9**	**279.9**	**409.1**	**563.2**	**678.2**	**26.4%**	**130.0**	**637.2**
Adjusted Net Income Margin	35.2%	-1.4%	17.6%	72.4%	48.3%	35.9%	36.4%	37.4%	32.9%	27.8%	20.4%	30.3%	44.5%	51.3%	*	43.9%	48.8%
Total GLA (m²)	212,776	872,336	984,131	1,032,586	1,197,146	1,433,524	1,620,625	1,688,603	1,690,953	1,638,072	1,645,672	1,445,536	1,492,642	1,304,896	15.0%	1,274,216	1,274,216
Added GLA (m²)	-	659,560	111,795	48,455	164,560	236,378	187,101	67,978	2,351	-52,881	7,600	-200,136	47,106	-187,746	*	-30,680	-200,484

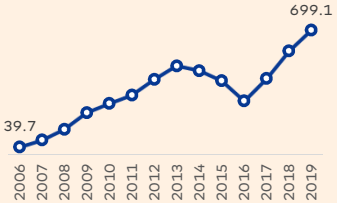
NOI



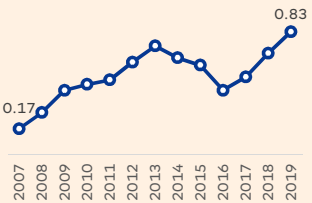
ADJUSTED EBITDA



ADJUSTED FFO



AFFO PER SHARE



Operational Performance

NOI PER m² [1]

Our portfolio's NOI per m² increased by 8.2% compared to 1Q19, reaching an average of R$ 106/m² in the Company's consolidated view. This variation is mainly associated with the portfolio recycling and strengthening strategy, with the sale of the 8 non-core assets in 2019 and the acquisition of additional interest in core assets made in the last 12 months.

Further explanations on the variation of our mall's NOI are available in the "Details on main
mall variations" section of this earnings release.

RENT PER m² [1]

Considering the straight-lining effects, we presented a rent per m² in 1Q20 of R$ 93/m² in the Company's consolidated view, an increase of 10.7% when compared to 1Q19. This variation is mainly associated with the portfolio recycling and strengthening strategy, with the sale of the 8 non-core assets in 2019 and the acquisition of additional interest in core assets made in the last 12 months.

[1] Considers the Company's consolidated numbers.

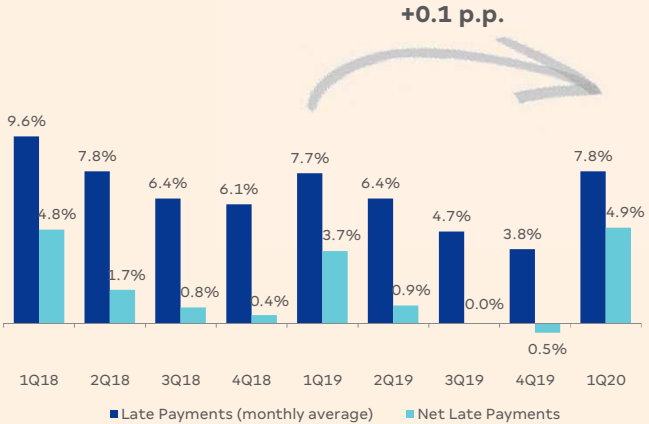
Operational Performance

DELINQUENCY RATE

Net late payments increased by 1.2 p.p. when compared to 1Q19, totaling 4.9%.

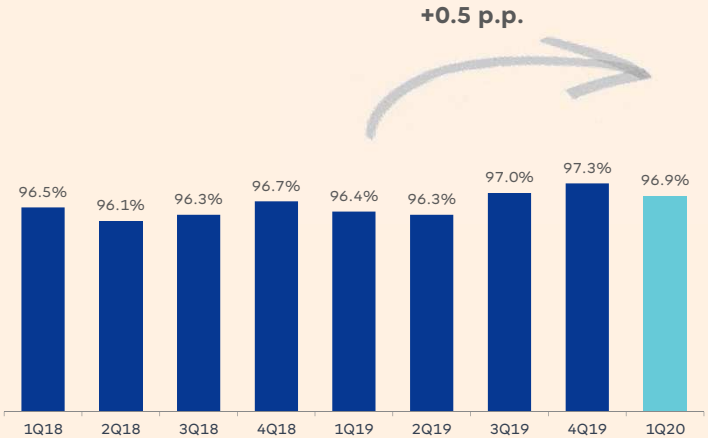
Late payments totaled 7.8%, 0.1 p.p. above the amount recorded in 1Q19, in line with the amounts recorded in the first quarter of previous years.

We believe that the relative stability of these indicators in the current scenario is associated with the tenant mix improvements carried out since 2017, with the better sales performance of our tenants in the last quarters and with the commercial policy adopted by the Company in March/2020, which proved to be able to meet tenant's needs in the scenario of mall closures.



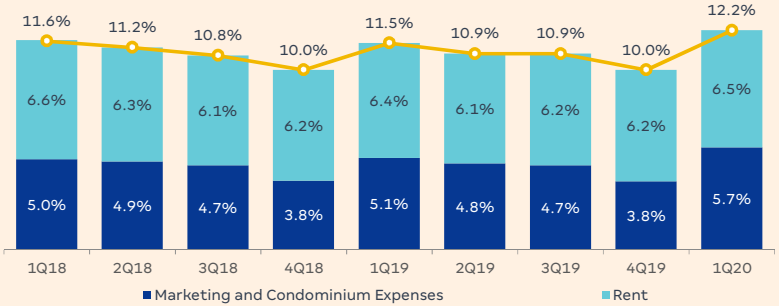
OCCUPANCY RATE

During the quarter, our asset's average occupancy rate increased by 0.5 p.p. compared to 1Q19, reaching 96.9%, the best occupancy rate for a first quarter since 1Q15.



Operational Performance

OCCUPANCY COST



Occupancy cost as a percentage of our tenants' sales increased by 0.7 p.p., reaching 12.2%. The commercial policy adopted by the Company in March was able to remedy the negative impacts on our tenants sales, keeping the occupancy cost in line with levels presented in the first quarter of previous years.

	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	1Q 2017-19 Average	Δ
SSS (%)	0.4%	5.3%	4.6%	1.6%	2.7%	-1.3%	2.5%	3.7%	1.5%	4.6%	2.2%	3.7%	-13.0%	1.5%	-14.5 p.p.
SSR (%)	6.5%	7.5%	4.3%	1.7%	0.4%	-1.1%	3.3%	4.9%	5.7%	9.9%	7.6%	6.9%	-8.9%	4.2%	-13.1 p.p.
Sales/m²	1,144	1,249	1,233	1,583	1,200	1,241	1,266	1,635	1,218	1,307	1,379	1,838	1,171	1,187	-1.3%
Rent/m²	91	89	88	104	83	85	83	100	84	89	101	112	93	86	8.1%
NOI/m²	106	102	102	123	97	98	96	117	98	104	120	132	106	100	6.0%
Occupancy Cost (% Sales)	11.8%	11.2%	11.2%	10.3%	11.6%	11.2%	10.8%	10.0%	11.5%	10.9%	10.9%	10.0%	12.2%	11.6%	0.6 p.p.
Late Payments (monthly average)	13.9%	10.8%	9.5%	9.6%	9.6%	7.8%	6.4%	6.1%	7.7%	6.4%	4.7%	3.8%	7.8%	10.4%	-2.6 p.p.
Net Late Payments	7.3%	1.6%	1.7%	1.3%	4.8%	1.7%	0.8%	0.4%	3.7%	0.9%	0.0%	-0.5%	4.9%	5.3%	-0.4 p.p.
Occupancy (%)	96.1%	94.7%	95.2%	96.2%	96.5%	96.1%	96.3%	96.7%	96.4%	96.3%	97.0%	97.3%	96.9%	96.3%	0.6 p.p.
Tenant Turnover	7.0%	7.4%	8.0%	9.1%	8.5%	7.6%	8.8%	7.6%	8.1%	7.7%	7.3%	7.2%	8.3%	7.9%	0.4 p.p.

Operational Performance

		Sales 1Q20	Sales 1Q19	%	Sales/m² 1Q20[2]	Occupancy Rate 1Q20[3]
1	Plaza Niterói	208,315	241,746	-13.8%	1,755	97.1%
2	Tijuca	187,890	221,789	-15.3%	1,884	99.4%
3	NorteShopping	266,571	311,734	-14.5%	1,403	97.9%
4	Tamboré	146,706	172,803	-15.1%	1,193	98.0%
5	Uberlândia	163,650	179,504	-8.8%	1,051	96.8%
6	Londrina	157,133	174,329	-9.9%	961	96.8%
7	Shopping Recife	329,482	378,613	-13.0%	1,481	99.4%
8	Campo Grande	128,510	142,119	-9.6%	1,153	98.3%
9	Mooca	137,820	155,797	-11.5%	1,158	98.3%
10	Estação	82,456	98,306	-16.1%	1,041	98.2%
11	Villa-Lobos	118,480	127,967	-7.4%	1,496	97.1%
12	Del Rey	112,190	117,185	-4.3%	1,076	96.4%
13	Metrô Santa Cruz	92,283	106,892	-13.7%	1,748	98.5%
14	Estação BH	104,827	113,141	-7.3%	1,010	96.9%
15	São Bernardo	87,951	97,277	-9.6%	722	96.5%
16	Independência Shopping	69,247	76,648	-9.7%	1,075	97.0%
17	Jardim Sul	103,317	121,096	-14.7%	1,327	98.2%
18	Campinas Shopping	63,867	75,335	-15.2%	837	92.1%
19	Maringá	93,955	96,236	-2.4%	968	98.5%
20	Shopping Estação Cuiabá	116,131	92,768	25.2%	905	94.4%
21	Shopping Piracicaba	113,335	133,218	-14.9%	891	97.6%
22	Goiânia	99,501	110,682	-10.1%	1,336	98.6%
23	Iguatemi Caxias	90,508	104,765	-13.6%	1,074	96.5%
24	Amazonas Shopping	162,895	175,265	-7.1%	1,533	98.1%
25	Rio Anil	100,812	108,900	-7.4%	980	97.0%
26	Shopping Curitiba	61,775	77,555	-20.3%	1,003	97.7%
27	Top Shopping	78,662	86,423	-9.0%	1,095	85.6%
28	Vila Velha	185,500	196,752	-5.7%	935	95.5%
29	Shopping ABC	123,712	138,968	-11.0%	1,034	96.7%
	CORE PORTFOLIO TOTAL	3,787,481	4,233,813	-10.5%	1,171	96.9%
	Divested Assets [3]	-	498,073	-	-	-
	Others [4]	154,948	154,268	0.4%	-	-
	Total brMalls	3,942,429	4,886,154	-19.3%	1,149	96.8%
	Total ex-divested assets	3,942,429	4,388,081	-10.2%	-	-

* Sales based on a consolidated (100%) view.
[1] Considers Adjusted GLA as stated in page 5.
[2] Monthly average of the occupancy rate during the quarter.
[3] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20.
[4] Refers to Shopping Araguaia and São Luís Shopping results.

Operational Performance

SAME STORE SALES AND RENT BY SEGMENT

	1Q20		1Q19	
Category	SSS	SSR	SSS	SSR
Anchor	-12.2%	-9.5%	2.0%	7.2%
Semi Anchor	-14.3%	-5.5%	-2.2%	3.4%
Megastore	-15.2%	-7.3%	0.1%	2.5%
Satellites	-12.7%	-9.2%	2.4%	5.8%
Total	**-13.0%**	**-8.9%**	**1.5%**	**5.7%**

During 1Q20, the Company's consolidated same-store sales (SSS) decreased by 13.0%, due to temporary restrictions on our mall's activities, in line with the recommendations of public authorities. The anchor and satellite categories had the least negative impact on the indicator, with the leisure, household items, supermarkets and food segments as the main highlights. Semi-anchors and megastores presented negative variations of 14.3% and 15.2%, respectively, due to the below average performance of electronics, bookstores and children's articles.

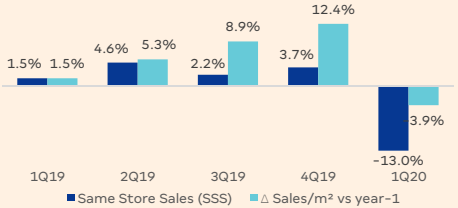
In 1Q20, same-store rent (SSR) decreased by 8.9% due to the new commercial policy adopted by Company in order to support tenants during this period, which included reductions in rent during March.

SALES

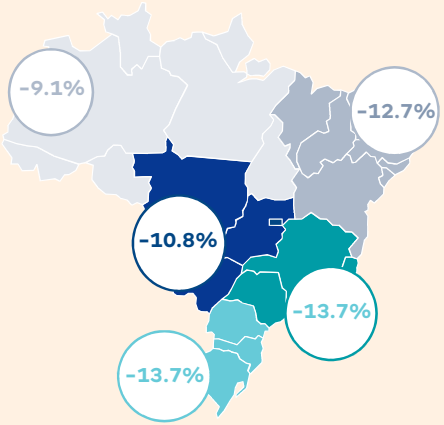
Total sales, excluding the divested assets[1], recorded a 6.6% growth in 2M20. When regarding the core[2] portfolio, its total sales increased by 6.9% in the same period. However, in 1Q20, when compared to 1Q19, total sales excluding the divested assets[1] decreased by 10.2%, while core portfolio total sales decreased by 10.5%.

Sales/m², in turn, registered a smaller reduction, of 3.9% when compared to 1Q19, mainly due to the divestments[1], which included mall that were less productive than the Company's average.

The difference between sales/m² and the SSS variations is mainly due to the higher productivity of new tenants, the divestment of assets with productivity below Company's average and the fact that, when tenants are relocated within the mall, according to our criteria, they are not considered for the SSS, but still contribute to total sales.



SAME STORE SALES BY REGION



Due to the restrictions imposed on our mall's operations as of March 18th, all regions presented reductions in their SSS. The North region showed the smallest reduction in the period.

[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively . Our results were impacted as of the date of each event.

* "Core Portfolio" refers to the Company's portfolio at the end of 1Q20, excluding Shopping Araguaia and São Luís Shopping.

Leasing Activity

During the quarter, 113 new contracts were signed for new stores in the existing malls, a 5.8% decrease compared to 1Q19, excluding the divested assets[1]. Meanwhile, 52 contracts were renewed, 44.1% less than in 1Q19, excluding the divested assets[1].

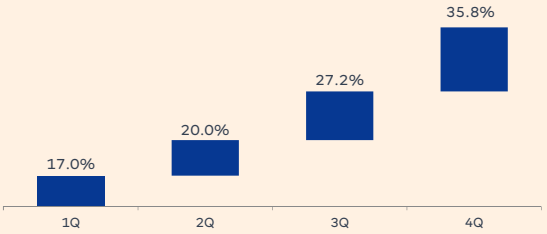
When considering projects under development, we reached a total of 11 signed contracts, an increase of 175.0% when compared to 1Q19. This growth is associated with the new expansion projects, announced in December 2019, which are now being leased.

The reduction in leasing activity can be mainly explained by the reduction in vacancy over the last quarters. In addition, the sale of 8 assets throughout 2019 contributed to the reduction in the number of leased stores.

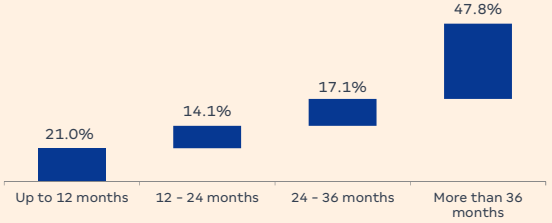
If we consider contracts signed in new stores in existing malls, renewed contracts and contracts in expansions and greenfields, we ended the quarter with a total of 176 signed contracts, a reduction of 18.9% when excluded the divested assets[1] and of 32.0 % when considering the full portfolio of 1Q19.

Leasing Activity (# of stores)	1Q20	1Q19	%	1Q19 Ex Divestments[1]	%
New Tenants in Existing Malls	113	148	-23.6%	120	-5.8%
Rennovations	52	107	-51.4%	93	-44.1%
Projects under Development	11	4	175.0%	4	175.0%
Total	**176**	**259**	**-32.0%**	**217**	**-18.9%**
Total GLA (m²)	**20,078**	**20,726**	**-3.1%**	**15,172**	**32.3%**

Anniversary of Contract Date Breakdown (% of GLA)



Contract Maturity Schedule (% of GLA)



[1] For the 1Q19 'Ex-Divestments' analysis, we exclude the 7 malls sold in August/19, Shopping Sete Lagoas, divested from in February/19, and the result for March of Via Brasil Shopping, sold in March/20. We emphasize that, between 1Q19 and 1Q20, we increased our stake in Shopping Del Rey, Shopping Iguatemi Caxias, Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba by 15.0%, 25.5%, 5.0% and 38.4%, respectively. Our results were impacted as of the date of each event.

Projects Under Development

CAPEX

During the quarter, the Company invested a total of R$ 297.1 million, mainly allocated towards acquisitions & divestments and redevelopment & maintenance. Regarding the acquisitions & divestments, the effects refer to the additional 5.0% interest acquired in Shopping Villa-Lobos and 38.4% in Shopping Piracicaba, along with the full divestment from Via Brasil Shopping, which together totaled R$ 218.7 million. In addition, a total of R$ 54.0 million was invested in redevelopment & maintenance, which consisted mainly of partial deliveries of the retrofit projects in NorteShopping, Villa-Lobos, Tijuca, Plaza Niterói and Uberlândia malls.

The Company also allocated part of these funds towards investments in internal processes and systems, such as the implementation of Oracle Cloud, and the Digital Transformation efforts, which aim at expanding our tenants' sales channels, using brMalls' database and social networks to boost retail sales and optimize the physical space of our malls, turning them into logistical hubs.

After the end of the quarter, in a public conference call held on May 4th, 2020, we announced a pause in our investments and the postponement of the retrofit and expansion projects, while we await for greater scenario and prospects. We emphasize that our expansion projects are still in the architectural design phase, therefore, we do not have relevant constructions works in progress. However, we will maintain investments in the Digital Transformation, with the acceleration of some initiatives, aiming to help our tenants develop the mall as a hub model, especially necessary in a scenario where our malls are operating with restrictions.

CAPEX Breakdown (R$ thousand)	Investment 1Q20	Investment 1Q19	% of 1Q20 total CAPEX
Acquisitions and Divestments	218,697	-	73.6%
Expansions	2,450	170	0.8%
Redevelopment & Maintenance [1]	54,017	39,761	18.2%
Greenfield Projects	348	556	0.1%
IT & Others	21,589	10,718	7.3%
Total	**297,101**	**51,205**	**100.0%**

[1] Considers the retrofit projects.

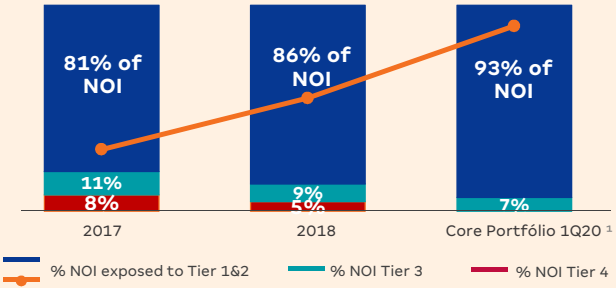
High Quality Portfolio

In 2017, the Company redefined its portfolio strategy, which now consists of exposing itself to assets classified as Tier 1 & 2: dominant malls in its regions of operation, top of mind for tenants and consumers, located in larger cities with high population density, in which the Company has active management and present above average productivity metrics. We moved forward in this strategy through three fronts: (i) divesting from assets that do not fit these requirements, classified as Tier 3 & 4; (ii) acquiring Tier 1 & 2 assets, whether through increased stake or new shopping malls' acquisitions; and (iii) strengthening existing assets, ensuring the dominance of shopping malls in the long term.

Over the past 3 years, brMalls has been able to significantly increase its exposure to Tiers 1 & 2 malls, zeroing its exposure to Tier 4 assets and maintaining Tier 3 assets that we believe to have the potential to become Tier 2 or 1 in the future. Since so, we divested from 14 assets, and we increased our stake in 4 malls. Today, we have a more qualified, homogeneous and less exposed to economic cycles portfolio. In addition, in 2018 we started the retrofit projects, which main scope is to transform 10 of our main assets, adapting them to what we believe to be the model of future malls and reinforcing their dominance positions.

In 1Q20, we took important steps in our portfolio strategy, increasing our stake in Shopping Villa-Lobos and Shopping Piracicaba, and divesting from Via Brasil Shopping. After Via Brasil's sale, we only have one more mall in the divestment pipeline. Further details on these operations are available on page 39.

Considering the scenario of uncertainty in which we find ourselves with the arrival of the COVID-19 pandemic in Brazil, we are confident that we have a portfolio prepared to face this moment, which will be less impacted by the effects of the crisis and will present a faster recovery.



2018 Portfolio		2019[2] Portfolio
R$ 1,339 Sales per m²	+ 7.7%	**R$ 1,442** Sales per m²
R$ 88 Rent per m²	+ 14.8%	**R$ 101** Rent per m²
R$ 102 NOI per m²	+ 16.7%	**R$ 119** NOI per m²
96.4% Occupancy Rate	+ 0.6 p.p.	**97.0%** Occupancy Rate
2.1% Net Late Payments	- 1.0 p.p.	**1.1%** Net Late Payments

[1] Considers the portfolio in the end of 1Q20, excluding Araguaia and São Luis malls.
[2] Considers the portfolio in the end of 2019, excluding Araguaia, São Luis , Via Brasil and the malls we divested from in 2019.

High Quality Portfolio

Core Portfolio	State	Satellite Stores Sales per m² (2019)
Tijuca	RJ	3,734
Metrô Santa Cruz	SP	3,686
Plaza Niterói	RJ	3,221
NorteShopping	RJ	3,085
Campo Grande	MS	2,913
Shopping Recife	PE	2,870
Goiânia	GO	2,858
Amazonas Shopping	AM	2,628
Villa-Lobos	SP	2,597
Estação	PR	2,577
Jardim Sul	SP	2,572
Tamboré	SP	2,515
Mooca	SP	2,475
Top Shopping	RJ	2,472
Londrina	PR	2,439
Shopping Curitiba	PR	2,410
Shopping ABC	SP	2,401
Independência Shopping	MG	2,365
Del Rey	MG	2,279
Uberlândia	MG	2,271
Iguatemi Caxias	RS	2,196
Vila Velha	ES	2,192
Rio Anil	MA	2,009
Shopping Piracicaba	SP	1,913
São Bernardo	SP	1,901
Estação BH	MG	1,853
Maringá	PR	1,853
Shopping Estação Cuiabá	MT	1,840
Campinas Shopping	SP	1,805

In the table to the left, we present the sales per m² of satellite stores for our core malls, in 2019. This is another metric that attests to the resilience, dominance and strength of our portfolio.

Here, we also highlight the regional diversity of our portfolio, with qualified shopping malls located in all 5 regions of the country, operating in 12 different states. Regional diversity is another factor that protects our portfolio from economic cycles, such as the one generated by the COVID-19 pandemic, in which certain regions, less affected than others, will resume operations faster.

High Quality Portfolio

Below, we highlight the main information regarding the acquisitions.

ACQUISITIONS

Shopping Villa-Lobos: Transaction's main information	
Transaction Announcement	02/03/2020
Total GLA	26.806 m²
Interest After the Acquisition	63.4%
Owned GLA	17,000 m²
Acquired GLA	1,340 m²
Sales per m² 2019	R$ 1,907
Entry Cap Rate	**7.3%**

Shopping Piracicaba: Transaction's main information	
Transaction Announcement	02/14/2020
Total GLA	43,431 m²
Interest After the Acquisition	75.4%
Owned GLA	32,723 m²
Acquired GLA	16,697 m²
Sales per m² 2019	R$ 1,176
Entry Cap Rate	**9.2%**

DIVESTMENTS

Via Brasil Shopping: Transaction's main information	
Transaction Announcement	03/13/2020
Total GLA	30,680 m²
Interest Before the Acquisition	49.0%
Owned GLA	15,033 m²
Sale Value	R$ 38.4 milion
Sales per m² 2019	R$ 503
Cap Rate[1]	**11.0%**

[1] Cap Rate on an accrual basis. The sale's value represents a Cap Rate of 10.5% on a cash basis.

High Quality Portfolio

NorteShopping - RJ

- Annual sales of R$ 1.4 billion (2019)
- 2nd largest of the state in number of stores

Plaza Niterói - RJ

- Annual sales of R$ 1.1 billion (2019)
- Footfall of 1.5 million people per month

Shopping Tijuca - RJ

- Footfall of 1.0 million people per month
- One the highest sales/m² of Latin America

Shopping Tamboré - SP

- Main mall in the Alphaville and Barueri regions
- Located in a region with one of the highest premium real estate growth rate

Mooca - SP

- Main mall of the Mooca and Ipiranga region
- Mall opened in 2011 and presented the shortest maturation period in Company's history

Villa Lobos - SP

- One of the main malls in the West region of São Paulo
- Multiuse: 9 residential towers + Corporate building with more than 15 companies

Metrô Santa Cruz - SP

- Easy access – connected to the subway and integrated with a bus terminal
- One of the highest sales/m² of Latin America

Jardim Sul - SP

- Traditional mall in the region, with 29 years of history
- More than 50% of the public visits the mall every week (IBOPE)

High Quality Portfolio

Recife - PE

- Company's biggest NOI (2019) considering 100% view
- Recife's 1st and main mall

Campo Grande - MS

- Largest GLA in the state
- Located in the city with the highest GDP of the state

Amazonas - AM

- Highest total sales in the state
- City's 1st and main mall; 2nd biggest mall in number of stores in the state

Cuiabá - MT

- Largest GLA in the state
- Food as the main pillar – "Taste Lab" + multipurpose outdoor space

Uberlândia - MG

- Main mall in Uberlândia and the 2nd largest mall in terms of GLA and number of stores in the state
- One of the largest mixed used complexes in Brazil

Catuaí Londrina - PR

- Londrina's main mall
- Largest GLA of the state

Piracicaba - SP

- Main mall in the city and largest of the region. Regional mall attending consumers from the whole region.
- Includes the city's main cinema

Caxias do Sul - RS

- Main mall in the Serra Gaúcha region and in Caxias do Sul
- Located in the city with the 2nd highest GDP per capita in the state

Capital Markets and Stock Performance

brMalls' common stock is traded in the Novo Mercado listing segment of the São Paulo Stock Exchange (B3), under the ticker BRML3. The company also has a level I ADR program under the ticker BRMLL. Regarding our stock (BRML3), it ended first quarter of 2020 being traded at R$ 9.98, a 15.6% reduction compared to the closing price of 1Q19.

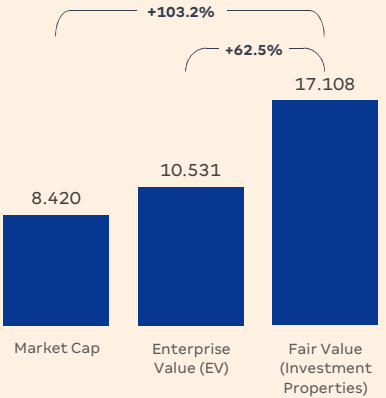
In the quarter, our ADTV increased by 81.8% compared to 1Q19, totaling R$ 180.3 million. Our average daily number of trades was of 33,527 daily orders, 68.7% above the same period last year.

By the end of 1Q19, the Company held 29,414,437 shares of its own issue in treasury. This represents 3.4% of the Company's capital stock.

	1Q20	1Q19	%
Outstanding Shares	843,726,896	843,124,028	0.1%
Average Share Price (R$)	16.05	12.61	27.3%
Share Price – end of period (R$)	9.98	11.82	-15.6%
Market Value (R$ million)	8,420	9,969	-15.5%
Average Daily Traded Volume (R$ thousand)	180,273	99,152	81.8%
Average Number of Trades	33,527	19,879	68.7%

BRML3 – Weight on Main Indices (Mar/20)								
IBOVESPA	IBrX-50	IBrX	IGC-NM	ITAG	IBRA	IMOB	MSCI Brazil	ICO2
0.7%	0.7%	0.6%	1.0%	0.6%	0.6%	20.2%	0.6%	1.4%

VALUATION[1]



[1] All figures refer to March 31st, 2020.

Capital Markets and Stock Performance

During the first quarter of 2020, our investor base remained highly diversified in terms of region and origin.

Region	1Q20	1Q19	1Q18	1Q17
USA	23.4%	26.4%	25.7%	36.6%
Brazil	58.8%	47.0%	42.2%	32.5%
Europe	7.6%	11.3%	10.7%	14.3%
Canada	0.4%	6.5%	11.2%	10.2%
Asia	6.8%	7.0%	8.5%	5.4%
Others	3.0%	1.8%	1.7%	1.0%
Total	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Appendix I – Our Portfolio: 1Q20

By the end of 1Q20, brMalls held ownership interest in 31 malls, totaling 1,274.2 thousand m² of total GLA and 832.1 thousand m² of owned GLA, with an average ownership interest of 65.3% in these malls.

The Company held a 100% interest in 7 malls in our portfolio, and provided services to 27 of its 31 assets. Regarding the malls in the portfolio, 27 are leased, 27 are managed and 25 are served by our Backoffice (BO). Together, our malls have approximately 6,000 stores, which attract millions of visitors annually.

Mall	State	Inauguration Year	Total GLA	%	Owned GLA	Services
Amazonas Shopping	AM	1991	34,214	34.1%	11,667	Manag./ Leasing/BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71,768	50.0%	35,884	Manag./ Leasing/BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22,252	49.2%	10,941	Manag./ Leasing/BO
Araguaia Shopping	GO	2001	21,758	50.0%	10,879	-
São Luís Shopping	MA	1999	54,890	15.0%	8,234	-
Rio Anil	MA	2010	37,760	50.0%	18,880	Manag./ Leasing
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52,686	51.0%	26,870	Manag./ Leasing/BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37,032	80.0%	29,626	Manag./ Leasing/BO
Independência Shopping	MG	2008	23,941	83.4%	19,967	Manag./ Leasing/BO
Estação BH	MG	2012	33,982	60.0%	20,389	Manag./ Leasing/BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39,213	70.9%	27,808	Manag./ Leasing/BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47,106	75.0%	35,330	Manag./ Leasing/BO
Shopping Recife	PE	1980	75,213	31.1%	23,357	Shared Manag./ Leasing
Shopping Estação	PR	1997	54,716	100.0%	54,716	Manag./ Leasing/BO
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63,089	93.0%	58,672	Manag./ Leasing/BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22,920	49.0%	11,231	Manag./ Leasing/BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32,329	100.0%	32,329	Manag./ Leasing/BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44,049	100.0%	44,049	Manag./ Leasing/BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35,565	100.0%	35,565	Manag./ Leasing/BO
Norteshopping	RJ	1986	77,908	74.5%	58,041	Manag./ Leasing/BO
Top Shopping	RJ	1996	25,768	50.0%	12,884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30,324	71.0%	21,530	Manag./ Leasing/BO
Shopping Tamboré	SP	1992	49,835	100.0%	49,835	Manag./ Leasing/BO
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19,165	100.0%	19,165	Manag./ Leasing/BO
Campinas Shopping	SP	1994	34,566	100.0%	34,566	Manag./ Leasing/BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26,806	63.4%	17,000	Manag./ Leasing/BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43,431	75.3%	32,725	Manag./ Leasing/BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41,964	60.0%	25,178	Manag./ Leasing/BO
Jardim Sul	SP	1990	30,800	60.0%	18,480	Manag./ Leasing/BO
Shopping ABC	SP	1996	46,285	1.3%	602	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42,880	60.0%	25,728	Manag./ Leasing/BO
			1,274,216	65.3%	832,128	

Appendix II – Our portfolio: Core Portfolio

By the end of 1Q20, brMalls held ownership interest in 31 malls. In 2020, we acquired an additional 5.0% stake of Shopping Villa-Lobos and 38.4% of Shopping Piracicaba, and fully divested from Via Brasil Shopping.

The Company's portfolio recycling strategy also foresees, in addition to the mall already sold in 2020, the sale in the coming quarters of São Luís Shopping, a mall that is not managed by the Company.

As a result, starting from 3Q19, our financial and operational indicators exclude these two non-core malls (Via Brasil Shopping and São Luís Shopping), as well as Araguaia Shopping, in which the Company holds interest through a financial instrument. Therefore, if we consider the Company's core portfolio, brMalls holds interest in 29 assets, totaling 1,197.6 thousand m² of total GLA and 813.0 thousand m² of owned GLA, with an average ownership interest of 67.9%

Mall	State	Inauguration Year	Total GLA	%	Owned GLA	Services
Amazonas Shopping	AM	1991	34,214	34.1%	11,667	Manag./ Leasing/BO
Shopping Vila Velha	ES	2014	71,768	50.0%	35,884	Manag./ Leasing/BO
Goiânia Shopping	GO	1995	22,252	49.2%	10,941	Manag./ Leasing/BO
Rio Anil	MA	2010	37,760	50.0%	18,880	Manag./ Leasing
Center Shopping Uberlândia	MG	1992	52,686	51.0%	26,870	Manag./ Leasing/BO
Estação BH	MG	2012	33,982	60.0%	20,389	Manag./ Leasing/BO
Independência Shopping	MG	2008	23,941	83.4%	19,967	Manag./ Leasing/BO
Shopping Del Rey	MG	1991	37,032	80.0%	29,626	Manag./ Leasing/BO
Shopping Campo Grande	MS	1989	39,213	70.9%	27,808	Manag./ Leasing/BO
Shopping Estação Cuiabá	MT	2018	47,106	75.0%	35,330	Manag./ Leasing/BO
Shopping Recife	PE	1980	75,213	31.1%	23,357	Shared Manag./ Leasing
Catuaí Shopping Londrina	PR	1990	63,089	93.0%	58,672	Manag./ Leasing/BO
Catuaí Shopping Maringá	PR	2010	32,329	100.0%	32,329	Manag./ Leasing/BO
Shopping Curitiba	PR	1996	22,920	49.0%	11,231	Manag./ Leasing/BO
Shopping Estação	PR	1997	54,716	100.0%	54,716	Manag./ Leasing/BO
Norteshopping	RJ	1986	77,908	74.5%	58,041	Manag./ Leasing/BO
Plaza Niterói	RJ	1986	44,049	100.0%	44,049	Manag./ Leasing/BO
Shopping Tijuca	RJ	1996	35,565	100.0%	35,565	Manag./ Leasing/BO
Top Shopping	RJ	1996	25,768	50.0%	12,884	-
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	1996	30,324	71.0%	21,530	Manag./ Leasing/BO
Campinas Shopping	SP	1994	34,566	100.0%	34,566	Manag./ Leasing/BO
Jardim Sul	SP	1990	30,800	60.0%	18,480	Manag./ Leasing/BO
Mooca Plaza Shopping	SP	2011	41,964	60.0%	25,178	Manag./ Leasing/BO
São Bernardo Plaza Shopping	SP	2012	42,880	60.0%	25,728	Manag./ Leasing/BO
Shopping ABC	SP	1996	46,285	1.3%	602	-
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	2001	19,165	100.0%	19,165	Manag./ Leasing/BO
Shopping Piracicaba	SP	1987	43,431	75.3%	32,725	Manag./ Leasing/BO
Shopping Tamboré	SP	1992	49,835	100.0%	49,835	Manag./ Leasing/BO
Shopping Villa-Lobos	SP	2000	26,806	63.4%	17,000	Manag./ Leasing/BO
			1,197,568	67.9%	813,015	

Appendix III – Glossary

A

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

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

Average GLA (Rent/m², NOI/m² and Sales/m²): Does not include 27,921 m² of GLA from the Convention Center located in Shopping Estação. In the average GLA used for rent/m², we do not consider owned GLA for Araguaia Shopping, since its revenues are recognized via debenture payments.

E

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

G

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

I

Investment Properties: Investment properties comprise sites and buildings in shopping malls held to earn rent and/or for capital appreciation purposes, and are recognized at their fair value. They are appraised by internal specialists using a proprietary model based on their history of profitability and discounted cash flow at market rates. At least once every six months on the balance sheet dates we carry out reviews to assess changes in the balances recognized. Changes in fair value are accounted for directly in the income statement, but are adjusted for in the adjusted EBITDA and adjusted FFO. The Company has a quarterly process to monitor events that may indicate the need to review the estimates of fair value, such as project openings, the acquisition of additional interests or divestment of partial interests in malls, significant variations in the performance of malls in comparison with the respective budgets, changes in the macroeconomic scenario, etc. If such indications are identified, the Company adjusts its estimates to reflect any variations in the result of each period. The assumptions used to calculate the fair value of the investment properties were reviewed by independent auditors and by the Audit Committee.

L

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

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

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

N

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

O

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

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

Owned GLA: GLA multiplied by our ownership stake.

S

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

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

T

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

Appendix IV – Debt Profile

Debt Profile (R$ thousand) - Adjusted Financial Information					1Q20			1Q19		
	Index	Rate (%)		Due	Short-term Debt	Long-term Debt	Total	Short-term Debt	Long-term Debt	Total
CCB Niterói Expansion	TR	7.60%	p.a.	Jun-20	-	-	-	17,716	-	17,716
CCB Contagem	TR	7.60%	p.a.	Jun-20	-	-	-	55,779	-	55,779
CCB Cuiabá	TR	7.60%	p.a.	Jul-20	-	-	-	73,965	-	73,965
Debenture V - Series 3	CDI	0.10%	p.a.	May-21	44	49,753	49,797	50	49,750	49,800
CRI Itaú S.A.	TR	9.40%	p.a.	Oct-21	-	-	-	58,806	-	58,806
NP Itaú	CDI	1.82%	p.a.	Mar-22	-	299,180	299,180	-	-	-
Estação BH Loan	TR	8.90%	p.a.	Apr-22	-	-	-	53,493	-	53,493
São Luis Loan	TR	9.90%	p.a.	May-22	1,057	1,235	2,292	1,059	2,289	3,348
Mooca Loan	TR	9.10%	p.a.	Jun-22	-	-	-	8,612	19,378	27,990
CRI Expansão Tamboré	TR	9.40%	p.a.	Feb-23	-	-	-	76,807	-	76,807
CRI Macaé	IGP-M	8.50%	p.a.	Apr-23	-	-	-	3,388	13,308	16,696
Debenture VI - Single Series	% of CDI	97.50%	p.a.	Sep-23	55	396,291	396,346	-	395,418	395,418
CRI Campinas and Estação 1	IPCA	6.34%	p.a.	Mar-24	40,656	138,550	179,206	30,911	171,573	202,484
Debenture VII	% of CDI	107.50%	p.a.	Mar-25	1,120	599,039	600,159	1,113	598,821	599,934
CRI Itaú BBA	TR	5.90%	p.a.	Mar-25	1,143	536,872	538,015	1,648	533,940	535,588
CRI Campinas and Estação 2	IPCA	6.71%	p.a.	Mar-26	10,077	61,974	72,051	7,230	71,268	78,498
CRI Tijuca	% of CDI	113.55%	p.a.	Oct-26	-	610,403	610,403	46,870	585,952	632,822
CRI Campinas and Estação 3	IPCA	7.04%	p.a.	Mar-29	12,128	143,221	155,349	6,869	145,590	152,459
Debenture V - Series 1	CDI	1.75%	p.a.	May-31	457	94,383	94,840	493	95,116	95,609
Total					66,737	2,930,901	2,997,638	444,809	2,682,403	3,127,212

Appendix V – Financial Statements

INCOME STATEMENT-ACCOUNTING AND ADJUSTED FINANCIAL INFORMATION

	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
	1Q20	1Q19	%	1Q20	1Q19	1Q20	1Q19	%
Gross Revenue	**306,976**	**324,072**	**-5.3%**	**13,141**	**18,263**	**320,117**	**342,335**	**-6.5%**
Rents	188,508	218,603	-13.8%	10,393	13,338	198,901	231,941	-14.2%
Rent straight-lining	25,935	7,477	246.9%	1,101	112	27,036	7,589	256.3%
Key Money	2,212	2,330	-5.1%	391	192	2,603	2,522	3.2%
Key Money straight-lining	2,818	2,886	-2.4%	(161)	126	2,657	3,012	-11.8%
Parking	57,125	63,992	-10.7%	3,563	5,004	60,688	68,996	-12.0%
Transfer Fee	1,702	770	121.0%	18	16	1,720	786	118.8%
Services Provided	28,056	27,140	3.4%	(2,303)	(635)	25,753	26,505	-2.8%
Others	620	874	-29.1%	139	110	759	984	-22.9%
(-)Taxes and Contributions	**(23,216)**	**(27,030)**	**-14.1%**	**(925)**	**(1,205)**	**(24,141)**	**(28,235)**	**-14.5%**
Net Revenue	**283,760**	**297,042**	**-4.5%**	**12,216**	**17,058**	**295,976**	**314,100**	**-5.8%**
Costs	**(32,153)**	**(31,512)**	**2.0%**	**(3,512)**	**(4,941)**	**(35,665)**	**(36,453)**	**-2.2%**
Payroll	(5,507)	(6,962)	-20.9%	(365)	(626)	(5,872)	(7,588)	-22.6%
Services Provided	(3,714)	(3,404)	9.1%	(292)	(370)	(4,006)	(3,774)	6.1%
Common Costs	(11,061)	(11,294)	-2.1%	(236)	(585)	(11,297)	(11,879)	-4.9%
Merchandising Costs	(2,227)	(3,251)	-31.5%	(94)	(103)	(2,321)	(3,354)	-30.8%
Other Costs	(9,644)	(6,601)	46.1%	(2,525)	(3,257)	(12,169)	(9,858)	23.4%
Gross Profit	**251,607**	**265,530**	**-5.2%**	**8,704**	**12,117**	**260,311**	**277,647**	**-6.2%**
Sales, General and Administrative Expenses	**(28,649)**	**(42,084)**	**-31.9%**	**(273)**	**30**	**(28,922)**	**(42,054)**	**-31.2%**
Sales Expenses	(8,610)	(12,430)	-30.7%	(236)	47	(8,846)	(12,383)	-28.6%
Personnel Expenses	(12,084)	(25,430)	-52.5%	-	(2)	(12,084)	(25,432)	-52.5%
Services Hired	(4,217)	(2,735)	54.2%	(17)	(16)	(4,234)	(2,751)	53.9%
Other Expenses	(3,738)	(1,489)	151.0%	(20)	1	(3,758)	(1,488)	152.6%
Depreciation	**(165)**	**(164)**	**0.6%**	**(1)**	**-**	**(166)**	**(164)**	**1.2%**
Amortization	**(7,464)**	**(5,091)**	**46.6%**	**-**	**(1)**	**(7,464)**	**(5,092)**	**46.6%**
Financial Income	**(41,292)**	**(56,602)**	**-27.0%**	**84**	**(425)**	**(41,208)**	**(57,027)**	**-27.7%**
Financial Revenues	12,548	20,243	-38.0%	142	233	12,690	20,476	-38.0%
Financial Expenses	(53,840)	(76,845)	-29.9%	(58)	(658)	(53,898)	(77,503)	-30.5%
Revenue based on Equity Revenue	**(17,337)**	**4,883**	**-455.0%**	**(7,159)**	**(9,673)**	**(24,496)**	**(4,790)**	**411.4%**
Other Operational Revenues	**38,919**	**1,709**	**2177.3%**	**-**	**-**	**38,919**	**1,709**	**2177.3%**
Operating Income	**195,619**	**168,181**	**16.3%**	**1,355**	**2,048**	**196,974**	**170,229**	**15.7%**
Income before Income Taxes and Minority Interest	**195,619**	**168,181**	**16.3%**	**1,355**	**2,048**	**196,974**	**170,229**	**15.7%**
Income Tax and Social Contribution Provision	(18,375)	(18,462)	-0.5%	(1,050)	(1,785)	(19,425)	(20,247)	-4.1%
Deferred Taxes	(47,881)	15,792	-403.2%	(285)	(230)	(48,166)	15,562	-409.5%
Non-controlling Shareholder Interest	(10,821)	(10,558)	2.5%	(20)	(33)	(10,841)	(10,591)	2.4%
Net Income	**118,542**	**154,953**	**-23.5%**	**-**	**-**	**118,542**	**154,953**	**-23.5%**

Balance Sheet (Assets)

	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
Assets	1Q20	4Q19	%	1Q20	4Q19	1Q20	4Q19	%
Assets								
Current Assets								
Cash and cash equivalents	18,975	30,026	-36.8%	2,044	1,085	21,019	31,111	-32.4%
Securities	858,768	751,198	14.3%	6,966	4,370	865,734	755,568	14.6%
Accounts receivable	204,863	249,904	-18.0%	2,496	5,863	207,359	255,767	-18.9%
Recoverable taxes	43,594	51,048	-14.6%	574	283	44,168	51,331	-14.0%
Advances	23,284	23,715	-1.8%	495	563	23,779	24,278	-2.1%
Advanced Expenses	10,338	10,599	-2.5%	(1)	-	10,337	10,599	-2.5%
Other Receivable Accounts	20,849	12,425	67.8%	2,974	2,702	23,823	15,127	57.5%
Total	**1,180,671**	**1,128,915**	**4.6%**	**15,548**	**14,866**	**1,196,219**	**1,143,781**	**4.6%**
Non current Assets								
Clients	53,201	44,816	18.7%	3,933	2,632	57,134	47,448	20.4%
Deposits and Bonds	67,918	67,228	1.0%	310	300	68,228	67,528	1.0%
Recoverable taxes	33,210	32,814	1.2%	-	-	33,210	32,814	1.2%
Affiliated and Subsidiary Obligations	44,575	49,370	-9.7%	(44,575)	(43,968)	-	5,402	-100.0%
Other Receivable Accounts	45,412	17,146	164.9%	(4)	-	45,408	17,146	164.8%
Total	**244,316**	**211,374**	**15.6%**	**(40,336)**	**(41,036)**	**203,980**	**170,338**	**19.8%**
Fixed Assets								
Investments	370,910	375,544	-1.2%	(362,060)	(353,197)	8,850	22,347	-60.4%
Investment Property	17,153,736	16,830,590	1.9%	509,155	508,135	17,662,891	17,338,725	1.9%
Property, Plant and Equipment	19,495	16,713	16.6%	-	1	19,495	16,714	16.6%
Intangible	139,349	127,295	9.5%	2	1	139,351	127,296	9.5%
Total	**17,683,490**	**17,350,142**	**1.9%**	**147,097**	**154,940**	**17,830,587**	**17,505,082**	**1.9%**
Total Assets	**19,108,477**	**18,690,431**	**2.2%**	**122,309**	**128,770**	**19,230,786**	**18,819,201**	**2.2%**

Balance Sheet (Liabilities)

	Accounting Information			IFRS 10/11 Adjustments		Adjusted Financial Information		
Liabilities	1Q20	4Q19	%	1Q20	4Q19	1Q20	4Q19	%
Liabilities								
Current Liabilities								
Loans and Financings	66,737	69,543	-4.0%	-	-	66,737	69,543	-4.0%
Suppliers	36,082	27,722	30.2%	1,509	2,014	37,591	29,736	26.4%
Taxes and Contributions	32,377	30,608	5.8%	1,087	1,310	33,464	31,918	4.8%
Payroll and related charges	20,921	64,808	-67.7%	2	(22)	20,923	64,786	-67.7%
Taxes and Contributions - Installments	6,684	6,670	0.2%	-	-	6,684	6,670	0.2%
Provision for Fiscal Risks and other Contingent Liabilities	15,325	15,292	0.2%	188	187	15,513	15,479	0.2%
Liability on shopping center's acquisition	207,286	205,224	1.0%	-	-	207,286	205,224	1.0%
Deferred Revenues	14,618	15,102	-3.2%	831	826	15,449	15,928	-3.0%
Other Account Payables	34,541	32,999	4.7%	2,927	2,935	37,468	35,934	4.3%
Total	**434,571**	**467,968**	**-7.1%**	**6,544**	**7,250**	**441,115**	**475,218**	**-7.2%**
Non current Liabilities								
Loans and Financings	2,930,901	2,650,075	10.6%	-	-	2,930,901	2,650,075	10.6%
Provision for Fiscal Risks and other Contingent Liabilities	29,168	28,789	1.3%	27	26	29,195	28,815	1.3%
Taxes and Contributions - To be collected	32,542	32,031	1.6%	-	-	32,542	32,031	1.6%
Taxes and Contributions - Installments	6,423	14,997	-57.2%	1,313	1,440	7,736	16,437	-52.9%
Liability on shopping center's acquisition	280,570	275,810	1.7%	-	-	280,570	275,810	1.7%
Deferred Taxes	3,634,813	3,578,373	1.6%	93,598	93,313	3,728,411	3,671,686	1.5%
Deferred Revenues	40,405	44,995	-10.2%	861	706	41,266	45,701	-9.7%
Related Parties Loans	11,494	11,051	4.0%	(11,418)	(10,967)	76	84	(0)
Others	5,346	-	0,0%	-	-	5,346	-	0,0%
Total	**6,971,662**	**6,636,121**	**5.1%**	**84,381**	**84,518**	**7,056,043**	**6,720,639**	**5.0%**
Shareholder's Equity								
Minority Interest	**544,103**	**545,499**	**-0.3%**	**5,442**	**11,060**	**549,545**	**556,559**	**-1.3%**
Capital Stock	10,406,862	10,404,891	0.0%	-	-	10,406,862	10,404,891	0.0%
Capital Reserves	(126,469)	(121,314)	4.2%	-	-	(126,469)	(121,314)	4.2%
Income Reserve	1,146,621	1,146,621	0.0%	25,942	25,942	1,172,563	1,172,563	0.0%
Shares in Treasury	(301,316)	(303,256)	-0.6%	-	-	(301,316)	(303,256)	-0.6%
Retained Earnings(Loss)	118,542	-	0,0%	-	-	118,542	-	0,0%
Equity Offering Expenses	(86,099)	(86,099)	-	-	-	(86,099)	(86,099)	-
Total Shareholder's Equity	**11,702,244**	**11,586,342**	**1.0%**	**31,384**	**37,002**	**11,733,628**	**11,623,344**	**0.9%**
Total Liabilities	**19,108,477**	**18,690,431**	**2.2%**	**122,309**	**128,770**	**19,230,786**	**18,819,201**	**2.2%**

Cash Flow

	Adjusted Financial Information	Accounting Information
	2020	2020 IFRS 10/11
Shareholder's Earnings of the period	129,383	129,363
Adjustments to reconcile net income and cash flow from operating activities	57,025	49,997
Depreciation and Amortization	7,630	7,628
Interest, monetary variations on borrowings	43,238	43,238
Liabilities on Shopping Center Acquisitions	6,822	6,822
Investment earnings	(8,921)	(8,862)
Adjustment revenue straight-lining and present value adjustment	(29,988)	(29,049)
Adjustment to the option and restricted shares plan	(1,555)	(1,555)
Provision and social charges over restricted shares	(2,743)	(2,743)
Provision for Contingencies	414	412
Fair value adjustments on investment properties	(49,547)	(49,547)
Deferred income Tax and Social Contribution	48,166	47,881
Equity Revenue Result	24,496	17,337
Others	19,013	18,435
Variation on current capital	32,332	20,340
Accounts Receivable	44,783	42,196
Taxes Recoverable	6,767	7,058
Advances	499	431
Prepaid Expenses	262	261
Deposits and Guarantees	(700)	(690)
Trade payables	7,855	8,360
Taxes and Contributions	2,636	2,986
Salaries and Social Charges	(42,782)	(42,806)
Income Tax and Social Contribution	(707)	(707)
Others	13,719	3,251
Net Cash generated (used) in operational activities	218,740	199,700
Net Cash generated (used) in investing activities	(447,730)	(435,287)
Acquisition of Marketable Securities	(101,245)	(98,708)
Acquisition of Intangible and physical assets	(22,466)	(22,463)
Investment Property Acquisition and Development	(313,019)	(311,999)
Advancement for future capital raise in subsidiaries	(11,000)	(11,000)
Operations with related entities	0	5,238
Dividends received	0	3,645
Net Cash generated (used) in financing activities	218,898	224,536
Loans received	300,000	300,000
Interest paid over Loans	(23,992)	(23,992)
Loans paid	(41,226)	(41,226)
Capital Raise	1,971	1,971
Dividends paid to non-controlling shareholders	(17,855)	(12,217)
Net Cash generated (used) in the period	(10,092)	(11,051)
Cash and equivalents in the beginning of the period	31,111	30,026
Cash and equivalents in the end of the period	21,019	18,975
Net Cash generated (used) in the period	(10,092)	(11,051)

Quarterly Financial Indicators

Accounting Information	1Q20	1Q19	%
Gross Revenue	**306,976**	**324,072**	**-5.3%**
(-) Services	(28,056)	(27,140)	3.4%
(-) Costs	(30,361)	(31,512)	-3.7%
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
(-) Credit PIS/COFINS	(3,663)	(3,388)	8.1%
NOI	**246,589**	**264,089**	**-6.6%**
Margin %	88.4%	88.9%	-0.5 p.p

Adjusted Financial Information	1Q20	1Q19	%
Gross Revenue	**320,117**	**342,335**	**-6.5%**
(-) Services	(25,753)	(26,505)	-2.8%
(-) Costs	(33,873)	(36,453)	-7.1%
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
(-) Credit PIS/COFINS	(4,001)	(3,388)	18.1%
NOI	**258,183**	**278,046**	**-7.1%**
Margin %	87.7%	88.0%	-0.3 p.p

Accounting Information	1Q20	1Q19	%
Net Revenue	**283,760**	**297,042**	**-4.5%**
(-) Costs and Expenses	(68,431)	(78,851)	-13.2%
(+) Depreciation and Amortization	7,629	5,255	45.2%
(+) Other Operating Revenues	38,919	1,709	2177.3%
(+) Revenue Based on Equity Revenue	(17,337)	4,883	-455.0%
EBITDA	**244,540**	**230,038**	**6.3%**
(-) Investment Properties	(49,547)	-	-
(-) Equity Revenue Adjustment	-	-	-
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
Adjusted EBITDA	**196,686**	**232,095**	**-15.3%**
Margin %	69.3%	78.1%	-8.8 p.p

Adjusted Financial Information	1Q20	1Q19	%
Net Revenue	**295,976**	**314,100**	**-5.8%**
(-) Costs and Expenses	(72,217)	(83,763)	-13.8%
(+) Depreciation and Amortization	7,630	5,256	45.2%
(+) Other Operating Revenues	38,919	1,709	2177.3%
(+) Revenue Based on Equity Revenue	(24,496)	(4,790)	411.4%
EBITDA	**245,812**	**232,512**	**5.7%**
(-) Other Operating Revenues Adjustment	(40,767)	-	-
(-) Equity Revenue Adjustment	-	-	-
(+) Araguaia Debenture	1,693	2,057	-17.7%
Adjusted EBITDA	**206,738**	**234,569**	**-11.9%**
Margin %	69.8%	74.7%	-4.9 p.p

Accounting Information	1Q20	1Q19	%
Net Income/Loss	**118,542**	**154,953**	**-23.5%**
(+) Depreciation and Amortization	7,629	5,255	45.2%
FFO	**126,171**	**160,208**	**-21.2%**
(+) Swap mark to market	-	18	-100.0%
(+) Non-cash Taxes Adjustment	51,954	15,847	227.8%
(+) Investment Properties	(49,547)	-	-
(+) Equity Revenue Adjustment	-	-	-
(-) Minority Interest (Investment Prop.)	-	-	-
Adjusted FFO	**128,578**	**176,073**	**-27.0%**
Margin %	45.3%	59.3%	-14.0 p.p

Adjusted Financial Information	1Q20	1Q19	%
Net Income/Loss	**118,542**	**154,953**	**-23.5%**
(+) Depreciation and Amortization	7,630	5,256	45.2%
FFO	**126,172**	**160,209**	**-21.2%**
(+) Swap mark to market	-	18	-100.0%
(+) Non-cash Taxes Adjustment	52,249	16,078	225.0%
(-) Other Operating Revenues Adjustment	(40,767)	-	-
(+) Equity Revenue Adjustment	-	-	-
(-) Minority Interest (Investment Prop.)	-	-	-
Adjusted FFO	**137,654**	**176,305**	**-21.9%**
Margin %	46.5%	56.1%	-9.6 p.p

Conference Call

DATE
June 5th, 2020

ENGLISH AND PORTUGUESE

TIME
2:00pm (US EST)
3:00pm (Brasília)

PHONES
1-929-3783440 (USA)
+55 11 3127-4971 (BRA)
+55 11 3728-5971 (BRA)

English Webcast

Portuguese Webcast

CONTACTS AND IR TEAM

Frederico Villa
CFO

Derek Tang
Corporate Finance & IR Director

Marina Coelho
Corporate Finance & IR Manager

Antonio Velloso
Specialist

Isabela Nauenberg
Intern

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

Disclaimer

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

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

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

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

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