

**RELATÓRIO
DE RESULTADOS
1T25**

ALLOS



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

PORTUGUÊS

Com tradução simultânea para inglês

15 de maio de 2025 – 5ª feira

14:00 (BRT) | 01:00 (US ET)

Webcast - [Clique aqui](#)

**Para analistas que queiram se
candidatar ao Q&A – [Clique aqui](#)**

CONTATOS RI

Daniella Guanabara

Diretora Financeira e de RI

André Coutinho

Diretor de RI

Diego Canuto

Gerente de RI

Priscila Soave

Especialista de RI

Juliana Bedante

Analista de RI

Julia Carmo

Analista de RI

Tel.: +55 (21) 2583-9800

E-mail: ri@allos.co

ri.allos.co

1T25

FFO CRESCE 13,2%

Rio de Janeiro, 14 de maio de 2025 – A ALLOS S.A. (B3: ALOS3), a mais inovadora plataforma de experiências, entretenimento, serviços, *lifestyle* e compras da América Latina anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2025 (1T25). A Companhia, ao final do 1T25, detinha participação em 45 shopping centers, totalizando 1.930 mil m² de ABL Total e 1.254 mil m² de ABL Própria. A Companhia também prestou serviços de planejamento, administração e comercialização a 10 shopping centers de terceiros com uma ABL Total de 286 mil m².

DESTAQUES DO 1T25

FFO POR AÇÃO CRESCE 13,2%

Apesar da expressiva alta na Selic, que subiu de 10,75%, em Abril de 2024, para os atuais 14,75%, no 1T25, O FFO atingiu R\$274,7 milhões, com crescimento de 3,8% YoY, em função do forte desempenho operacional, aliado à adequada estrutura de capital. O FFO por ação cresceu 13,2%, impulsionado pelas recompras de ações nos últimos doze meses.

VENDAS CRESCEM 5,0%

As vendas totais atingiram R\$9,1 bilhões no 1T25, crescimento de 5,0% em relação ao 1T24, mesmo com o efeito do descasamento entre o mês da Páscoa em 2025 e 2024. Em abril, o indicador prévio de vendas totais cresceu 16,4%, com SSS de 12,4%, e, no acumulado do ano até abril, o avanço foi de 7,7% e SSS de 5,0%.

EBITDA AVANÇA 5,0%

O EBITDA foi de R\$ 443,3 milhões no 1T25, avanço de 5,0% em relação ao mesmo período de 2024, impulsionado pela performance em receitas e pelo crescimento abaixo da inflação em SG&A. O *guidance* para o ano está mantido entre R\$2.070 milhões e R\$2.150 milhões.

TAXA DE OCUPAÇÃO FECHA EM 96,8%

ALLOS encerra o 1T25 com a taxa de ocupação de 96,8%, mesmo nível observado no 4T24, superando os efeitos de sazonalidade, ficando 50 bps maior que a taxa registrada no 1T24.

NOVA CAPTAÇÃO DE R\$625 MILHÕES ABAIXO DE CDI

Em janeiro, foi concluída com sucesso a emissão de um CRI, com excesso de demanda, no valor total de 625 milhões, com custo de 99,5% CDI, alongando os vencimentos com redução do custo médio.

RECEITA CRESCE 5,3%

A receita totalizou R\$618,4 milhões, crescimento de 5,3% YoY. Destaque para a continuidade da retomada das receitas de locação, principalmente aluguel mínimo que atingiu R\$372,7 milhões, um avanço de 3,9% YoY, uma aceleração comparada ao crescimento de 3,3% no 4T24 YoY.

DIVIDENDOS, JCP E RECOMPRA DE AÇÕES

No 1T25 foram distribuídos R\$153 milhões entre dividendos e juros sobre capital próprio (JCP) e, foram aprovados mais R\$153 milhões em dividendos e JCP que serão pagos ao longo do 2T25. Durante o 1T25 foram alocados R\$104,4 milhões em novas recompras de ações.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2024

Alinhado ao planejamento estratégico da ALLOS, foi divulgado em abril, o segundo Relatório de Sustentabilidade, reafirmando o compromisso com a transparência e a geração de valor para os clientes, lojistas e acionistas. Nesse Relatório, foram reunidas as principais iniciativas, acontecimentos e conquistas da Companhia durante o ano de 2024.

Para acessar o Relatório completo [clique aqui](#)

As informações financeiras gerenciais contidas neste documento, bem como outras informações não contábeis da Companhia apresentadas neste Relatório de Resultados, não foram revisadas pelos auditores independentes. Para análise da conciliação entre tais informações financeiras gerenciais e as demonstrações financeiras consolidadas da Companhia, e outras informações relevantes, ver quadros e tabelas na seção “Anexos”. As informações históricas gerenciais apresentadas neste documento referem-se a soma das informações da Aliansce Sonae Shopping Centers S.A. e Br Malls Participações S.A., como se as empresas já estivessem combinadas à época. As variações apresentadas ao longo do documento consideram participações atuais aplicadas à base histórica.

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS
INDICADORES

DESEMPENHO
FINANCEIRO

DESEMPENHO
OPERACIONAL

PROGRAMA DE
BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E
DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Começando o ano de 2025, que indica ser desafiador para o ambiente de negócios no Brasil, os melhores shoppings do país terão a oportunidade de demonstrar sua força e resiliência. No 1T25, a ALLOS continuou tendo alta demanda por novas áreas comerciais e fechou o trimestre com 96,8% de taxa de ocupação, indicador 50 bps acima do reportado no 1T24, mesma taxa registrada no 4T24, apesar dos efeitos sazonais. Foram assinados 137 contratos nos shoppings da Companhia no trimestre, com destaque para duas lojas da Sephora, uma no Shopping Campo Grande e outra no Mooca Plaza Shopping, uma Farm no Shopping Catuaí Maringá e uma Tommy Hilfiger no Goiânia Shopping.

No 1T25 as vendas nos shoppings da ALLOS cresceram 5,0%, mesmo com o efeito do descasamento temporal da Páscoa, que em 2024 ocorreu no mês de março e em 2025 em abril. O indicador SSS foi de 2,6%, também impactado pelo efeito da Páscoa. O SAS foi de 3,1%, evidenciando os efeitos da constante qualificação de mix em nossos shoppings. Em abril, o indicador prévio de vendas totais cresceu 16,4%, com SSS de 12,4%, e, no acumulado do ano até abril, o avanço foi de 7,7% e SSS de 5,0%.

No começo do ano, celebramos o início da segunda fase do *rollout* do APP do programa de benefícios. Até abril, fizemos o lançamento em mais 23 shoppings da Companhia, totalizando 34 shoppings com APP do programa de benefícios e mais de dois milhões de clientes cadastrados. Os lojistas reconhecem o Programa como uma ferramenta potente para o aumento de fluxo e recorrência dos consumidores, impulsionando suas vendas. Já no mês de lançamento, 25% dos lojistas engajaram no programa e disponibilizaram mais de mil benefícios exclusivos.

O programa de benefícios alavanca nosso crescimento em mídia, que, trimestre após trimestre, é destaque na Companhia. O negócio de mídia entregou uma receita total de R\$35,8 milhões no 1T25, 9,5% maior que o registrado no 1T24, o que representa 5,4% da receita da ALLOS no trimestre.

A sólida performance operacional se converte em consistente geração de resultado. A receita líquida foi de R\$618,4 milhões no 1T25, um crescimento de 5,3% em relação ao 1T24, destaque para a continuidade da retomada de aluguéis observada desde o 4T24. A receita de locação avançou 3,6% no 1T25 em relação ao 1T24, atingindo R\$462,5 milhões, com destaque para a linha de aluguel mínimo, que apresentou crescimento de 3,9% no período, uma aceleração quando comparado ao crescimento de 3,3% registrado no 4T24 vs. 4T23, o avanço foi impulsionado pela revisão contratual dos aluguéis.

O EBITDA foi de R\$ 443,3 milhões no primeiro trimestre de 2025, avanço de 5,0% em relação ao mesmo período de 2024, em função, principalmente, da performance em receitas e do crescimento abaixo de inflação em SG&A. Continuamos confiantes e reiteramos o guidance de EBITDA para o ano, que é entre R\$2.070 milhões e R\$2.150 milhões. Já o FFO atingiu 274,7 milhões, incremento de 3,8% no 1T25 YoY, beneficiado pelas ações de gestão de passivos e pelos avanços no campo tributário, apesar da expressiva alta da Selic, que saiu de 10,75%, em Abril de 2024, para os atuais 14,75%.

O FFO por ação, foi 13,2% maior no 1T25 em relação ao 1T24, alavancado por mais de R\$930 milhões de capital retornado aos acionistas em recompra de ações entre o 2T24 e o 1T25. No 1T25 continuamos a prática de distribuição de dividendos mensais, com a distribuição de R\$153 milhões entre dividendos e juros sobre capital próprio (JCP), e foram aprovados mais R\$153 milhões em dividendos e JCP que serão distribuídos ao longo do 2T25. Além disso, durante o 1T25 alocamos R\$104,4 milhões em novas recompras de ações.

No 1T25 concluímos os desinvestimentos parciais de 20% do Carioca Shopping, 10% do Shopping Tijuca e 9,9% do Plaza Sul Shopping e o desinvestimento total no Rio Anil Shopping. Além disso, assinamos mais dois contratos para construção de 5 torres que somam 909 unidades residenciais no shopping Piracicaba e no Independência Shopping, com mais de 52 mil m² de área privativa e mais de 35 mil novos moradores que passarão a habitar áreas integradas aos empreendimentos da ALLOS.

A estratégia de gerenciamento de passivos da ALLOS busca financiamentos a custos abaixo da média da Companhia e alongamento do cronograma de amortizações, ao passo em que dívidas mais onerosas são liquidadas. Em janeiro, concluímos com sucesso a emissão de um CRI, com excesso de demanda, no valor total de 625 milhões, com custo de 99,5% CDI, alongando os vencimentos com redução do custo médio.

Em abril, realizamos a Assembleia Geral Ordinária que elegeu três novos membros independentes para o Conselho de Administração. Com a nova formação, a Companhia aumentou seu número de membros independentes para 4, e a quantidade de mulheres para 2.

A Companhia continua com seu balanço e operações bem estruturadas e empenhada em extrair ganhos de eficiência operacional e financeira, sempre alinhados ao nosso propósito de conectar as pessoas, negócios e a sociedade, servindo e encantando todos os dias.



PRINCIPAIS INDICADORES

RESULTADO 1T25

O conceito Proforma abordado ao longo deste Relatório consiste em aplicar as participações atuais às bases históricas, de forma a torná-las comparáveis.

Principais Indicadores	1T25	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
<i>Informações gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)			
Desempenho Financeiro			
Receita Líquida	630.865	593.306	6,3%
NOI	559.925	529.843	5,7%
Margem %	93,2%	93,1%	16 bps
EBITDA Ajustado	455.772	428.101	6,5%
Margem %	72,2%	72,2%	9 bps
Lucro Líquido	254.670	65.837	286,8%
Margem %	40,4%	11,1%	n/a
FFO	274.718	264.639	3,8%
Margem %	44,4%	45,1%	-63 bps
FFO por ação	0,55	0,48	13,2%
Desempenho Financeiro Ex-Ajuste aluguel linear			
Receita Líquida	618.359	587.413	5,3%
NOI	547.419	523.950	4,5%
Margem %	93,1%	93,0%	9 bps
EBITDA Ajustado	443.267	422.207	5,0%
Margem %	71,7%	71,9%	-19 bps
Lucro Líquido	242.165	59.943	304,0%
Margem %	39,2%	11,1%	n/a
FFO	274.718	264.639	3,8%
Margem %	44,4%	45,1%	-63 bps
FFO por ação	0,55	0,48	13,2%
Total de ações ex-ações em tesouraria	500.755.938	545.938.762	-8,3%
Total de ações	542.936.909	573.936.909	-5,4%
(-) Total de ações em tesouraria	(42.180.971)	(27.998.147)	50,7%

Principais Indicadores	1T25	1T24	1T25/1T24 Δ%
<i>Informações gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)			
Desempenho Operacional			
Vendas Totais @ 100% (R\$ mil) ¹	9.106.780	8.672.862	5,0%
Vendas Totais @ Proforma (R\$ mil) ¹	5.897.242	5.626.201	4,8%
Vendas/m² (R\$)	1.779	1.708	4,1%
Vendas/m² @Proforma (R\$)	1.779	1.714	3,8%
SSS (% vendas mesmas lojas)	2,6%	6,1%	n/a
SSR (% aluguel mesmas lojas)	4,9%	4,2%	75 bps
Custo de Ocupação (% vendas)	11,2%	11,1%	9 bps
Inadimplência Líquida (% receita)	2,5%	3,6%	-110 bps
Taxa de Ocupação (%)	96,8%	96,3%	48 bps
ABL Total Final (m²)	1.930.698	2.113.070	-8,6%
ABL Própria Final (m²)	1.254.323	1.328.809	-5,6%

¹ Desconsidera Via Parque Shopping, São Luís Shopping e Araguaia Shopping

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



DESEMPENHO FINANCEIRO

RECEITAS

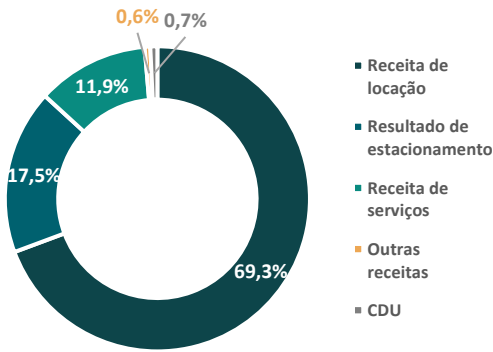
No primeiro trimestre de 2025, a ALLOS apresentou receita líquida de R\$618,4 milhões, crescendo 5,3% em relação ao 1T24. Destaque para a aceleração de crescimento em locação, principalmente aluguel mínimo e mídia, além de estacionamento, que mantém um ritmo forte de incremento.

A receita de locação atingiu R\$462,5 milhões, um aumento de 3,6% versus o 1T24, que pode ser explicado pelos avanços de 3,9% em aluguel mínimo, impulsionado pelas revisões contratuais, e 8,4% em mídia.

O resultado de estacionamento somou R\$116,5 milhões no 1T25, um aumento de 9,4%, comparado ao mesmo trimestre de 2024. O crescimento pode ser explicado principalmente devido aos reajustes de tarifas ocorridos ao longo de 2024.

No 1T25, a receita de serviços foi de R\$79,2 milhões, um aumento de 7,2% em relação à base do ano anterior. Potencializadas pelos serviços de mídia e de administração de aluguel, após vendas de participações minoritárias em shoppings.

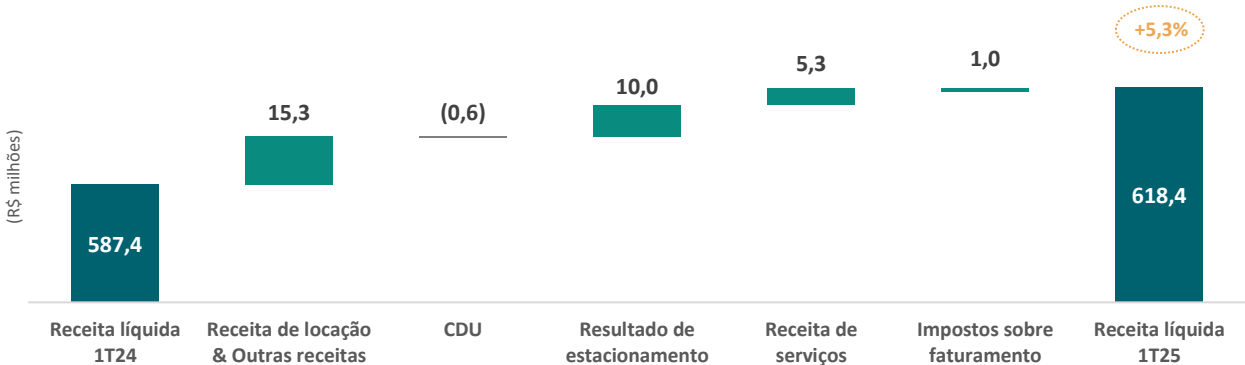
Composição da Receita Líquida



Receitas por Natureza	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	462.542	468.257	-1,2%	446.430	3,6%
CDU	4.971	5.756	-13,6%	5.549	-10,4%
Resultado de estacionamento	116.534	112.513	3,6%	106.547	9,4%
Outras receitas¹	3.945	5.782	-31,8%	4.799	-17,8%
Receita de serviços	79.155	73.834	7,2%	73.834	7,2%
Ajuste aluguel linear	12.505	6.079	105,7%	5.893	112,2%
Impostos sobre faturamento	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
Receita Líquida	630.865	622.474	1,3%	593.306	6,3%
Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)	618.359	616.395	0,3%	587.413	5,3%

¹Inclui Incorporações imobiliárias e Novos negócios

Evolução da Receita Líquida



DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



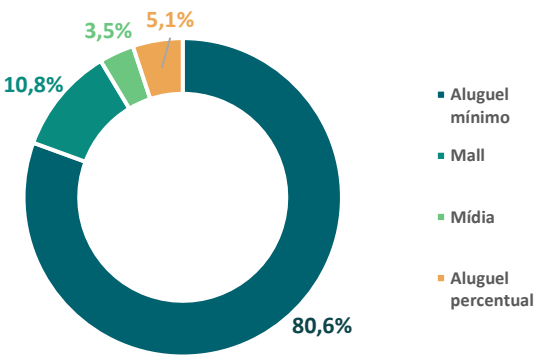
RECEITA DE LOCAÇÃO

A receita de locação atingiu R\$462,5 milhões, um aumento de 3,6% versus o 1T24, beneficiada por contínua qualificação de mix, aceleração dos índices de correção dos contratos e o avanço das receitas com mall e mídia.

No 1T25, a receita de aluguel mínimo totalizou R\$372,7 milhões, um incremento de 3,9% YoY impulsionada pelas correções dos contratos de aluguel, que foram aceleradas desde o 4T24. O aluguel percentual por sua vez, somou R\$23,5 milhões. O indicador de aluguel mesmas lojas (SSR), líquido de descontos, apresentou crescimento de 4,9%, em comparação ao 1T24.

As linhas de Mall & Mídia seguem entregando fortes resultados, com destaque para as receitas com locação de mídia, que atingiram R\$16,4 milhões no 1T25, um crescimento de 8,4% YoY, já as receitas de mall fecharam o trimestre em R\$50,0 milhões, em linha com o 1T24.

Composição da Receita de Locação



Evolução da Receita de Locação



NOI

No 1T25, o NOI da ALLOS totalizou R\$547,4 milhões, com margem de 93,1%. O indicador apresentou aumento de 4,5% versus o mesmo período do ano anterior, reflexo da performance de alugueis e estacionamento, além do ganho de margem em função de um menor crescimento em custos operacionais e provisões (PDD).

NOI	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	462.542	468.257	-1,2%	446.430	3,6%
Ajuste aluguel linear	12.505	6.079	105,7%	5.893	112,2%
CDU	4.971	5.756	-13,6%	5.549	-10,4%
Outras receitas	3.945	5.782	-31,8%	4.799	-17,8%
Resultado de estacionamento	116.534	112.513	3,6%	106.547	9,4%
Resultado Operacional	600.497	598.386	0,4%	569.219	5,5%
(-) Custos operacionais dos shoppings	(28.353)	(30.261)	-6,3%	(27.533)	3,0%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(12.219)	(13.053)	-6,4%	(11.843)	3,2%
(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	547.419	548.993	-0,3%	523.950	4,5%
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	93,1%	92,7%	41 bps	93,0%	9 bps



EBITDA

No primeiro trimestre de 2025, o EBITDA alcançou R\$443,3 milhões. O indicador apresentou crescimento 5,0% em relação ao mesmo período do ano anterior. Além da aceleração das receitas de aluguel mínimo, o avanço de 9,4% em estacionamento e de 9,5% em mídia no 1T25 em relação ao mesmo período de 2024, impulsionaram a performance do indicador.

As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) foram de R\$114,8 milhões no 1T25, um aumento de 4,7% versus o 1T24, abaixo da inflação do período, já considerando o efeito da entrada de novos colaboradores no programa de incentivo de longo prazo baseado em ações da Companhia.

EBITDA	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	547.419	548.993	-0,3%	523.950	4,5%
(-) Impostos sobre faturamento	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
(+) Receita líquida de serviços	62.678	57.236	9,5%	57.236	9,5%
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(3.287)	340	n/a	340	n/a
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(114.757)	(109.572)	4,7%	(109.572)	4,7%
(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	443.267	447.251	-0,9%	422.207	5,0%
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	71,7%	72,6%	-88 bps	71,9%	-19 bps

RECEITAS E DESPESAS NÃO-RECORRENTES

No 1T25, a linha de “Outras receitas/despesas operacionais não recorrentes” foi positiva em 84,9 milhões, e está sendo excluída dos indicadores financeiros ajustados. O resultado pode ser explicado, majoritariamente, por:

- i. Efeito líquido dos desinvestimentos parciais de 20% do Carioca Shopping, 10% do Shopping Tijuca e 9,9% do Plaza Sul Shopping e do desinvestimento total no Rio Anil Shopping.
- ii. Reversão de provisão para contingências.
- iii. Plano de alinhamento e retenção de longo prazo, em função da combinação de negócios, outorgado em dezembro de 2023, com duração de 9 anos. Este programa gera uma despesa não caixa, ao longo do período de *vesting*. Caso o executivo deixe a Companhia antes do término do período de *vesting*, as ações não vestidas serão devolvidas.

Outras Receitas/(Despesas) Operacionais	1T25
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais)	
Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(3.287)
Outras receitas/(despesas) operacionais não recorrentes	84.873
Efeito líquido na alienação de ativos	90.331
Provisão (reversão) contingências	771
Plano de alinhamento e retenção de longo prazo	(6.230)
Outras receitas/(despesas) operacionais	81.585

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



RESULTADO FINANCEIRO

No 1T25, as receitas financeiras da ALLOS somaram R\$112,9 milhões, um aumento de 46,3% em relação ao mesmo período no ano anterior devido a, principalmente, um maior saldo médio de caixa. Já as despesas financeiras totalizaram R\$239,7 milhões no 1T25, um aumento de 35,9% em comparação ao 1T24. Esse resultado deriva majoritariamente do avanço da Selic, que saiu de 10,75%, em abril de 2024, para os atuais 14,75%.

Resultado Financeiro	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receitas Financeiras	112.860	77.119	46,3%	77.119	46,3%
Receita Financeira	120.264	83.371	44,3%	83.371	44,3%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(7.404)	(6.253)	18,4%	(6.253)	18,4%
Despesas Financeiras	(239.730)	(176.437)	35,9%	(176.437)	35,9%
Despesas com Juros & Variação Monetária	(209.974)	(159.759)	31,4%	(159.759)	31,4%
Custo de Estruturação	(8.618)	(5.522)	56,1%	(5.522)	56,1%
Outras Despesas Financeiras	(21.139)	(11.156)	89,5%	(11.156)	89,5%
SWAP (Valor Justo)	6.005	(10.344)	n/a	(10.344)	n/a
Resultado Financeiro Recorrente	(120.865)	(109.662)	10,2%	(109.662)	10,2%
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	365	436	-16,4%	436	-16,4%
Resultado Financeiro	(120.500)	(109.226)	10,3%	(109.226)	10,3%

FFO

No 1T25, o FFO atingiu R\$274,7 milhões, superando em 3,8% o 1T24, mesmo diante do expressivo aumento da Selic no período, a variação positiva do indicador é reflexo do desempenho operacional, das ações de gestão de passivos realizadas desde a criação da Companhia. Vale destacar, que no 1T25 o FFO por ação cresceu 13,2%, beneficiado pelos programas de recompras de ações.

Funds from Operations - FFO	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
EBITDA Ajustado	455.772	453.329	0,5%	428.101	6,5%
(+) Receitas financeiras	112.860	77.119	46,3%	77.119	46,3%
(-) Despesas financeiras	(239.730)	(176.437)	35,9%	(176.437)	35,9%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(41.680)	(58.250)	-28,4%	(58.250)	-28,4%
(+) Ajuste aluguel linear	(12.505)	(6.079)	105,7%	(5.893)	112,2%
(=) FFO	274.718	289.683	-5,2%	264.639	3,8%
Margem FFO %	44,4%	47,0%	-257 bps	45,1%	-63 bps
FFO por ação	0,55	0,53	3,4%	0,48	13,2%

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

O custo médio da dívida da ALLOS foi de 12,1% no 1T25 (versus 11,7% no 4T24), o que equivale à taxa de CDI + 0,8%. O patamar alcançado decorre das ações de gestão de passivos realizadas nos últimos trimestres. No 1T25, a relação Dívida Líquida / EBITDA da Companhia foi de 1,8x

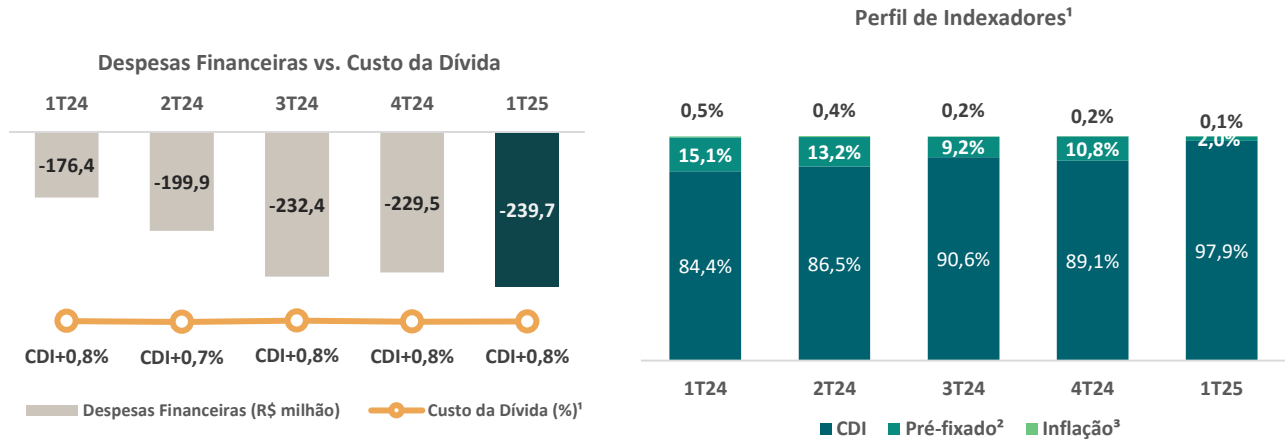
Composição da Dívida	Curto Prazo	Longo Prazo	Endividamento Total
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI e debêntures	408.717	5.713.796	6.122.513
Obrigação para compra de ativos	397.916	19.572	417.489
Instrumentos financeiros derivativos	-	152.378	152.378
Dívida Bruta	806.633	5.885.747	6.692.380
Caixa e aplicações financeiras	(3.004.273)	(171.722)	(3.175.995)
Dívida Líquida	(2.197.640)	5.714.025	3.516.384

Em janeiro de 2025, a ALLOS realizou a 12ª emissão de debêntures lastreada em CRI da brMalls, separada em duas séries com vencimento bullet em cinco e sete anos com pagamento de juros mensais, sendo a 1ª série 98% do CDI no montante de R\$156,5 milhões e a 2ª série sendo remunerada por 100% do CDI, no valor de R\$468,5 milhões.

Em fevereiro, a Companhia realizou o pré-pagamento de R\$532 milhões de ambas as séries da 5ª emissão da Aliance, captada em 2022, com custo médio de CDI+1,5%.

A exposição das dívidas da ALLOS atrelada ao índice CDI foi de 97,9%, em março de 2025.

Mais informações sobre custos e vencimentos de cada dívida, bem como a reconciliação entre a dívida líquida consolidada e a dívida líquida gerencial, estão disponíveis no Anexo deste Relatório.

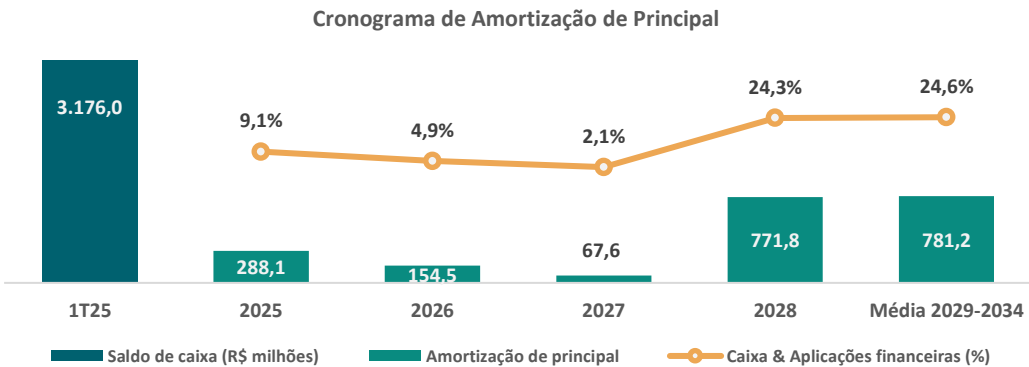


¹ Considera dívida ao final do período, excluindo obrigações por compra de ativos.

² Índices pré-fixados incluem TR.

³ Índices de inflação incluem IPCA e IGP-DI.

Os gráficos abaixo resumem o cronograma de amortização da dívida da Companhia e demonstram que a posição de caixa é suficientemente robusta para fazer uma boa gestão frente aos vencimentos dos próximos anos.



DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



CAPEX

No primeiro trimestre de 2025, o Capex realizado da ALLOS foi de R\$93,7 milhões distribuídos conforme a seguir:

(i) R\$35,3 milhões investidos em expansões e redesevolvimentos. Neste grupo incluem os projetos com retorno direto atribuídos e que visam expandir ABL, ampliar market share e/ou ampliar dominância do portfolio. Os investimentos neste grupo foram, majoritariamente, no Shopping Recife, Parque Shopping Maceió, Shopping Tijuca, Shopping Campo Grande, Shopping Del Rey, Parque Dom Pedro, Shopping da Bahia e Shopping Leblon (vide detalhes dos projetos nos anexos deste relatório).

**EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO**
Projetos com retorno direto atribuídos, visando expandir ABL, ampliar market share e/ou ampliar dominância do portfolio

Parque Shopping Maceió	Shopping Recife	Shopping Leblon
Shopping Campo Grande	Shopping da Bahia	Shopping Del Rey
Shopping Tijuca	Parque Dom Pedro	Center Uberlândia

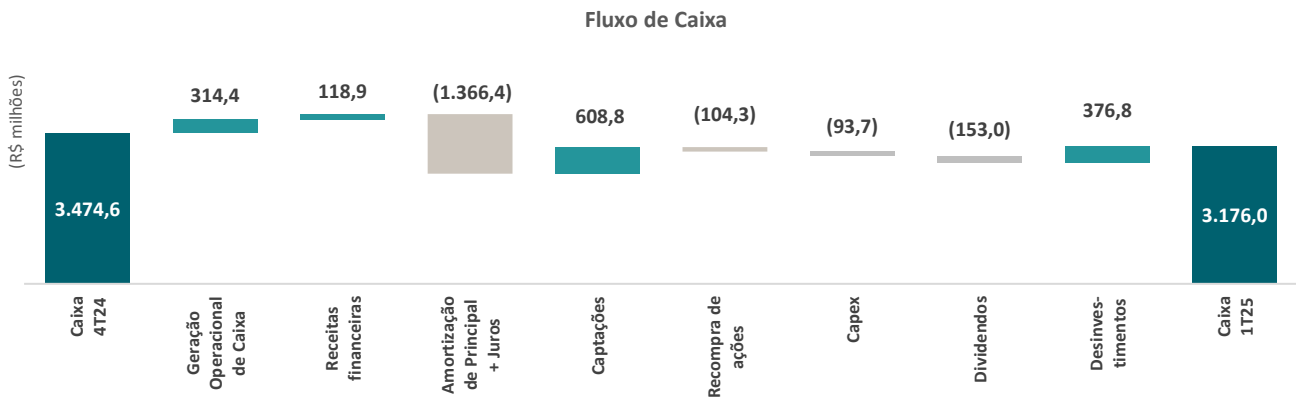
(ii) R\$24,6 milhões investidos em manutenções e revitalizações, que corresponderam a 4,6% do NOI do 1T25. Essa linha de CAPEX, geralmente, se limita a 8% do NOI consolidado da Companhia.

(iii) R\$31,4 milhões em imobilizado e intangível. São esperadas reduções significativas nessa linha nos próximos anos, uma vez o projeto de unificação do ERP da Companhia está sendo concluído. Após quase 2 anos de projeto, atingimos a etapa final de Go Live do sistema realizado em abril 2025, atualmente em fase de estabilização, e dentro do cronograma planejado.

Capex Realizado	1T25
Informações Financeiras Gerenciais	
Expansões e Redesevolvimentos	35.303
Manutenções e Revitalizações	24.584
Imobilizado e Intangível	31.444
Outros	2.355
Total	93.686
Total ex-Aquisições	93.686

FLUXO DE CAIXA

A ALLOS apresentou geração operacional de caixa de R\$314,4 milhões nos primeiros três meses de 2025. A variação do saldo de caixa pode ser explicada, em grande parte por: i) recebimentos pelos desinvestimentos; ii) pelas amortizações de principal e juros de financiamentos ; iii) recompra de ações ; iv) capex; e, (v) outras iniciativas alinhadas ao planejamento estratégico de longo-prazo da Companhia.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



DESEMPENHO OPERACIONAL

DESEMPENHO DE VENDAS

No primeiro trimestre de 2025, a ALLOS consolidou R\$9,1 bilhões em vendas totais. O crescimento mesmas bases versus o 1T24 foi de 5,0%, mesmo com o efeito do descasamento temporal da Páscoa, que em 2024 ocorreu no mês de março e em 2025 em abril, impulsionadas pelas ações de renovação de mix, investimentos em revitalizações e redesevolvimentos, além dos eventos promovidos nos shoppings da Companhia. As vendas/m² alcançaram R\$1.779, no 1T25, com variação positiva de 4,1% versus o 1T24. O indicador “vendas mesmas lojas” (SSS) por sua vez, reportou aumento de 2,6% no 1T25, também impactado pelo descasamento da páscoa.



Em abril, o indicador prévio de vendas totais cresceu 16,4%, com SSS de 12,4%, e, no acumulado do ano até abril, o avanço foi de 7,7% e SSS de 5,0%.

No 1T25, os destaques de performance de vendas foram: Shopping Leblon (15,8%), Franca Shopping (9,9%), Parque Shopping Maceió (9,9%) e Shopping Plaza Sul (9,4%).

Os segmentos que tiveram melhor desempenho em vendas de mesmas lojas no 1T25 em relação ao 1T24 foram: (i) Acessórios, Itens de Beleza e Joalherias +6,0%; (ii) Vestuário +4,4% e (iii) Itens do Lar, Escritório e Diversos +3,3%. A performance do segmento de Alimentação é explicada pelo impacto do descasamento do calendário da Páscoa, que neste ano aconteceu no 2T25.

SSS% por Segmento	1T25
Informações Financeiras Gerenciais	
Acessórios, Itens de Beleza e Joalherias	6,0%
Alimentação	-2,1%
Conveniência, Serviços e Lazer	2,0%
Itens do Lar, Escritório e Diversos	3,3%
Vestuário	4,4%
Total	2,6%

DESEMPENHO POR REGIÃO¹

A ALLOS possui ampla capilaridade geográfica, com shoppings localizados em relevantes centros urbanos, distribuídos por 16 estados diferentes do Brasil. No primeiro trimestre de 2025, os shoppings localizados na região Centro-Oeste, região exposta à agroindústria, se destacaram, com crescimento de 5,7% em vendas totais, seguido da região Norte com crescimento de 5,4% em vendas totais, comparado ao mesmo período em 2024.



¹@100%

SUL	NORDESTE	SUDESTE	NORTE	CENTRO-OESTE
+ 5,3%	+ 4,0%	+ 4,4%	+ 5,4%	+ 5,7%

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

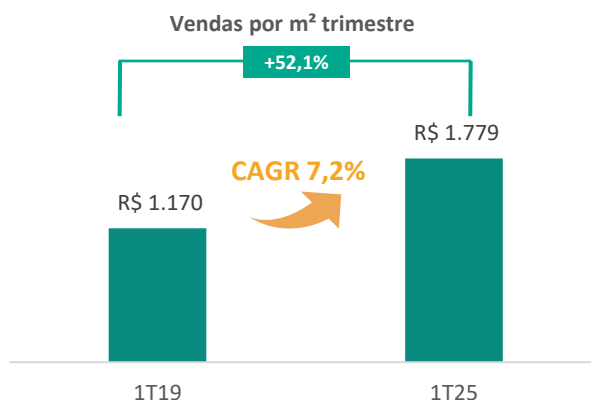
ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

VENDAS/M²

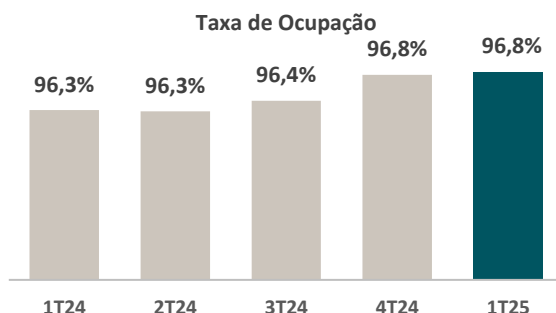
As vendas/m² no 1T25 atingiram R\$1.779, um aumento de 4,1% frente ao mesmo período do ano anterior. Esse patamar de vendas/m² reflete, em mais um trimestre, a trajetória de crescimento consistente que a Companhia vem apresentando desde 2019, com crescimento total de 52,1% (CAGR¹ de 7,2%), versus um IPCA médio para o mesmo período de 39,9%.



¹CAGR: Taxa de crescimento anual composta

TAXA DE OCUPAÇÃO E ATIVIDADE COMERCIAL

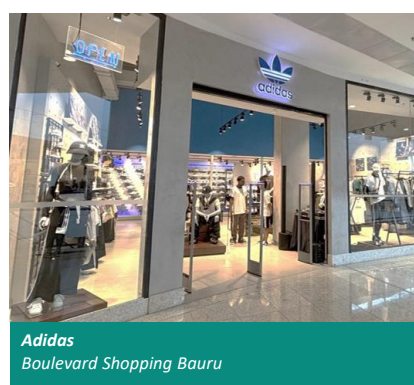
Ao final do 1T25, a taxa de ocupação foi de 96,8%, se mantendo no mesmo patamar observado no 4T24, evidenciando a forte demanda comercial pelos espaços nos shoppings da ALLOS, neutralizando o *turnover* sazonal do primeiro trimestre.



No 1T25, um total de 137 contratos foram assinados nos shoppings próprios da Companhia, representando uma ABL adicionada de 13,9 mil m². Considerando os shoppings de terceiros administrados, 168 novas operações foram comercializadas, equivalentes à 17 mil m².

Entre os destaques de contratos recém-assinados estão: Sephora, Le Lis Blanc e John John no Shopping Campo Grande; Farm, no Shopping Catuaí Maringá; Tommy Hilfiger, no Goiânia Shopping e Sephora, no Mooca Plaza Shopping.

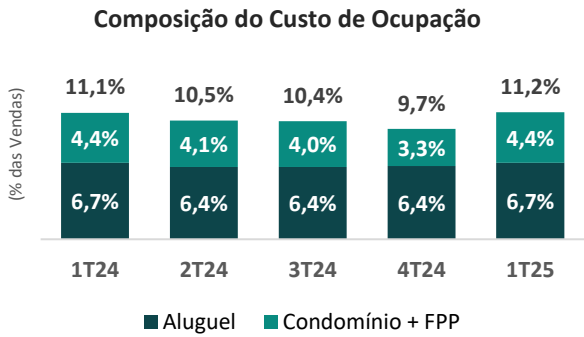
Entre os destaques de inaugurações recentes estão: Fogo de Chão, no Tamoré Shopping e Adidas, no Boulevard Shopping Bauru;





CUSTO DE OCUPAÇÃO

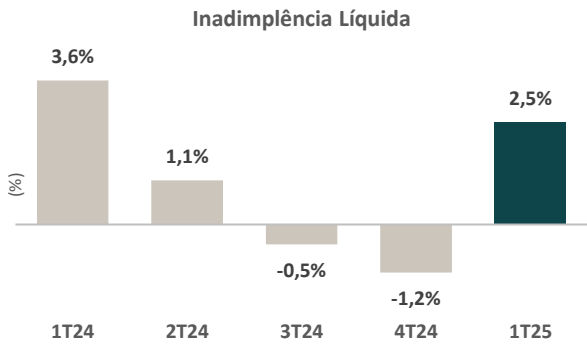
No 1T25, o custo de ocupação¹ foi de 11,2%, 10 bps acima do registrado no 1T24. As despesas de aluguel representaram 6,7%, enquanto os encargos comuns e despesas com fundo de promoção (FPP) representaram 4,4% do custo total.



¹Considera apenas lojistas que venderam durante o período.

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

No primeiro trimestre de 2025, a inadimplência líquida foi de 2,5%, representando uma redução de 110 bps em relação ao mesmo período de 2024, reflexo da boa performance em vendas dos lojistas. Vale ressaltar a sazonalidade da inadimplência líquida, normalmente mais alta no primeiro trimestre de cada ano.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

Lojistas aumentam engajamento no Programa de Benefícios

O Programa de Benefícios da ALLOS segue se consolidando como uma ferramenta estratégica da companhia para fortalecer a conexão entre consumidores e lojistas. No primeiro trimestre de 2025, os benefícios oferecidos pelos lojistas ganharam mais relevância dentro do programa, com um aumento de 48% em sua representatividade no total de benefícios disponibilizados, em comparação ao mesmo período de 2024, evidenciando o crescente reconhecimento dos lojistas sobre o valor do programa.

O aumento na ativação desses benefícios reflete a confiança dos lojistas no programa como canal de atração de novos clientes e vendas, ao mesmo tempo, mostra que os consumidores estão enxergando mais vantagens em participar, enviando mais de R\$537 milhões em notas no 1T25. Isso reforça o papel da ALLOS como plataforma de relacionamento, com um modelo mais sustentável e engajado.



15% OFF

🎁 Desconto

LINDT
15% OFF em compras acima de R\$100



🎁 Compre e ganhe

GELATO BORELLI
GANHE Upgrade de Copo P para M no



🎁 Experiência

L'OCCITANE EN PROV...
VOCÊ GANHOU 1 Spa de Mãos na L'Occitane em

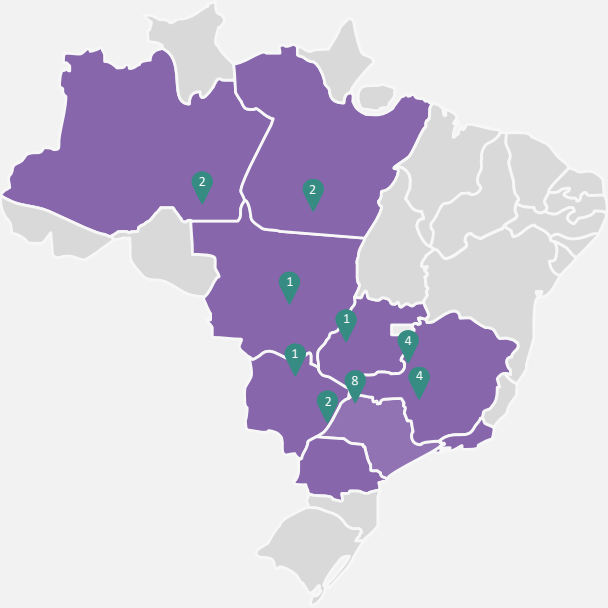


FRETE GRÁTIS

🎁 Serviços

SHOPPING MOOCA
GRÁTIS 1 Frete por mês nas compras acima de

Expansão amplia oportunidades e alcance



Até o final de abril, o Programa de Benefícios da ALLOS mais do que dobrou sua presença alcançando 34 shoppings da companhia, ampliando sua capilaridade e fortalecendo sua posição como uma das principais ferramentas de relacionamento e geração de vendas.

Com a expansão, o programa passou a conectar milhares de marcas a mais de 5 milhões de novos consumidores em potencial, reforçando seu papel estratégico na jornada de consumo.

A expansão foi viabilizada por um plano estruturado, com lançamentos simultâneos, treinamentos intensivos com as equipes locais e atuação integrada das áreas de tecnologia, marketing e comercial.

Já no primeiro mês, 25% dos lojistas dos novos shoppings aderiram ao Programa de Benefícios, oferecendo mais de 1.000 benefícios exclusivos aos consumidores. Esse movimento acelerado impulsionou a rede de parceiros para mais de 600 marcas, consolidando a ALLOS como um dos maiores programas de coalizão de benefícios do Brasil.



MÍDIA

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

PROCESSO DE EXPANSÃO

No primeiro trimestre de 2025, a Helloo ampliou significativamente sua atuação ao incorporar mais 12 shoppings, todos pertencentes ao Grupo Partage. Com essa expansão, a Helloo passou a contar com 110 shoppings, totalizando mais de 1,9 mil telas e alcançando uma audiência superior a 44 milhões de consumidores únicos.

CANAIS DIGITAIS

A Helloo vem consolidando sua plataforma de autosserviço como um canal escalável e inteligente para conectar pequenas e médias empresas (PMEs) aos consumidores em todo o Brasil.

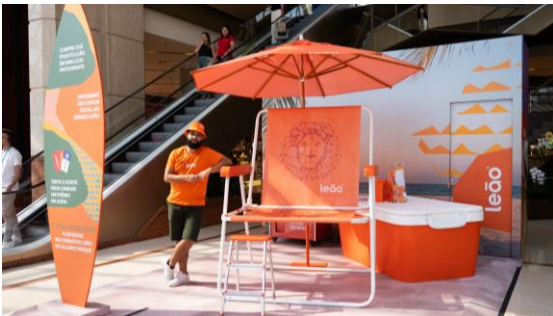
Destinada principalmente a empreendedores e profissionais liberais, a ferramenta permite a compra direta de mídia em todas as verticais operadas pela Helloo, como edifícios residenciais e shoppings. Com segmentação geográfica, dados de audiência, contratação do criativo e relatórios completos de veiculação e pós-venda, a solução oferece autonomia, eficiência e mensuração para os anunciantes.

Além da evolução em performance, o período também marcou novos investimentos na experiência do cliente, com melhorias na navegação, personalização da jornada de compra e suporte consultivo no pós-venda.

No primeiro trimestre de 2025, a plataforma cresceu 234% em volume de pedidos e 115% em faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior, sendo que 81% dos anunciantes são novos clientes. A Helloo reforça seu compromisso de democratizar o acesso à mídia out-of-home, combinando tecnologia, inteligência de dados e uma experiência fluida para quem anuncia.

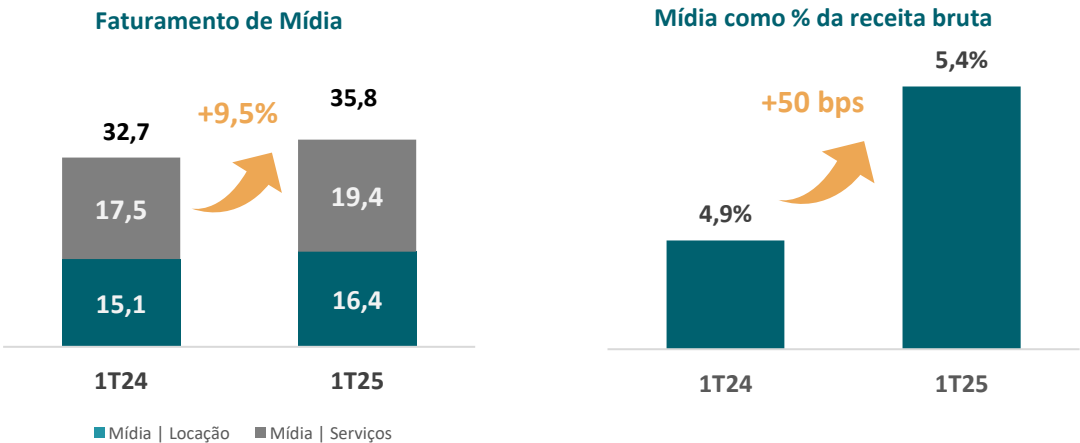
HELLOO LIVE

No primeiro trimestre de 2025, a helloo Live se uniu à Chás Leão para criar uma ação que reinventa consumo e bem-estar. A campanha “Qual é a sua praia?” convidou os consumidores para ressignificar o conceito de praia, transformando os shoppings em grande espaços instagramáveis, promovendo experiências únicas e interativas.



EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DE MÍDIA

No 1T25 a Companhia registrou faturamento de R\$35,8 milhões, 9,5% de crescimento em relação ao mesmo período de 2024. Como percentual da receita bruta, as receitas de mídia avançaram 50 bps na comparação do 1T25 com o 1T24, demonstrando o grande potencial dessa linha de negócios com avanços que se provam sustentáveis trimestre após trimestre.



MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

CONTRATOS DE MULTIUSO

No 1T25, foram assinados dois novos contratos — com a EBM, no Shopping Piracicaba, e com o Grupo Diamond, no Independência Shopping — totalizando mais de 900 unidades residenciais e 52 mil m² de área privativa, em cinco torres, com um VGV estimado em R\$ 540 milhões e um fluxo de caixa projetado em R\$ 54 milhões na participação da ALLOS.

Esses lançamentos se somam ao pipeline já assinado, que totaliza 64 torres e mais de 626 mil m² de área privativa em desenvolvimento, com um VGV acumulado de aproximadamente R\$ 5,8 bilhões. Ao todo, mais de 35 mil pessoas passarão a habitar áreas integradas aos empreendimentos da companhia, consolidando um modelo virtuoso de geração de valor: o shopping como catalisador de urbanização, com o real estate ampliando a atratividade e a vitalidade do ativo ao longo do tempo.

O programa reafirma o posicionamento da ALLOS como uma companhia que vai além da operação de shoppings, atuando como agente de transformação urbana — conectando pessoas, negócios e cidades por meio de espaços vibrantes e integrados, ao mesmo tempo em que fortalece sua capacidade de gerar receitas recorrentes e sustentáveis a partir de um portfólio cada vez mais completo e sinérgico.

EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTOS

A ALLOS avança de forma estratégica na transformação do seu portfólio por meio de projetos estruturantes de expansão e redesenvolvimento. Essas iniciativas visam ampliar a dominância regional dos ativos, fortalecer o mix comercial e gerar valor sustentável ao longo do tempo.

Todos os projetos são idealizados com foco em retorno sobre o capital investido, integração urbana e padrões elevados de sustentabilidade, inovação e experiência para o consumidor. A companhia mantém o compromisso com a maximização do potencial de cada ativo, consolidando sua liderança como plataforma nacional de desenvolvimento de shoppings.

A seguir, destacamos os projetos em curso com maior relevância no trimestre:

EXPANSÕES EM ANDAMENTO

SHOPPING CAMPO GRANDE

O projeto de expansão do Shopping Campo Grande segue em desenvolvimento e avançou no último trimestre com negociações com grandes marcas nacionais e internacionais.

A expansão contempla 24 mil m² de ABL, sendo 12 mil m² de nova ABL e 12 mil m² redesenvolvida, ampliando cerca de 30% da ABL do empreendimento. Com cerca de 150 novas operações, a nova ala incluirá uma área gastronômica inédita na região e conexão com futuros usos multiuso.

O Masterplan prevê a continuidade do desenvolvimento de um projeto multiuso, que já conta com dois prédios corporativos entregues, e que irá ampliar ainda mais a centralidade urbana do ativo, integrando usos residenciais, corporativos, hoteleiros e de saúde ao ecossistema existente.

Com isso, o Shopping Campo Grande consolida-se não apenas como o principal destino de compras, serviços e lazer da região, mas como um verdadeiro hub de conveniência, convivência e soluções urbanas.





MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

PARQUE SHOPPING MACEIÓ

O principal shopping da cidade de Maceió, o Parque Shopping Maceió está em obras de expansão que contemplam a criação de 6 mil m² de nova ABL no terceiro piso, com previsão de 45 novas lojas e inauguração para o último trimestre de 2025.

O projeto está totalmente integrado ao masterplan do ativo, por meio de uma passarela externa que conecta diretamente o shopping às torres multiuso já comercializadas, formando um novo eixo urbano e consolidando a mais recente centralidade da cidade.

Essa iniciativa reforça a estratégia da Allos de ativar o potencial de seus ativos de forma integrada, gerando novas oportunidades de consumo, serviços e conveniência para a região.

SHOPPING TIJUCA

O Shopping Tijuca se prepara para iniciar, no segundo trimestre de 2025, as obras de sua expansão com mais 5 mil m² de área, sendo de 2 mil m² de nova ABL voltada à alimentação e entretenimento, com entrega prevista para 2026. O novo espaço será desenvolvido no modelo proprietário Taste Lab e contará com 22 operações gastronômicas, já com diversos contratos assinados com marcas nacionais e locais de destaque.

O Taste Lab propõe um ambiente contemporâneo que integra gastronomia, arte, design e entretenimento, oferecendo uma experiência diferenciada e acolhedora.

Concebido para ser um novo ponto de encontro da cidade, o projeto reforça o posicionamento do Shopping Tijuca como destino de lazer e cultura, ampliando a revitalização iniciada em 2019 e fortalecendo a estratégia da ALLOS de criar espaços memoráveis e integrados ao cotidiano das pessoas — aumentando seu share of life na vida dos consumidores.



REDESENVOLVIMENTO EM ANDAMENTO

Entre os redeseenvolvimentos destacamos o Shopping Recife e Center Shopping Uberlândia que seguem com obras em curso, com intervenções em fachadas, áreas de convivência e espaços gastronômicos, promovendo uma transformação significativa na experiência do cliente. Já o Shopping Leblon, ativo estratégico do portfólio, avança em seu processo de redeseenvolvimento com entregas que consolidam seu posicionamento como referência em sofisticação e excelência operacional, e apresenta crescimento de vendas significativos de 15,8% no trimestre.

SHOPPING RECIFE

O Shopping Recife avança em sua jornada de transformação com a implementação de um ambicioso masterplan, que será desenvolvido ao longo dos próximos anos. A primeira grande entrega será o Parque Gourmet, atualmente em construção, com 6 mil m² de área voltada à gastronomia e vista privilegiada para biomas típicos da cidade, como o mangue e a Mata Atlântica. O novo espaço promete se tornar um ponto de encontro icônico para recifenses e visitantes. A segunda fase do projeto contempla o Recife Med Center, um complexo de saúde multidisciplinar interligado ao shopping, com infraestrutura de alto padrão voltada às crescentes demandas do setor médico. Essas entregas fazem parte da estratégia da ALLOS de explorar todo o potencial dos seus ativos, posicionando o Shopping Recife como um verdadeiro hub de conveniência, saúde e experiência urbana.



MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

CASE CENTER SHOPPING UBERLÂNDIA

Transformação que conecta, valoriza e impulsiona resultados

O projeto de retrofit do Center Uberlândia, iniciado em 2018, promoveu uma transformação completa no *look & feel* do empreendimento, elevando o ativo a um novo patamar de modernidade, experiência e valor. As melhorias — incluindo a revitalização da fachada, a criação de um novo boulevard voltado para lazer e gastronomia, a instalação de novas claraboias, a modernização da praça de alimentação e a implantação de nova circulação vertical — geraram maior retenção e aumento do tempo de permanência dos clientes no shopping.

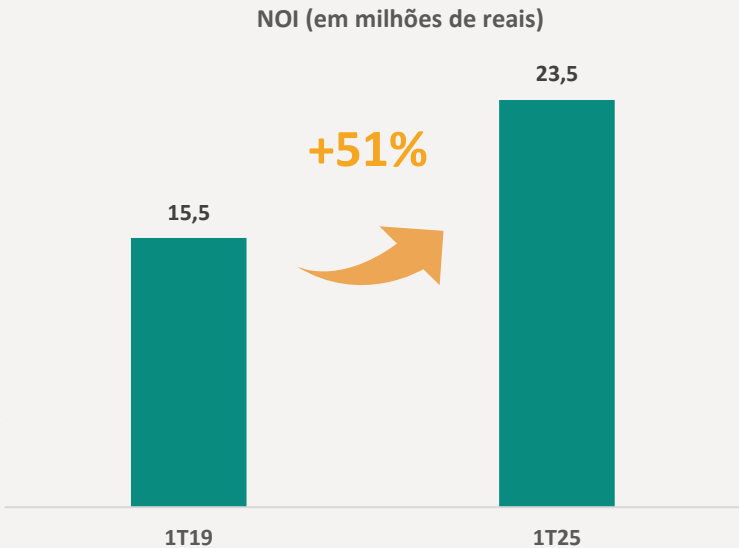
Concluídas em novembro 2024, as intervenções integraram o ambiente interno ao externo, alinhando o Center Uberlândia às principais tendências globais de experiência de consumo. O novo boulevard, com generosas áreas verdes, espelho d’água e uma nova oferta de entretenimento infantil, impulsionando a atração de grandes marcas nacionais, como o restaurante Pobre Juan, que traz uma operação exclusiva para a cidade e reforça o posicionamento do ativo.

O sucesso da estratégia já impulsiona o próximo ciclo de crescimento: em 2025, o boulevard será ampliado com três novos restaurantes e uma nova operação de lazer voltada ao público infantil, fortalecendo o empreendimento como um dos principais polos de lazer e gastronomia da região.



GERAÇÃO DE RESULTADOS

O impacto é evidente nos resultados: no 1T25, as vendas cresceram 45% em relação a 1T19 — desempenho superior à média da companhia e do setor. Neste mesmo período, o NOI do shopping apresentaram um incremento de 51%, bem acima da inflação do período, reforçando o sucesso da estratégia de modernização e fortalecimento do ativo. Com visão de longo prazo e compromisso com a geração de valor sustentável, a ALLOS consolida o Center Uberlândia como um dos principais centros comerciais da cidade.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



SUSTENTABILIDADE

O compromisso ALLOS com a sustentabilidade permeia uma série de iniciativas e projetos perenes, conduzidos pelos shoppings da Companhia, apoiando causas sociais e o desenvolvimento local. Seguem abaixo campanhas e realizações recentes de destaque.

Em abril de 2025, a ALLOS lançou seu segundo Relatório de Sustentabilidade, reafirmando sua estratégia e compromisso com práticas responsáveis e impacto positivo. O documento revisa os compromissos do *Sustainable Life Centers*, que orientam investimentos em iniciativas ambientais, sociais e de governança, sempre alinhados à visão de futuro: **espaços que inspiram, negócios que prosperam e comunidades vibrantes ao redor dos shoppings**.

Entre os avanços mais significativos, destacam-se: 84% da energia contratada já vem de fontes renováveis, 62% dos resíduos foram reaproveitados por meio de reciclagem, compostagem e logística reversa, e mais de 700 mil pessoas foram beneficiadas por ações sociais da Companhia. Esses resultados demonstram o compromisso contínuo da ALLOS com o desenvolvimento sustentável e o impacto positivo nas comunidades locais.

Acesse o Relatório Completo: [aqui](#)

RIO OPEN 2025 & 2ª EDIÇÃO WHEELCHAIR TENNIS ELITE

A ALLOS acredita na transformação através do esporte: cada saque, cada rally e cada ponto marcado tem o poder de inspirar, unir pessoas e criar oportunidades para todos.

Pelo segundo ano consecutivo a ALLOS patrocinou o maior torneio de tênis da América do Sul: Rio Open 2025 e a 2ª edição do *Wheelchair Tennis Elite*, uma competição que celebra a força, a habilidade e a determinação de atletas extraordinários.



O *Wheelchair Tennis Elite* reuniu grandes nomes do tênis em cadeira de rodas, incluindo medalhistas paralímpicos espanhóis e um grande nome brasileiro Daniel Rodrigues.

Essa parceria reflete o compromisso profundo com a diversidade e acessibilidade além do fortalecimento do esporte paraolímpico e o poder de superação que ele tem.

PELO SEGUNDO ANO, ALLOS INTEGRA A CARTEIRA ICO2 B3 E ISE B3

Em 2024, o ICO2 B3 aprimorou sua metodologia, resultando em uma carteira de companhias que, coletivamente, emitiram 88% menos gases de efeito estufa em comparação com anos anteriores. Em 2025, pelo segundo ano consecutivo, a ALLOS integra esse seleto grupo de empresas comprometidas com um futuro mais verde. Além disso, em 2025 a ALLOS é uma das 82 companhias que integram a carteira do ISE B3 - principal Índice de Sustentabilidade da Bolsa de Valores. A ALLOS acredita que inovação e sustentabilidade caminham juntas.

GOVERNANÇA

Em 29 de abril de 2025, a ALLOS realizou sua Assembleia Geral Ordinária e elegeu três novos membros independentes para o Conselho de Administração. Com a nova formação, a Companhia, conta agora com 4 membros independentes (44%) e 2 mulheres (22%).

Os membros do conselho trazem ampla experiência em **gestão financeira, conhecimento da indústria e planejamento estratégico** — elementos-chave para impulsionar o crescimento e a estabilidade da Companhia.

Ainda na Assembleia, foi aprovada a instalação do Conselho Fiscal, reforçando o compromisso da ALLOS com a transparência.

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

ANEXOS



ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

A FORÇA DO PORTFÓLIO NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE DO BRASIL

A ALLOS se destaca por possuir ativos líderes, estrategicamente distribuídos por todo o território nacional, aproveitando as mais diversas alavancas de crescimento das diferentes regiões geográficas do país. Os shoppings da Companhia foram projetados para atender às mais diversas necessidades dos consumidores, consolidando-se como elementos essenciais em seus cotidianos. A força dos ativos é constatada pelo crescimento de vendas, que é substancialmente maior que o da Abrasce em todas as regiões do Brasil, conforme indica o gráfico 1 abaixo.

VENDAS NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE

43% das vendas em shoppings na região Norte e 15% no Nordeste ocorrem nos shoppings da ALLOS

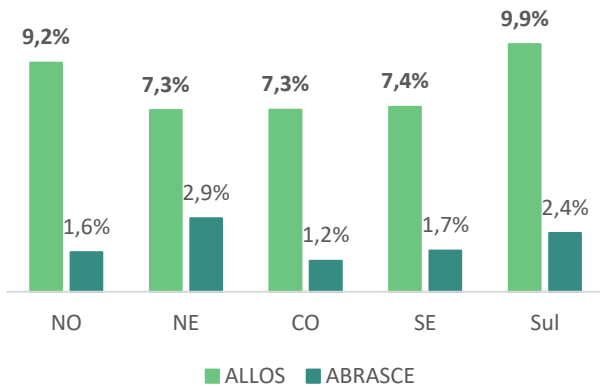
Dentre os dez shoppings destaque da ALLOS em vendas/m², quatro estão localizados nas regiões Norte e Nordeste: Manauara Shopping (NO), Amazonas Shopping (NO), Boulevard Shopping Belém (NO) e Shopping Recife (NE). Além disso, os ativos localizados nessas regiões registram um fluxo elevado de visitantes ao longo de todo o ano, que pode ser observado na métrica de fluxo de veículos (veículos/m²) superior à média do portfólio, como demonstrado no gráfico 2. Isso evidencia a atratividade desses empreendimentos como principais destinos tanto da população local quanto de turistas.

Na Região Norte, a cidade de Manaus, capital do estado do Amazonas, abriga o Manauara Shopping e o Amazonas Shopping que, juntos, oferecem 85.000 m² de área bruta locável (ABL) e 4,5 mil vagas de estacionamento, gerando mais de R\$ 2,6 bilhões de vendas anuais. Em 2024, esses ativos receberam mais de 2 milhões de visitantes e 500 mil veículos por mês, sendo que a cidade de Manaus possui uma população de 2,3 milhões de habitantes. Dessa forma, esses empreendimentos vêm consolidando um importante *share of life* do povo amazonense, ocupando o *top of mind* da cidade de Manaus e se destacando como os principais destinos de compras e lazer da região.

Os shoppings da região Norte mostraram sua resiliência no período logo após a pandemia, em 2021, as vendas da região já haviam retornado aos patamares pré-pandemia e a região registrou CAGR em vendas de 8,0% entre 2019 e 2024, acima da inflação média do período. Um fator importante para essa performance, foi o crescimento de 9,8% na renda das famílias da região¹ em 2024, quando comparado com 2019, 2,9 p.p. acima do crescimento da renda nacional. Em termos populacionais, a região também se destacou, com um crescimento de 16,7% entre 2012 e 2024, superando o dado nacional de 9,7%¹, abrindo avenidas de crescimento para os shoppings da ALLOS. Um reflexo disso é o movimento observado nos últimos anos de expansão de grandes marcas para a região, como a Sephora no Boulevard Shopping Belém, que reforça o pioneirismo da ALLOS em levar marcas internacionais para todas as regiões do Brasil. Dado esse cenário, o market share da ALLOS na Região Norte vem passando por um grande avanço, o indicador mais que duplicou entre 2013 e 2024, atingindo 43% com apenas 17% da ABL disponível da região, como ilustrado no gráfico 3 .

¹Fonte: IBGE

Gráfico 1: Crescimento de Vendas por Região YoY (2024 vs 2023) | Visão Total



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

Gráfico 2: Entrada de Veículos / m² (2024) | Visão Total



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

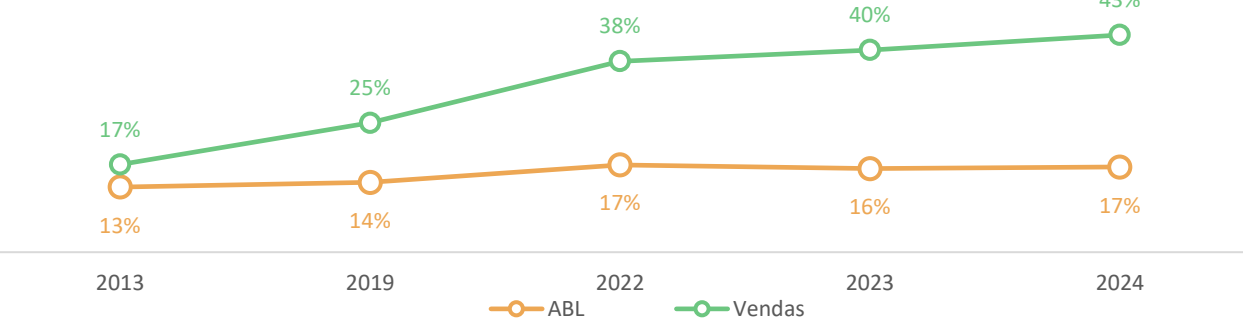
ANEXOS



ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

Gráfico 3: Market Share ALLOS | Norte
Representatividade Vendas e ABL | Visão Total



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE
Os indicadores representam as vendas totais dos shoppings da ALLOS divididas pelas vendas totais divulgadas pela ABRASCE

A Região Nordeste, por sua vez, também abriga alguns dos principais ativos da ALLOS: o Shopping Recife e o Shopping da Bahia, que, juntos, geraram vendas de, aproximadamente, R\$ 3,6 bilhões em 2024. O primeiro é um dos principais centros de compras de Pernambuco há mais de 40 anos e é pioneiro no processo de desenvolvimento do varejo no Recife. Atualmente, o shopping conta com 74,1 mil m² e possui uma das maiores taxas de ocupação da companhia, com 99,3%.

O Shopping da Bahia possui 71,0 mil m² de ABL e é um dos maiores e mais tradicionais shoppings do país, foi o segundo shopping construído no Brasil e o primeiro das regiões Norte e Nordeste, desempenhando um papel crucial na transformação de Salvador, ao direcionar o estabelecimento de um novo centro financeiro e empresarial fora do centro histórico.

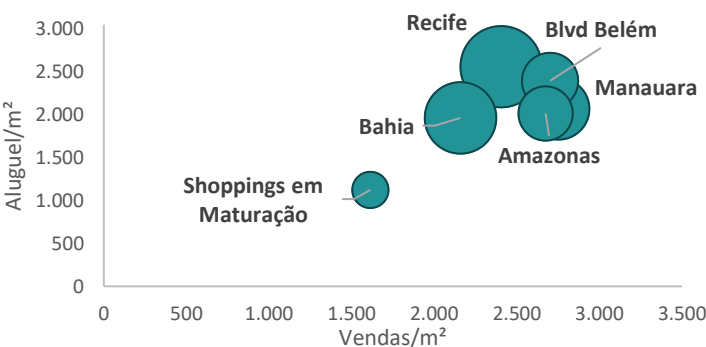
Desse modo, no ano de 2024, as vendas dos shopping situados nas regiões Norte e Nordeste do país representaram 25%¹ das vendas dos shoppings da Companhia e 20,2%² do NOI da Companhia, somando R\$ 10 bilhões e R\$ 478 milhões, respectivamente. Dentre o total vendido em todos shoppings de cada região, 43% de todas as vendas no Norte e 15% no Nordeste, foram em shoppings da ALLOS.

¹Visão Total
²Visão Participada

ALUGUEL

Para analisar o comportamento dos shoppings das duas regiões em relação ao aluguel/m² e vendas/m² os shoppings foram separados em dois grupos de ativos: os shoppings maduros e os shoppings em processo de maturação. O primeiro é composto por empreendimentos já consolidados, referência para lojistas e consumidores, enquanto o segundo diz respeito aos ativos posicionados em locais de alto adensamento, com grande potencial de crescimento. O gráfico 4 ilustra a dispersão dos shoppings de acordo com o aluguel/m² e vendas/m² e mostra que os shoppings maduros possuem os maiores NOIs (de acordo com o tamanho da circunferência) do portfólio da ALLOS nessas regiões¹.

Gráfico 4: Shoppings do NO e NE em termos de Aluguel / m² e Vendas / m²
2024 | Visão Total



Os shoppings maduros demonstram força comercial suficiente para registrarem avanços em vendas/m² de, em média, 6,5% ao ano, desde 2022, versus 9,9% dos shoppings em processo de maturação, que estão ganhando força comercial e tração. Os shoppings em maturação possuem potencial para alcançar o patamar dos shoppings mais maduros, conforme o mix se qualifica, a região ao seu redor se adensa e os ativos ganham relevância na vida dos consumidores.

1- No gráfico, o tamanho da circunferência de 'Shoppings em Maturação' reflete a média do NOI dos shoppings nessas regiões.
2- Considera-se shoppings em maturação Parque Shopping Maceió e Parque Shopping Belém.

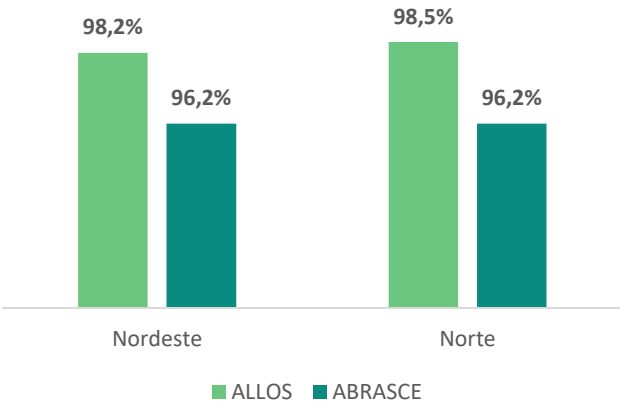


ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

TAXA DE OCUPAÇÃO

Além do crescimento da receita de locação, a ALLOS mantém uma elevada taxa de ocupação, mostrando a resiliência dos shoppings e a saúde financeira dos lojistas. A taxa de ocupação média da Companhia nas duas regiões é significativamente mais alta que a taxa de ocupação divulgada pela Abrasce. No Nordeste, superamos a média da Abrasce em 2,0 p.p e no Norte em 2,3 p.p. Isso ilustra a força comercial dos ativos da ALLOS ao atrair os principais lojistas e, ao mesmo tempo, extrair fortes resultados financeiros.



Fonte: Monitoramento Mensal de Mercado Dezembro 24 | ABRASCE

SUSTENTABILIDADE

A ALLOS é a primeira empresa do setor de shoppings a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, reafirmando seu compromisso com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança. Guiada pelos princípios dos *Sustainable Life Centers*, a Companhia direciona seus investimentos para projetos e iniciativas estratégicas nessas frentes, estabelecendo metas públicas e internas a serem alcançadas até 2030.

A ALLOS possui 4 ativos¹ localizados na Bacia Amazônica, que será palco do mais importante evento sobre mudança climática no mundo, a COP30. Em 2024, esses shoppings passaram a operar com 100% do consumo comum de energia proveniente de fontes renováveis.

No que se refere à gestão de resíduos, os shoppings administrados pela ALLOS na Região Norte e Nordeste atingiram um índice de reciclagem de 63,9% em 2024, sendo que o Manauara Shopping e o Parque Shopping Belém apresentaram taxas de 81% e 79%, respectivamente.

No âmbito da diversidade, as mulheres ocupam 54,2% dos cargos de liderança nos shoppings administrados nessas duas regiões. Além disso, na esfera social, o Parque Shopping Belém é uma referência: em parceria com a Microlins e o Instituto Íris, o shopping desenvolveu o Parque Bengui de Informática, um programa com duração de dez meses voltado à inclusão social e digital de crianças, adolescentes e adultos de 12 a 60 anos em situação de vulnerabilidade. Apenas em 2024, a iniciativa beneficiou 96 alunos.

¹ Manauara Shopping, Amazonas Shopping, Parque Shopping Belém e Boulevard Shopping Belém.



DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
PROGRAMA DE BENEFÍCIOS
MÍDIA
MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTABILIDADE
ESTUDO DE CASO
PORTFOLIO
ANEXOS

ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

PROJETOS MULTIÚSO – TRANSFORMANDO CIDADES, CRIANDO CENTRALIDADES

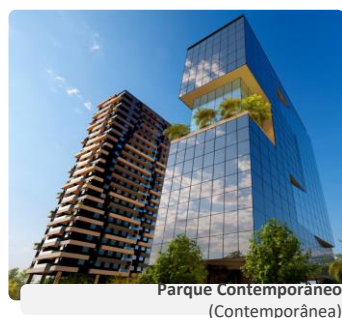
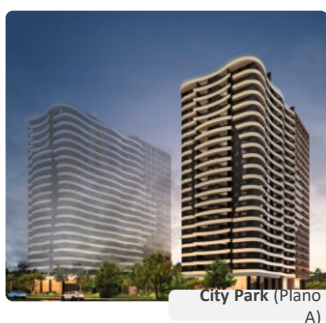
A ALLOS segue expandindo sua visão de transformar shoppings em verdadeiras centralidades urbanas. Mais do que desenvolver empreendimentos, a companhia estrutura bairros que conectam pessoas, negócios e serviços, moldando o futuro das cidades.

Esses projetos incluem uma diversidade de usos, como: residencial, corporativo, hoteleiro, hospitalar, centros médicos, apart-hotéis e centros de convenções – criando novos polos de convivência, trabalho e lazer em regiões estratégicas. Para viabilizar esses empreendimentos, a ALLOS adota uma abordagem integrada, com parcerias estratégicas, permutas financeiras e vendas de terrenos, maximizando o valor de cada ativo.

COMPLEXO PARQUE SHOPPING MACEIÓ – UMA NOVA CENTRALIDADE URBANA

O Complexo do Parque Shopping Maceió é um exemplo dessa visão. O projeto integra 12 mil pessoas, em um ecossistema urbano completo, com 2.849 unidades – sendo 1.843 apartamentos, 759 salas comerciais e 247 leitos – distribuídos em 6 torres residenciais (sendo 4 delas já entregues), 2 torres corporativas, 3 torres de apart-hotel e 1 hospital de alta complexidade.

Essa centralidade já está transformando a região, com infraestrutura de alto padrão, novos acessos, paisagismo moderno e uma passarela que conecta diretamente o complexo ao shopping, criando conveniência e mobilidade urbana. O impacto é direto, até 2024, a venda do potencial aéreo desse complexo totalizou R\$ 90,7 milhões, com R\$ 45,3 milhões na participação da ALLOS – uma demonstração de como transformar terrenos com potencial em ativos urbanos de alta performance.





ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

SHOPPING RECIFE – REFERÊNCIA EM SAÚDE E MORADIA URBANA

Outro destaque é o Complexo do Shopping Recife, que conta com o Recife Medcenter, lançado em novembro de 2024 em parceria com a construtora Gabriel Bacelar. O empreendimento de saúde multidisciplinar terá 168 salas médicas, distribuídos em 15 pavimentos, com acesso direto ao shopping, totalizando 9,5 mil m² de área privativa.

Ainda em 2024, a ALLOS fechou uma nova parceria com a construtora Vale do Ave para o desenvolvimento de 2 torres residenciais, reforçando a conexão entre saúde, moradia e serviços. Juntos, esses empreendimentos têm o potencial de gerar R\$ 133 milhões em receita, sendo R\$ 41 milhões na participação da ALLOS.



Recife Medcenter (G. Bacelar)



Residenciais Recife (Vale do Ave)

SHOPPING DA BAHIA – DESENVOLVENDO UM NOVO BAIRRO EM SALVADOR

O masterplan do Shopping da Bahia está desenvolvendo um projeto que prevê 6 torres, que totalizam 89 mil m² de área privativa em mais de mil unidades, com expectativa de incrementar a área primária do shopping em mais de 3 mil pessoas. Estima-se que o complexo terá um VGV superior a R\$ 1 bilhão.

CONCLUSÃO

A atuação da ALLOS nas regiões Norte e Nordeste do Brasil evidencia sua capacidade de impulsionar o desenvolvimento do varejo nacional por meio de ativos estratégicos, resilientes e de alta atratividade. Com uma presença marcante nessas regiões, a Companhia se destaca não apenas pelo desempenho comercial superior à média da ABRASCE, mas também pelo impacto positivo gerado em termos sociais, ambientais e urbanos. A robustez dos ativos, aliada a uma gestão eficiente e ao compromisso com a sustentabilidade e inovação, consolida a ALLOS como referência no setor de shopping centers, reforçando seu protagonismo na transformação das regiões onde atua e na construção de centros de convivência cada vez mais conectados às necessidades das comunidades.

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

PORTFOLIO

Shoppings Próprios	Estado	Participação	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)	Área privativa multiuso disponível (m²)	Taxa de Ocupação	Prestação de Serviços
Amazonas Shopping	AM	28,0%	38.338	10.750	48.801	95,9%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	21.758	10.879	-	97,8%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.851	52.065	8.838	94,0%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.428	31.538	30.030	97,2%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	27.114	98,7%	A / C / CSC
Carioca Shopping	RJ	65,0%	35.910	23.342	-	90,7%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.084	53.088	67.419	98,3%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.571	33.571	55.724	94,1%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	28.306	18.399	42.313	97,7%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.878	11.944	50.925	97,5%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.525	22.515	-	94,2%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.789	14.454	56.460	97,2%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.766	15.026	-	97,3%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.672	19.752	-	98,0%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.146	47.146	-	99,2%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,0%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.165	51.595	65.783	96,7%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.122	65.079	319.310	98,2%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	-	98,7%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	39.909	19.954	18.416	98,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	93,9%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.592	44.592	-	98,4%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	-	95,9%	A / C / CSC
Rio Anil	MA	0,0%	0	0	-	96,1%	A / C
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.975	25.785	19.061	93,8%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.631	567	-	89,5%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.401	31.480	80.761	96,2%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	29.951	5.990	-	98,0%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	49,0%	22.529	11.039	-	91,2%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.037	50.784	93.376	97,0%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.394	30.715	-	97,9%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	29.000	94,9%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	62.640	31.320	54.940	97,0%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	28.522	14.546	-	98,2%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.763	18.763	-	87,8%	A / C / CSC
Shopping Metrôpole	SP	100,0%	28.951	28.951	-	95,4%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.314	13.326	13.546	95,5%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	45.005	33.902	11.352	97,9%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	74.240	22.888	27.600	98,4%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.368	34.379	85.766	97,3%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.683	49.683	24.300	98,3%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	35.359	31.823	-	97,5%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	97,4%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.667	18.097	51.821	96,6%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.394	18.002	-	97,1%	A / C / CSC
Via Parque Shopping	RJ	0,0%	0	0	-	90,5%	-
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	5.376	2.056	-	-	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	-	100,0%	-
Total Portfólio		65,0%	1.930.698	1.254.323	1.740.024	96,8%	

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONALPROGRAMA DE
BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E
DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

ANEXOS

PROJETOS DE EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO E REVITALIZAÇÃO

**Expansão/Redesenvolvimento:**

Expansão de 150 novas lojas

Em desenvolvimento, o projeto prevê mais de 150 novas lojas distribuídas em 24 mil m², sendo 12 mil m² nova abl.

**SHOPPING CAMPO GRANDE****Expansão/Redesenvolvimento:**

Expansão de 45 novas lojas

O projeto encontra-se em fase de construção e contempla um acréscimo de 6 mil m² de ABL.

**PARQUE SHOPPING MACEIÓ****Expansão/Redesenvolvimento:**

Taste Lab e nova circulação vertical

O novo espaço gastronômico com 5 mil m² agregará 22 novas opções gastronômicas.

**SHOPPING TIJUCA****Expansão/Redesenvolvimento:**

Novo piso L4

Criação de novos ambientes para mais de 5 mil m² de área Gastronômica.

**SHOPPING LEBLON****Expansão/Redesenvolvimento:**

Requalificação do Setor Colinas

Em fase de construção a modernização e redesenvolvimento do Setor Colinas.

**PARQUE D. PEDRO SHOPPING**

EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO



REVITALIZAÇÃO



Expansão/Redesenvolvimento:

Extensão do Boulevard Gastronômico

Esta fase, atualmente em execução, prevê a expansão do Boulevard Gastronômico, com 3 mil m² distribuídos em quatro novas lojas, sendo três delas destinadas a restaurantes.

Expansão/Redesenvolvimento:

Fachadas e Boulevard gastronômico

Em fase de execução, o projeto contempla a modernização da fachada e a criação de 2.5 mil m² de novos espaços, incluindo 2 novos restaurantes que farão parte do novo Boulevard Gastronômico.

Expansão/Redesenvolvimento:

Redesenvolvimento Parque Gourmet

O projeto, atualmente em fase de execução, prevê a criação de um novo Parque Gourmet com 6 mil m² dedicados a 13 novos restaurantes.

Expansão/Redesenvolvimento:

Requalificação do L3 e Modernização da Fachada

Em construção, a conclusão da fachada principal e a modernização do look & feel do terceiro piso.

Revitalização:

Modernização do *promenade* Villa Lobos

Em desenvolvimento a criação de um novo Boulevard Gastronômico com uma nova integração com o office.

Revitalização:

Modernização do piso L3

Em desenvolvimento a revitalização do terceiro piso.

CENTER UBERLÂNDIA

SHOPPING DEL REY

SHOPPING RECIFE

SHOPPING DA BAHIA

SHOPPING VILLA LOBOS

GOIÂNIA SHOPPING

ESTRUTURA DE CAPITAL

Os valores abaixo estão na participação da ALLOS em cada dívida, excluem custos de estruturação, obrigações por compra de ativos, ajuste de *swap fair value* e do valor justo das dívidas, em função da combinação de negócios. Para maiores informações, consulte a respectiva Nota Explicativa contida nas demonstrações financeiras consolidadas da Companhia.

Endividamento	Índice	Juros	Custo Total	Endividamento Total	% Endividamento	Vencimento
TR			11,4%	126	2,0%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	12,4%	54	0,9%	jun-27
Itaú	TR	9,9%	11,1%	62	1,0%	mai-30
Santander	TR	6,8%	7,9%	10	0,2%	jun-25
CRI Mapa 4	TR	9,0%	10,2%	0	0,0%	mar-25
CDI			12,1%	6.075	97,9%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,0%	12,3%	100	1,6%	jun-29
Debenture (5ª emissão. 1ª série)	CDI	1,4%	12,8%	0	0,0%	mar-27
Debenture (5ª emissão. 2ª série)	CDI	1,6%	12,9%	0	0,0%	mar-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,2%	12,5%	517	8,3%	jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,0%	12,3%	317	5,1%	mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,2%	12,6%	299	4,8%	mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	11,8%	372	6,0%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª série)	105% CDI	0,0%	11,8%	399	6,4%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª série)	CDI	0,5%	11,7%	493	8,0%	abr-31
CCB Bradesco	CDI	1,6%	13,0%	141	2,3%	abr-25
CCB Itaú	CDI	1,3%	12,7%	217	3,5%	out-26
CRI Villa Lobos	CDI	1,8%	13,2%	60	1,0%	mai-31
Debenture (11ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	11,9%	650	10,5%	ago-31
Debenture (11ª emissão. 2ª série)	CDI	1,0%	12,3%	1.883	30,3%	ago-34
Debenture (12ª emissão. 1ª série)	98% CDI	0,0%	11,0%	157	2,5%	jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª série)	CDI	0,0%	11,2%	470	7,6%	jan-32
IGP-DI			15,2%	4	0,1%	
Gaia Securitizadora (CRI)	IGP-DI ²	8,0%	15,2%	4	0,1%	mai-25
Total			12,1%	6.205	100,0%	
Total		CDI+	0,8%			

O quadro a seguir demonstra a conciliação entre a dívida líquida consolidada contábil e a dívida líquida gerencial.

Composição da Dívida Consolidado	Contábil 1T25	Efeitos CPC 18/19	Gerencial 1T25
(valores em milhares de reais)			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	6.122.517	-	6.122.517
Obrigação para compra de ativos	418.276	(787)	417.489
Instrumentos financeiros derivativos	152.378	-	152.378
Dívida Bruta	6.693.171	(787)	6.692.384
Caixa e aplicações financeiras	(3.252.789)	76.794	(3.175.995)
Dívida Líquida	3.440.382	76.007	3.516.388



CONCILIAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS

As informações financeiras gerenciais são apresentadas de forma consolidada e em milhares de reais (R\$), e refletem a participação da Companhia em cada shopping.

As informações financeiras gerenciais foram preparadas com base no balanço, demonstração de resultados e relatórios financeiros da Companhia, e incluem premissas que a administração da Companhia julga serem razoáveis, e devem ser analisadas em conjunto com as informações financeiras consolidadas e notas explicativas.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA CONSOLIDADA CONTÁBIL E GERENCIAL DOS PERÍODOS FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2024 E 2025

Demonstrações Financeiras Consolidadas	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	699.732	695.094	0,7%	n/a	n/a
Impostos e contribuições e outras deduções	(49.889)	(50.735)	-1,7%	n/a	n/a
Receita líquida	649.842	644.358	0,9%	n/a	n/a
Custo	(173.903)	(181.865)	-4,4%	n/a	n/a
Lucro bruto	475.939	462.493	2,9%	n/a	n/a
Receitas/(despesas) operacionais	(28.256)	(183.025)	-84,6%	n/a	n/a
Despesas administrativas e gerais	(172.327)	(169.845)	1,5%	n/a	n/a
Resultado da equivalência patrimonial	17.201	18.149	-5,2%	n/a	n/a
Outras receitas (despesas) operacionais	126.870	(31.328)	n/a	n/a	n/a
Resultado financeiro	(157.650)	(103.191)	52,8%	n/a	n/a
Lucro antes dos impostos	290.033	176.277	64,5%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social corrente	(67.115)	(66.484)	0,9%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social diferido	55.185	17.579	n/a	n/a	n/a
Lucro líquido do período	278.104	127.373	118,3%	-	n/a
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	254.670	91.066	n/a	n/a	n/a
Acionistas não controladores	23.433	36.307	-35,5%	n/a	n/a
Lucro líquido do período	278.104	127.373	118,3%	-	n/a

Demonstrações Financeiras Gerenciais	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	679.652	672.221	1,1%	643.053	5,7%
Impostos e contribuições e outras deduções	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
Receita líquida	630.865	622.474	1,3%	593.306	6,3%
Custo	(169.756)	(176.928)	-4,1%	(172.989)	-1,9%
Custo de aluguéis e serviços	(57.049)	(59.913)	-4,8%	(55.974)	1,9%
Depreciação e Amortização	(112.708)	(117.015)	-3,7%	(117.015)	-3,7%
Lucro bruto	461.108	445.546	3,5%	420.317	9,7%
Receitas (despesas) operacionais	(70.170)	(204.315)	-65,7%	(204.315)	-65,7%
Despesas administrativas e gerais	(107.030)	(104.415)	2,5%	(104.415)	2,5%
Incentivo de longo prazo baseado em ações	(7.727)	(5.157)	49,8%	(5.157)	49,8%
Variação de valor justo de propriedades	-	-	n/a	-	n/a
Despesa com depreciação e amortização	(36.999)	(37.613)	-1,6%	(37.613)	-1,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	81.586	(57.130)	n/a	(57.130)	n/a
Resultado financeiro	(120.500)	(109.225)	10,3%	(109.225)	10,3%
Lucro antes dos impostos	270.438	132.005	104,9%	106.777	n/a
Imposto de renda e contribuição social corrente	(41.680)	(58.250)	-28,4%	(58.250)	-28,4%
Imposto de renda e contribuição social diferido	25.911	17.310	49,7%	17.310	49,7%
Lucro líquido do período	254.670	91.065	179,7%	65.837	286,8%

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial	ALLOS Consolidado		Ajustes		ALLOS Consolidado Gerencial	
	31/03/2025	31/12/2024	31/03/2025	31/12/2024	31/03/2025	31/12/2024
ATIVO (Valores em milhares de reais)						
Circulante						
Caixa e equivalentes de caixa	38.382	47.771	(864)	(715)	37.519	47.056
Aplicações financeiras de curto prazo	3.042.685	3.321.334	(75.930)	(83.847)	2.966.755	3.237.488
Contas a receber	357.640	492.367	(8.465)	(5.268)	349.175	487.099
Dividendos e juros sobre capital próprio a receber	26	423	(26)	(423)	-	0
Impostos a recuperar	181.142	149.785	(342)	2.132	180.800	151.918
Despesas antecipadas	13.852	15.715	(557)	(260)	13.295	15.455
Valores a receber	-	-	-	-	-	-
Outros créditos	318.293	244.456	11.667	10.895	329.960	255.351
Total	3.952.022	4.271.853	(74.518)	(77.486)	3.877.504	4.194.367
Ativo não circulante mantido para venda	-	-	-	-	-	-
Total Ativo Circulante e Ativo não circulante mantido para venda	3.952.022	4.271.853	(74.518)	(77.486)	3.877.504	4.194.367
Não Circulante						
Impostos a recuperar	45.810	39.158	(136)	68	45.674	39.226
IRPJ e CSLL diferidos	7.070	7.511	(54)	(51)	7.016	7.459
Depósitos judiciais	173.408	169.019	(279)	(311)	173.129	168.707
Empréstimos, mútuos e outras contas a receber	12.561	13.762	(12.561)	(13.762)	-	-
Contas a receber	101.218	92.825	1.783	1.324	103.001	94.149
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-	-
Despesas antecipadas	16.514	17.993	(10)	(12)	16.504	17.981
Aplicações financeiras de longo prazo	171.722	190.051	-	-	171.722	190.051
Outros créditos	319.706	237.190	(73)	(66)	319.633	237.124
Investimentos	618.181	624.928	(618.181)	(624.928)	(0)	(0)
Propriedades para investimento	20.253.531	20.700.140	(180.440)	(168.081)	20.073.091	20.532.059
Imobilizado	97.018	97.391	(876)	(800)	96.143	96.590
Intangível	823.277	826.970	102.591	102.700	925.868	929.670
Total Ativo Não Circulante	22.640.017	23.016.938	(708.236)	(703.922)	21.931.781	22.313.016
Total do Ativo	26.592.039	27.288.791	(782.754)	(781.407)	25.809.285	26.507.383
PASSIVO (Valores em milhares de reais)						
Circulante						
Fornecedores	70.967	89.934	(803)	651	70.164	90.585
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	408.721	1.123.404	(4)	-	408.717	1.123.404
Impostos e contribuições a recolher	77.621	112.162	(838)	1.869	76.783	114.031
Receitas diferidas	12.878	15.813	250	468	13.129	16.281
Dividendos a pagar	153.320	211.798	(2.995)	(3.329)	150.324	208.469
Obrigações por compra de ativos	398.523	407.484	(607)	(607)	397.916	406.877
Contas a Pagar Leasing	21.222	20.765	6.251	6.112	27.473	26.877
Provisão para contingências	-	-	-	-	-	-
Outras obrigações	234.553	284.100	(87.488)	(88.493)	147.064	195.607
Total Passivo Circulante	1.377.805	2.265.459	(86.234)	(83.329)	1.291.570	2.182.130
Não Circulante						
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	5.713.796	5.521.620	-	-	5.713.796	5.521.620
Impostos e contribuições a recolher	6.515	7.721	(110)	(110)	6.404	7.610
Receitas diferidas	18.427	16.742	1.033	925	19.460	17.668
Instrumentos financeiros derivativos	152.378	158.383	-	-	152.378	158.383
IRPJ e CSLL diferidos	4.699.777	4.755.405	(5.021)	(5.469)	4.694.756	4.749.936
Obrigações por compra de ativos	19.752	19.752	(180)	(180)	19.572	19.572
Contas a pagar leasing	158.901	158.658	80.744	83.327	239.645	241.985
Outras obrigações	9.152	8.981	(5.728)	(5.613)	3.424	3.368
Provisão para contingências	237.272	241.548	(1.546)	(1.331)	235.726	240.217
Total Passivo Não Circulante	11.015.969	10.888.811	69.192	71.549	11.085.161	10.960.359
PATRIMÔNIO LÍQUIDO						
Capital social	15.092.136	15.092.136	-	-	15.092.136	15.092.136
Gastos com emissões de ações	(72.332)	(72.332)	-	-	(72.332)	(72.332)
Reservas de capital	9.803	0	-	-	9.803	0
Reserva legal	234.265	234.265	-	-	234.265	234.265
Ações em tesouraria	(881.029)	(776.697)	-	-	(881.029)	(776.697)
Lucros acumulados	254.670	0	0	0	254.670	0
Reservas de lucros	2.799.356	2.891.838	-	-	2.799.356	2.891.838
Ajustes de avaliação patrimonial	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Participação de não controladores	765.712	769.628	(765.712)	(769.628)	-	-
Total do patrimônio líquido	14.198.265	14.134.523	(765.712)	(769.628)	13.432.553	13.364.895
Total do Passivo e do Patrimônio Líquido	26.592.039	27.288.792	(782.754)	(781.408)	25.809.284	26.507.384

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa	ALLOS Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado Gerencial
	31/03/2025	31/03/2025	31/03/2025
(valores em milhares de reais)			
Atividades operacionais			
Lucro líquido do período atribuível aos acionistas da Controladora	278.103	(23.434)	254.669
Ajustes ao lucro líquido ecorrentes de:			
Aluguel linear	(12.440)	(65)	(12.505)
Depreciação e amortização	150.556	(849)	149.707
Resultado de equivalência patrimonial	(17.201)	17.201	-
Constituição de provisão para perda de crédito esperada	12.632	(413)	12.219
Remuneração com base em ações	11.981	0	11.981
Juros e variações monetárias sobre operações financeiras	230.540	4.585	235.125
Valor justo dos instrumentos financeiros derivativos	28.838	1	28.839
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(55.187)	27.402	(27.785)
(Ganho) perda na venda de propriedades para investimento	(148.540)	(27.973)	(176.513)
Rendimentos de aplicações financeiras	(106.239)	2.440	(103.799)
Baixa de mais valia	170	(170)	-
Outras provisões	(1.615)	(130)	(1.745)
	371.598	(1.405)	370.193
Redução (aumento) dos ativos			
Contas a receber de clientes	112.307	3.215	115.522
Depósitos Judiciais	(4.969)	(32)	(5.001)
Impostos a recuperar	(38.019)	2.678	(35.341)
Outros	(12.517)	(3.375)	(15.892)
Aumento (redução) dos passivos			
Fornecedores	(18.388)	(1.454)	(19.842)
Impostos e contribuições a recolher	95.301	(7.373)	87.928
Outras obrigações	(38.369)	2.690	(35.679)
Receitas diferidas	(1.127)	(112)	(1.239)
Impostos pagos - IRPJ e CSLL	(62.898)	(849)	(63.747)
Impostos pagos - PIS, COFINS e ISS	(61.117)	(558)	(61.675)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais			
	341.802	(6.574)	335.228
Atividades de investimento			
Aquisição de ativo imobilizado	(5.450)	139	(5.311)
Aquisição de ativo intangível	(27.966)	134	(27.832)
Aquisição de propriedade para investimento - shoppings	(65.261)	6.823	(58.438)
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas	(175)	175	-
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas/amortização de quotas	1.494	(0)	1.494
Redução (aumento) em aplicações financeiras	649.581	(10.359)	639.222
Juros sobre capital próprio e dividendos recebidos	14.095	(14.095)	(0)
Recebimento pela alienação de participação societária e/ou imobiliária de shoppings	132.404	0	132.404
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento			
	698.722	(17.184)	681.538
Atividades de financiamento			
Recebimento de empréstimos para partes relacionadas	3.164	(3.164)	-
Pagamento juros - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(22.195)	0	(22.195)
Pagamento principal - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(598.860)	(0)	(598.860)
Emissão de debêntures	625.000	-	625.000
Pagamento de juros de debêntures	(221.941)	0	(221.941)
Pagamento principal de debêntures	(502.436)	-	(502.436)
Pagamento de custos de estruturação debêntures	(16.245)	-	(16.245)
Pagamento de principal de arrendamento por direito de uso	(7.483)	(3.859)	(11.342)
Recompra de ações	(104.332)	-	(104.332)
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos aos acionistas	(153.000)	-	(153.000)
Dividendos pagos aos acionistas não controladores	(30.632)	30.632	-
Pagamento de obrigações por compra de empresas	(20.953)	(0)	(20.953)
Caixa líquido gerado nas (consumido pelas) atividades de financiamento			
	(1.049.913)	23.609	(1.026.304)
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa			
	(9.389)	(149)	(9.538)
Saldo de caixa e equivalente no final do período	38.382	(863)	37.519
Saldo de caixa e equivalente no início do período	47.771	(714)	47.057
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa			
	(9.389)	(149)	(9.538)

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS



CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2025

Conciliação	ALLOS Consolidado	Ajustes	ALLOS Consolidado
Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial	2025 - Contábil		2025 - Gerencial
Período findo em 31 de março de 2025			
(Valores em milhares de reais)			
Receita bruta de aluguel e serviços	699.732	(679.652)	679.652
Impostos e contribuições e outras deduções	(49.889)	48.787	(48.787)
Receita líquida	649.842	(18.978)	630.865
Custo de aluguéis e serviços	(173.903)	4.147	(169.756)
Lucro bruto	475.939	(14.831)	461.108
(Despesas)/Receitas operacionais	(28.256)	(41.914)	(70.170)
Despesas administrativas e gerais	(172.327)	65.297	(107.030)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n/a	7.727	(7.727)
Resultado da equivalência patrimonial	17.201	(17.201)	-
Despesa com depreciação	n/a	36.999	(36.999)
Outras (despesas)/receitas operacionais	126.870	(45.284)	81.586
Resultado financeiro	(157.650)	37.150	(120.500)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	290.033	(19.595)	270.438
Imposto de renda e contribuição social	(11.929)	(3.839)	(15.768)
Lucro líquido do período	278.104	(23.433)	254.670
Lucro Atribuível aos:			
Acionistas controladores	254.670	(0)	254.670
Participações minoritárias	23.433	(23.433)	-
Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado	ALLOS Consolidado	Ajustes	ALLOS Consolidado
Período findo em 31 de março de 2025	2025 - Contábil		2025 - Gerencial
(Valores em milhares de reais)			
Lucro líquido	278.104	(23.433)	254.670
(+) Depreciação / Amortização	150.556	(849)	149.707
(+) Resultado financeiro	157.650	(37.150)	120.500
(+) Imposto de renda e contribuição social	11.929	3.839	15.768
EBITDA	598.239	(57.594)	540.645
Margem EBITDA %	92,1%		85,7%
(+) Despesas não recorrentes	(84.873)	-	(84.873)
EBITDA Ajustado	513.366	(57.594)	455.772
Margem EBITDA Ajustado %	79,0%		72,2%
(-) Aluguel Linear	(11.514)	(991)	(12.505)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	501.852	(58.585)	443.267
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	78,6%		71,7%
Conciliação do FFO / FFO Ajustado	ALLOS Consolidado	Ajustes	ALLOS Consolidado
Período findo em 31 de março de 2025	2025 - Contábil		2025 - Gerencial
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)			
Lucro Líquido no período	278.104	(23.433)	254.670
(+) Depreciação e amortização	150.556	(849)	149.707
(=) FFO *	428.659	(24.282)	404.377
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	(84.873)	-	(84.873)
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(11.514)	(991)	(12.505)
(+)/(-) Impostos não caixa	(55.185)	29.274	(25.911)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	(6.005)	-	(6.005)
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(365)	-	(365)
(=) FFO ajustado *	270.716	4.001	274.718
Margem AFFO %	42,4%		44,4%

* Indicadores não-contábeis

CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS,
GERENCIAIS e PROFORMA | 2024

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
(Valores em milhares de reais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	695.094	(672.221)	672.221	(29.168)	643.053
Impostos e contribuições e outras deduções	(50.735)	49.747	(49.747)	-	(49.747)
Receita líquida	644.358	(21.885)	622.474	(29.168)	593.306
Custo de aluguéis e serviços	(181.865)	4.937	(176.928)	3.939	(172.989)
Lucro bruto	462.493	(16.948)	445.546	(25.229)	420.317
(Despesas)/Receitas operacionais	(183.025)	(21.290)	(204.315)	-	(204.315)
Despesas administrativas e gerais	(169.845)	65.430	(104.415)	-	(104.415)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n.a	5.157	(5.157)	-	(5.157)
Resultado da equivalência patrimonial	18.149	(18.149)	-	-	-
Despesa com depreciação	n.a	37.613	(37.613)	-	(37.613)
Outras (despesas)/receitas operacionais	(31.328)	(25.802)	(57.130)	-	(57.130)
Resultado financeiro	(103.191)	(6.034)	(109.225)	-	(109.225)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	176.277	(44.272)	132.005	(25.229)	106.777
Imposto de renda e contribuição social	(48.904)	7.965	(40.940)	-	(40.940)
Lucro líquido do período	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	91.065	-	91.065	(25.229)	65.837
Participações minoritárias	36.307	(36.307)	-	-	-

Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Lucro líquido	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciação / Amortização	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
(+) Resultado financeiro	103.191	6.034	109.225	-	109.225
(+) Imposto de renda e contribuição social	48.904	(7.965)	40.940	-	40.940
EBITDA	436.564	(40.705)	395.859	(25.229)	370.630
Margem EBITDA %	67,8%		63,6%		
(+) Despesas não recorrentes	57.470	-	57.470	-	57.470
EBITDA Ajustado	494.034	(40.705)	453.329	(25.229)	428.101
Margem EBITDA Ajustado %	76,7%		72,8%		72,2%
(-) Aluguel Linear	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	489.474	(42.224)	447.251	(25.043)	422.207
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	76,5%		72,6%		71,9%

Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Lucro Líquido no período	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciação e amortização	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
(=) FFO *	284.469	(38.775)	245.694	(25.229)	220.465
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	57.470	-	57.470	-	57.470
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
(+)/(-) Impostos não caixa	(17.579)	269	(17.310)	-	(17.310)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	10.344	-	10.344	-	10.344
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(436)	-	(436)	(0)	(436)
(=) FFO ajustado *	329.706	(40.024)	289.683	(25.043)	264.639
Margem AFFO %	51,5%		47,0%		45,1%

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
PROGRAMA DE BENEFÍCIOS
MÍDIA
MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTABILIDADE
ESTUDO DE CASO
PORTFOLIO
ANEXOS

GLOSSÁRIO

ABL (Área Bruta Locável): Correspondente ao somatório de todas as áreas disponíveis para locação em shopping centers, exceto quiosques e áreas vendidas.

ABL Próprio: Refere-se à ABL total ponderada pela participação da Companhia em cada shopping.

Abrasce: Associação Brasileira de Shopping Centers.

Aluguel Mínimo: É o aluguel mínimo do contrato de locação de um lojista.

Aluguel Percentual: É o aluguel calculado com base na diferença (quando positiva) entre as vendas realizadas e o ponto de equilíbrio determinado em contrato, multiplicadas por uma alíquota percentual, também determinada em contrato.

CAGR: Taxa composta de crescimento anual.

CAPEX: Capital Expenditure. É a estimativa do montante de recursos a ser desembolsado para o desenvolvimento, expansão, melhoria ou aquisição de um ativo, entre outros.

CCI: Cédula de Crédito Imobiliário.

CDU (Cessão de Direito de Uso): Valor cobrado do lojista a título de direito de uso de infraestrutura técnica do empreendimento.

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis.

CRI: Certificado de Recebíveis Imobiliários.

Custo de Ocupação: É o custo de locação de uma loja como percentual das vendas: Aluguel (mínimo + percentual) + encargos comuns + fundo de promoção.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization): Receita líquida – custos e despesas operacionais + depreciação e amortização.

EBITDA Ajustado: EBITDA + gastos pré-operacionais +/- outras despesas/(receitas) não recorrentes.

FFO Ajustado (Funds From Operations): Lucro líquido dos controladores + depreciação e amortização +/- despesas / (receitas) não recorrentes (-) ajuste de aluguel linear +/- impostos não caixa +/- efeito SWAP +/- despesas financeiras eventuais.

Greenfield: Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers.

Inadimplência líquida: É a relação entre o total faturado no período (aluguel faturado, excluindo cancelamentos) e o total recebido dentro do mesmo período.

Lei 11.638: Em 28 de dezembro de 2007, a Lei nº 11.638 foi promulgada com a finalidade de inserir as 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.

Lojas Âncoras: Grandes lojas (com mais de 1.000 m² de ABL) conhecidas do público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center.

Lojas Satélites: Pequenas lojas (com menos de 500 m² de ABL), sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncoras e destinadas ao comércio em geral.

GLOSSÁRIO

Megalojas: Lojas de médio porte (entre 500 e 1.000 m² de ABL), frequentemente com características estruturais e mercadológicas especiais, em menor escala, porém com razoável força de atração e retenção de clientes, e também conhecidas como “mini-âncoras”.

Mix de Lojistas: Composição estratégica das lojas definida pelo administrador dos shoppings.

NOI (Net Operating Income): Receita bruta dos shoppings (sem incluir receita de serviços) + resultado do estacionamento - custos operacionais dos shoppings - provisão para devedores duvidosos.

PDD: Provisão para Devedores Duvidosos.

SSR (Aluguel Mesma Loja): É a variação entre o aluguel faturado para uma mesma operação no período versus no ano anterior. Considera a participação atual da Companhia em cada shopping.

SSS (Vendas Mesma Loja): É a variação entre as vendas em uma mesma operação no período versus no ano anterior. Considera a participação atual da Companhia em cada shopping.

Taxa de Ocupação: Área locada dividida pela ABL própria de cada shopping no final do período indicado.

Taxa de Administração: Tarifa cobrada aos locatários e aos demais sócios do shopping para custear a administração do shopping.

Vacância: Área bruta locável no shopping disponível para ser alugada.

Vendas Totais: Vendas de produtos e serviços declarados pelas lojas em cada um dos shoppings durante o período, incluindo vendas de quiosques.

Vendas/m²: O valor de vendas dividido pela área que reporta vendas no período. Não inclui área de quiosques, pois essas operações não estão incluídas na ABL total dos shoppings.

**EARNINGS
RELEASE
1Q25**

ALLOS



RESULTS CONFERENCE CALL

ENGLISH

With simultaneous translation into
Portuguese

May 15th, 2024 – Thursday
2:00 p.m. (BRT) | 01:00 p.m. (US ET)

Webcast – [Click here](#)

**For analysts who wish to participate in
the Q&A session – [Click here](#)**

IR CONTACTS

Daniella Guanabara

CFO and IRO

André Coutinho

IR Director

Diego Canuto

IR Manager

Priscila Soave

IR Specialist

Juliana Bedante

IR Analyst

Julia Carmo

IR Analyst

Phone: +55 (21) 2583-9800

E-mail: ri@allos.co
ri.allos.co/en

1Q25

FFO GROWS 13.2%

Rio de Janeiro, May 14th, 2025 –ALLOS S.A. (B3: ALOS3), the most complete experience, entertainment, services, lifestyle and shopping platform in Latin America announces its results for the first quarter of 2025 (1Q25).

At the end of 1Q25, the Company held ownership of 45 malls, totaling 1,930 thousand sqm of Total GLA and 1,254 thousand sqm of Owned GLA. The Company also provided planning, management and leasing services to 10 third-party malls with a total GLA of 286 thousand sqm.

1Q25 HIGHLIGHTS

FFO PER SHARE GROWS 13.2%

In 1Q25, FFO reached R\$274.7 million, reflecting a 3.8% YoY growth, despite the sharp increase in the Selic rate, rising from 10.75% in April 2024 to 14.75%. The positive result was driven by strong operational performance and an adequate capital structure. FFO per share rose by 13.2%, boosted by share repurchases carried out over the past twelve months.

SALES GREW 5.0%

Total sales reached R\$9.1 billion at 1Q25, a 5.0% growth compared to 1Q24, despite differing Easter dates between 2025 (April) and 2024 (March). The preview of April's sales growth was 16.4%, with a 12.4% SSS; in April YTD, sales advanced by 7.7% and SSS by 5.0%.

EBITDA ADVANCES 5.0%

EBITDA reached R\$ 443.3 million, reflecting a growth of 5.0 %. This increase was driven by strong revenue performance and SG&A growth below inflation. The annual guidance remains unchanged, estimated between R\$2,070 million and R\$2,150 million.

OCCUPANCY RATE OF 96.8%

ALLOS ends 1Q25 with an occupancy rate of 96.8%, the same level observed in 4Q24, surpassing seasonal effects. This rate is 50 bps higher than the registered rate in 1Q24.

ALLOS RAISED R\$ 625 MILLION BELOW CDI

In January, a CRI debt issuance totaling R\$625 million was successfully completed with excess investor demand. The transaction was concluded at a 99.5% CDI cost, extending maturities with a reduction in average costs.

REVENUE GROWTH 5.3%

Revenues totaled R\$618.4 million, reflecting a 5.3% YoY growth. Notably, rental revenues continued accelerating growth, particularly overage, which reached R\$372.7 million, advancing 3.9% YoY—a stronger performance compared to the 3.3% growth recorded in 4Q24 YoY.

DIVIDENDS, IOE, AND SHARE BUYBACK

In 1Q25, R\$ 153 million was distributed between dividends and interest on equity (IOE). During 2Q25, another R\$ 153 million in dividends and IOE payments was approved, which will be paid during 2Q25. Along 1Q25, R\$ 104.4 million was allocated to share buybacks.

SUSTAINABILITY REPORT 2024

ALLOS' second Sustainability Report was released in April. It reaffirms the Company's commitment to transparency and value generation for customers, tenants, and shareholders. This report compiles the company's key initiatives, events, and achievements throughout 2024. To access the full Report [click here](#)

The managerial financial information contained in this document, as well as other non-accounting information of the Company presented in this Results Report, were not reviewed by the independent auditors. For analysis of the reconciliation between such managerial financial information and the Company's consolidated financial statements, and other relevant information, see charts and tables in the "Appendices" section. The historical management information presented in this document refers to the sum of information from the former Aliance Sonae Shopping Centers S.A. and Br Malls Participações S.A. as if the companies were already combined at the time. The comparisons shown throughout the document consider current ownerships applied to the historical basis.



MESSAGE FROM MANAGEMENT

As we step into 2025, a year that promises to be challenging for the business environment in Brazil, the country's top malls will have the opportunity to showcase their strength and resilience. In 1Q25, ALLOS continued to experience strong demand for new commercial areas, closing the quarter with an occupancy rate of 96.8%, an increase of 50 bps compared to 1Q24. The rate remained the same as in 4Q24, despite seasonal effects. During the quarter, 137 contracts were signed across the Company's malls, with highlights including two Sephora stores—one at Shopping Campo Grande and another at Mooca Plaza Shopping, a Farm store at Shopping Catuaí Maringá, and a Tommy Hilfiger store at Goiânia Shopping.

In 1Q25, sales at ALLOS's malls grew by 5.0%, despite the timing mismatch of Easter, which occurred in March in 2024 and in April in 2025. The SSS indicator was 2.6%, which was also affected by the Easter effect. SAS reached 3.1%, highlighting the continuous improvement in the tenant mix across our shopping centers. In April, the preliminary total sales indicator increased by 16.4%, with SSS of 12.4%, and in April YTD, the advance was of 7.7% and SSS of 5.0%.

At the beginning of the year, ALLOS celebrated the launch of the second phase of the rollout for the benefits program, APP. By April, ALLOS expanded its launch to 23 malls, bringing the total to 34 malls with the benefits program app and over two million registered customers. Tenants recognize the program as a powerful tool for increasing foot traffic and consumer recurrence, driving their sales. In the first month of the launch, 25% of tenants engaged with the program, offering over a thousand exclusive benefits.

The benefits program also strengthens our media growth, which continues to be a highlight for the Company, quarter after quarter. The media business generated total revenue of R\$35.8 million in 1Q25, representing a 9.5% increase compared to 1Q24. It accounted for 5.4% of ALLOS's revenue in the quarter.

The solid operational performance continues to drive consistent results. Net revenue reached R\$618.4 million in 1Q25, reflecting a 5.3% growth compared to 1Q24, with an emphasis on the ongoing recovery of rental income observed since 4Q24. Rental revenue grew 3.6% in 1Q25, reaching R\$462.5 million, highlighting minimum rent, which increased 3.9% during the period. This represents an acceleration compared to the 3.3% growth recorded in 4Q24 vs. 4Q23, driven by contractual rent adjustments.

EBITDA reached R\$443.3 million in the first quarter of 2025, reflecting a 5.0% increase compared to the same period in 2024, mainly driven by revenue performance and SG&A growth below inflation. We remain confident and reiterate our EBITDA guidance for the year, which is projected to be between R\$2,070 million and R\$2,150 million.

Meanwhile, FFO reached R\$274,7 million, showing a 3.8% YoY increase in 1Q25, supported by liability management initiatives and tax-related improvements, despite the sharp rise in the Selic rate—from 10.75% in April 2024 to 14.75% currently.

FFO per share was 13.2% higher in 1Q25 than in 1Q24, driven by over R\$930 million in capital returned to shareholders through share buybacks between 2Q24 and 1Q25. In 1Q25, we continued the practice of monthly dividend distributions, allocating R\$153 million between dividends and interest on equity (IOE), with an additional R\$153 million in dividends and IOE approved for distribution throughout 2Q25. Furthermore, during 1Q25, we allocated R\$104.4 million to new share buybacks.

In 1Q25, we completed partial divestments of 20% in Carioca Shopping, 10% in Shopping Tijuca, and 9.9% in Plaza Sul Shopping, along with the full divestment of Rio Anil Shopping. Additionally, we signed two new contracts for the construction of five towers, totaling 909 residential units at Shopping Piracicaba and Independência Shopping, encompassing more than 52 thousand square meters of private area and accommodating over 35,000 new residents who will move into integrated spaces within ALLOS's developments.

ALLOS's liability management strategy focuses on securing financing at costs below the company's average while extending the amortization schedule, ensuring the settlement of more expensive debts. In January, we successfully completed the issuance of a CRI, which was oversubscribed, totaling 625 million at a cost of 99.5% CDI, effectively extending maturities while reducing the average cost.

We held the Annual General Meeting in April, which elected three new independent members to the Board of Directors. With this new composition, the Company increased the total number of independent members to four and the number of women to two.

ALLOS remains well-structured in its balance sheet and operations, and it is committed to achieving operational and financial efficiency gains that are always aligned with our purpose of connecting people, businesses, and society—serving and delighting every day.

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
BENEFITS PROGRAM
MEDIA
MIXED-USE AND DEVELOPMENT
SUSTAINABILITY
CASE
POTFOLIO
APPENDIX

MAIN INDICATORS

1Q25 RESULTS

The Proforma concept addressed throughout this report consists of applying current ownerships to historical bases to make them comparable.

Main indicators	1Q25	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>			
Financial Performance			
Net revenue	630.865	593.306	6,3%
NOI	559.925	529.843	5,7%
Margin %	93,2%	93,1%	16 bps
Adjusted EBITDA	455.772	428.101	6,5%
Margin %	72,2%	72,2%	9 bps
Net Income	254.670	65.837	286,8%
Margin %	40,4%	11,1%	n/a
FFO	274.718	264.639	3,8%
Margin %	44,4%	45,1%	-63 bps
FFO per share	0,55	0,48	13,2%
Financial Performance Ex-Straight-line rent adj.			
Net revenue	618.359	587.413	5,3%
NOI	547.419	523.950	4,5%
Margin %	93,1%	93,0%	9 bps
Adjusted EBITDA	443.267	422.207	5,0%
Margin %	71,7%	71,9%	-19 bps
Net Income	242.165	59.943	304,0%
Margin %	39,2%	11,1%	n/a
FFO	274.718	264.639	3,8%
Margin %	44,4%	45,1%	-63 bps
FFO per share	0,55	0,48	13,2%
Total shares ex- treasury shares	500.755.938	545.938.762	-8,3%
Total shares	542.936.909	573.936.909	-5,4%
(-) Total treasury shares	(42.180.971)	(27.998.147)	50,7%
Main indicators	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>			
Operating Performance			
Total Sales @100% ('000 R\$) ¹	9.106.780	8.672.862	5,0%
Total Sales @Proforma ('000 R\$) ¹	5.897.242	5.626.201	4,8%
Sales/sqm (R\$)	1.779	1.708	4,1%
Sales/sqm @Proforma (R\$)	1.779	1.714	3,8%
SSS (% same store sales)	2,6%	6,1%	n/a
SSR (% same store rent)	4,9%	4,2%	75 bps
Occupancy Cost (% of sales)	11,2%	11,1%	9 bps
Net Delinquency (% of revenues)	2,5%	3,6%	-110 bps
Occupancy Rate (%)	96,8%	96,3%	48 bps
Total GLA (sqm)	1.930.698	2.113.070	-8,6%
Owned GLA (sqm)	1.254.323	1.328.809	-5,6%

¹ Via Parque Shopping, São Luís Shopping, Araguaia Shopping and Rio Design Leblon are not considered.

FINANCIAL PERFORMANCE

REVENUES

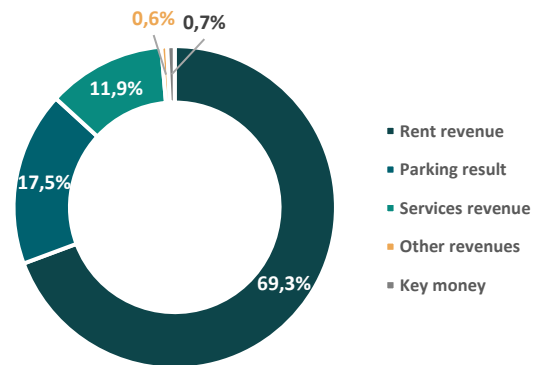
In the first quarter of 2025, ALLOS presented a R\$618.4 million net revenue, a 5.3% growth when compared to the same quarter of the previous year. The performance highlight was the increase in rental revenues, primarily driven by minimum rent and media, along with parking, which continues to show significant growth.

Rent revenue reached R\$462.5 million, reflecting a 3.6% increase compared to 1Q24. This growth is attributed to a 3.9% rise in minimum rent, driven by the total adjustment of contracts, along with an 8.4% increase in media.

Parking revenues reached R\$116.5 million in 1Q25, representing a 9.4% increase compared to the same quarter in 2024. This growth can primarily be attributed to index adjustments made throughout 2024.

In 1Q25, service revenue reached R\$79.2 million, marking an increase of 7.2% compared to the previous year. This growth was driven by media services and rental management, following the sale of mall stakes.

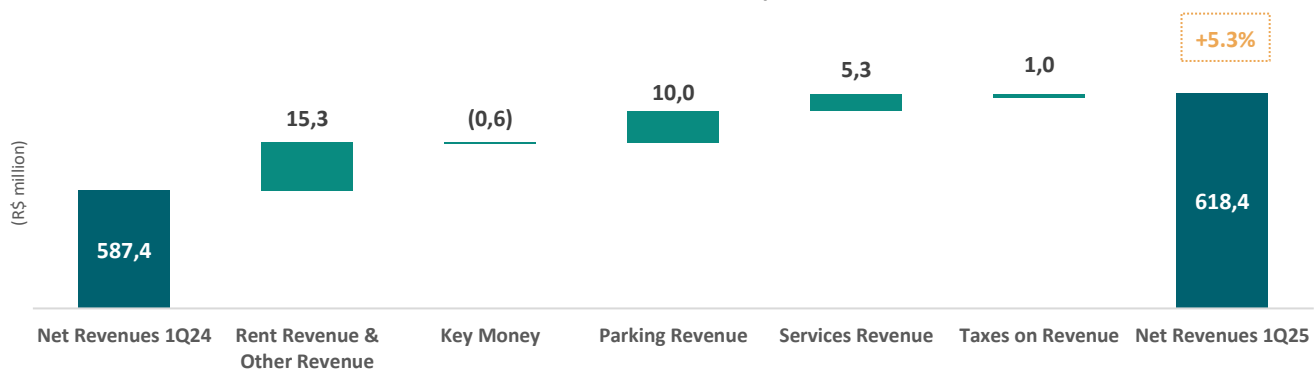
Net Revenue Composition



Revenues per Type	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	462.542	468.257	-1,2%	446.430	3,6%
Key money	4.971	5.756	-13,6%	5.549	-10,4%
Parking result	116.534	112.513	3,6%	106.547	9,4%
Other revenues ¹	3.945	5.782	-31,8%	4.799	-17,8%
Services revenue	79.155	73.834	7,2%	73.834	7,2%
Straight-line rent adjustment	12.505	6.079	105,7%	5.893	112,2%
Taxes on revenue	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
Net Revenue	630.865	622.474	1,3%	593.306	6,3%
Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)	618.359	616.395	0,3%	587.413	5,3%

¹Includes Real estate developments and New businesses

Net Revenue Build-Up



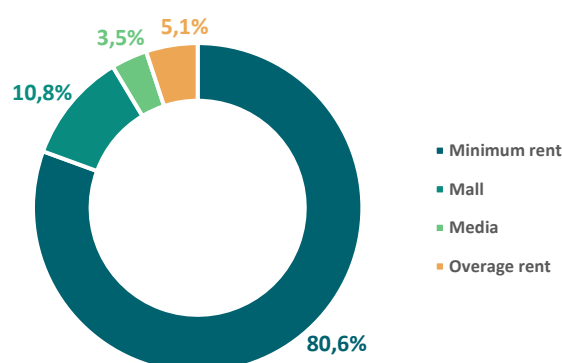
RENT REVENUE

In 1Q25, rent revenue reached R\$462.5 million, reflecting a 3.6% increase compared to 1Q24. This growth was supported by the ongoing mix qualification, higher levels of the contract correction index, and the rise in mall and media revenues.

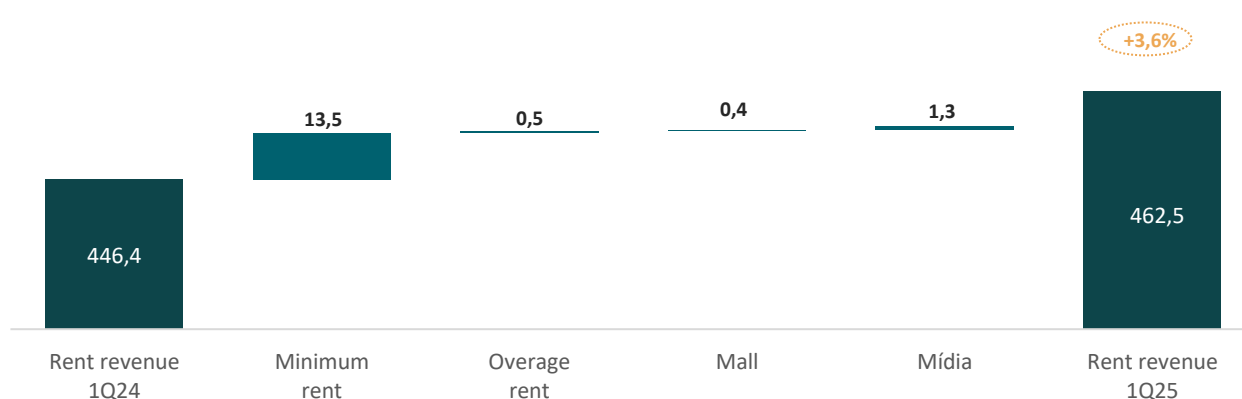
In 1Q25, minimum rent revenue totaled R\$372.7 million, a 3.9% increase YoY driven by the rent contracts corrections index, which accelerated since 4Q24. The percentage rent, in turn, totaled R\$23.5 million. The same-store rent (SSR) indicator, net of discounts, grew 4.9% compared to 1Q24.

The Mall and Media segments excelled with strong results, showcasing media revenues that reached R\$16.4 million in 1Q25, an increase of 8.4% year over year. Mall revenues amounted to R\$50.0 million for the quarter, comparable to 1Q24.

Rent Revenue Composition



Rent Revenue Build-Up



NOI

In 1Q25, ALLOS's NOI totaled R\$547.4 million, with a 93.1% margin. This indicator grew by 4.5% compared to the same period of the previous year, reflecting the positive performance of rents and parking, besides margin gains due to lower growth of operational costs and provisions.

NOI	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
Rent revenue	462.542	468.257	-1,2%	446.430	3,6%
Straight-line rent adjustment	12.505	6.079	105,7%	5.893	112,2%
Key money	4.971	5.756	-13,6%	5.549	-10,4%
Other revenues	3.945	5.782	-31,8%	4.799	-17,8%
Parking Result	116.534	112.513	3,6%	106.547	9,4%
Operational Income	600.497	598.386	0,4%	569.219	5,5%
(-) Mall operating costs	(28.353)	(30.261)	-6,3%	(27.533)	3,0%
(-) Provision for doubtful accounts	(12.219)	(13.053)	-6,4%	(11.843)	3,2%
(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)	547.419	548.993	-0,3%	523.950	4,5%
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	93,1%	92,7%	41 bps	93,0%	9 bps

EBITDA

In the first quarter of 2025, EBITDA reached R\$443.3 million. The indicator grew 5.0% compared to the same period of the previous year. In addition to the acceleration in minimum rental revenues, the increase by 9.4% in parking and 9.5% in media in 1Q25 compared to the same period in 2024, boosted the indicator's performance.

Selling, General and Administrative (SG&A) expenses amounted to R\$114.8 million in 1Q25, an increase of 4.7% compared to 1Q24, below the inflation rate for the period, already considering the impact of new employees joining the Company's long-term stock-based incentive program

EBITDA	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
NOI (ex-Straight-line rent adjustment)	547.419	548.993	-0,3%	523.950	4,5%
(-) Taxes on revenue	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
(-) Net service revenue	62.678	57.236	9,5%	57.236	9,5%
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(3.287)	340	n/a	340	n/a
(+) SG&A	(114.757)	(109.572)	4,7%	(109.572)	4,7%
(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)	443.267	447.251	-0,9%	422.207	5,0%
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	71,7%	72,6%	-88 bps	71,9%	-19 bps

NON-RECURRING REVENUE AND EXPENSES

In 1Q25, the "Other operating income/expenses" line was positive by R\$84.9 million and it excludes the adjusted financial indicators. The result can be mainly explained by:

- Net effect from the partial disinvestment from 20% of Carioca Shopping, 10% of Shopping Tijuca, and 9,9% of Plaza Sul Shopping, and total disinvestment of Rio Anil Shopping
- Provision for contingencies reversion
- A 9-year long-term alignment and retention plan for executive officers was granted in December 2023. This program generates a non-cash expense and will use the shares related to the share buyback program. If an executive officer leaves the Company during the vesting period, the unvested shares will be returned.

Other Operational Revenues/(Expenses)	1Q25
<i>Managerial financial information (Amounts in thousands of Reais)</i>	
Other recurring operational revenues/(expenses)	(3.287)
Other non recurring operational revenues/(expenses)	84.873
Net effect of assets divestment	90.331
Provision for contingencies	771
Long term incentive related to the business combination	(6.230)
Other operational revenues/(expenses)	81.585



FINANCIAL RESULT

In 1Q25, ALLOS' financial revenues totaled R\$112.9 million, a 46.3% increase compared to the same period in the previous year due to a higher average cash balance. Financial expenses totaled R\$239.7 million in 1Q25, an increase of 35.9% compared to 1Q24. This result is mainly driven by the increase in the Selic rate, which rose from 10.75% in April 2024 to the current 14.75%.

Financial Result	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
Financial Revenues	112.860	77.119	46,3%	77.119	46,3%
Financial revenue	120.264	83.371	44,3%	83.371	44,3%
Taxes on financial revenue	(7.404)	(6.253)	18,4%	(6.253)	18,4%
Financial Expenses	(239.730)	(176.437)	35,9%	(176.437)	35,9%
Interest expenses	(209.974)	(159.759)	31,4%	(159.759)	31,4%
Structuring cost	(8.618)	(5.522)	56,1%	(5.522)	56,1%
Other financial expenses	(21.139)	(11.156)	89,5%	(11.156)	89,5%
SWAP (Fair Value)	6.005	(10.344)	n/a	(10.344)	n/a
Recurring Financial Result	(120.865)	(109.662)	10,2%	(109.662)	10,2%
Non-recurring financial revenues and expenses	365	436	-16,4%	436	-16,4%
Financial Result	(120.500)	(109.226)	10,3%	(109.226)	10,3%

FFO

In 1Q25, the FFO reached R\$274.7 million, 3.8% higher than the previous year, despite the significant increase in the Selic rate during the period. The positive variation in the indicator reflects the solid operational performance and the liability management initiatives since the Company's foundation. Notably, in 1Q24, FFO per share grew 13.2%, benefiting from the share buyback program.

Funds from Operations - FFO	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
Adjusted EBITDA	455.772	453.329	0,5%	428.101	6,5%
(+) Financial revenue	112.860	77.119	46,3%	77.119	46,3%
(-) Financial expenses	(239.730)	(176.437)	35,9%	(176.437)	35,9%
(-) Current income and social contribution taxes	(41.680)	(58.250)	-28,4%	(58.250)	-28,4%
(-) Straight-line rent adjustment	(12.505)	(6.079)	105,7%	(5.893)	112,2%
(=) FFO	274.718	289.683	-5,2%	264.639	3,8%
FFO Margin %	44,4%	47,0%	-257 bps	45,1%	-63 bps
FFO per share	0,55	0,53	3,4%	0,48	13,2%

INDEBTEDNESS AND CAPITAL STRATEGY

ALLOS' average cost of debt was 12.1% in 1Q25 (versus 11.7% in 4Q24), equivalent to the CDI floating rate + 0.8%. The level achieved is a result of liability management actions from past quarters. In 1Q25, the Company's Net Debt / EBITDA was 1.8x.

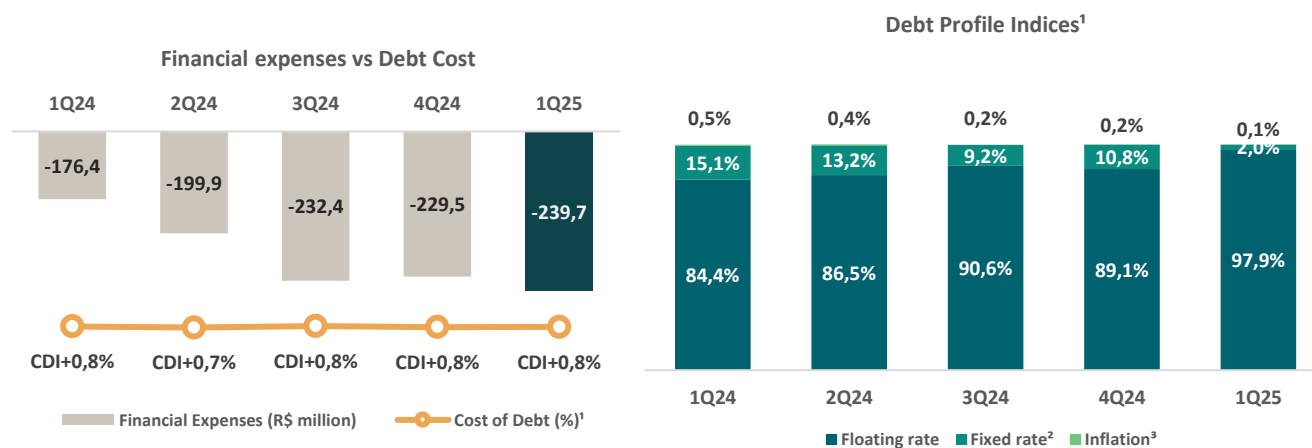
Debt Breakdown	Short-Term	Long-Term	Total Debt
<i>Managerial financial information (Amounts in thousands of Reais)</i>			
Loans and financing, real estate credit notes and debentures ¹	408.717	5.713.796	6.122.513
Obligations for the purchase of assets	397.916	19.572	417.489
Financial securities	-	152.378	152.378
Gross Debt	806.633	5.885.747	6.692.380
Cash and Cash Equivalents	(3.004.273)	(171.722)	(3.175.995)
Net debt	(2.197.640)	5.714.025	3.516.384

In January 2025, ALLOS carried out the 12th issuance of Debentures backed by CRI from brMalls, divided into two series with bullet maturity in five and seven years and monthly interest payments. The first series was set at 98% of the CDI, totaling R\$156.5 million, while the second series was remunerated at 100% of the CDI, amounting to R\$468,5 million.

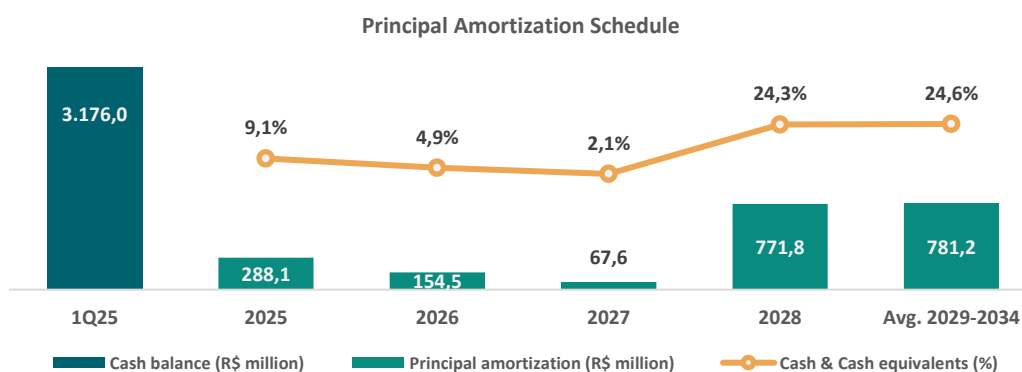
In February, the Company made the prepayment of R\$532 million for both series of the 5th issuance of Aliansce, raised in 2022, with an average cost of CDI +1.5%.

As of March 2025, ALLOS's debt exposure linked to the CDI index was 97.9%.

Further details on the costs and maturities of each debt, as well as the reconciliation between consolidated net debt and managerial net debt, are available in the Annex of this Report.



The charts below summarize the Company's debt amortization schedule and demonstrate that its cash position is sufficiently robust to support the maturities of the coming years.



CAPEX

In the first quarter of 2025, ALLOS' realized Capex was R\$93.7 million distributed as follows:

(i) R\$35.3 million invested in expansions and redevelopments. This group includes projects with direct return assigned that aim to expand GLA, expand market share, and/or increase portfolio dominance. Investments in this group were mainly in Shopping Recife, Parque Shopping Maceió, Shopping Tijuca, Shopping Campo Grande, Shopping Del Rey, Parque Dom Pedro, Shopping da Bahia, and Shopping Leblon (see details of the projects in the annexes of this report).



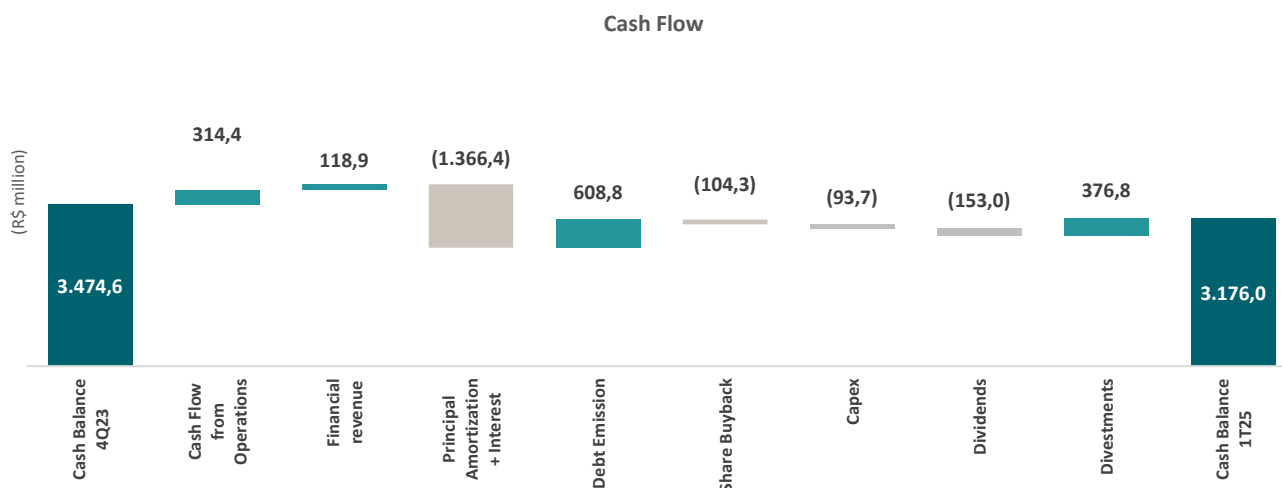
(ii) R\$24.6 million invested in maintenance and revitalization, which corresponded to 4.6% of the NOI in 1Q25. This CAPEX line is generally limited to 8% of the Company's consolidated NOI.

(iii) R\$31.4 million in fixed assets and intangibles. Significant reductions in this line are expected in the coming years as the Company's ERP unification project is being concluded. After almost two years since the beginning of the project, we reached the final Go Live stage of the system in April 2025. The system is currently in the stabilization phase and within the planned schedule.

Capex	1Q25
<i>Managerial financial information</i>	
Expansions and Redevelopments	35.303
Maintenance and Revitalization	24.584
PP&E and Intangible	31.444
Other	2.355
Total	93.686
Total ex-Acquisitions	93.686

CASH FLOW

ALLOS presented operational cash generation of R\$314.4 million in the first three months of 2025. The cash balance change can be mainly explained by i) amount received from divestments; ii) principal and interest amortizations of loans; iii) share buyback; iv) capex, and v) other initiatives aligned with the Company's long-term strategic planning.



OPERATIONAL PERFORMANCE

SALES PERFORMANCE

In the first quarter of 2025, ALLOS reached R\$9.1 billion in total sales. Same-base growth was 5.0% versus 1Q24, despite the timing mismatch of Easter which occurred in March in 2024 and in April in 2025, driven by mix renovation, investments in refurbishment and redevelopment, and events held across the Company's malls. Sales per sqm reached R\$1,779 in 1Q25, with a positive variation of 4.1% compared to 1Q24. The same-store sales (SSS) indicator reported an increase of 2.6% at 1Q25, also impacted for the timing mismatch of Easter.



In April, the preliminary total sales indicator grew by 16.4%, with SSS at 12.4%, and, year-to-date through April, the increase was 7.7% with SSS at 5%.

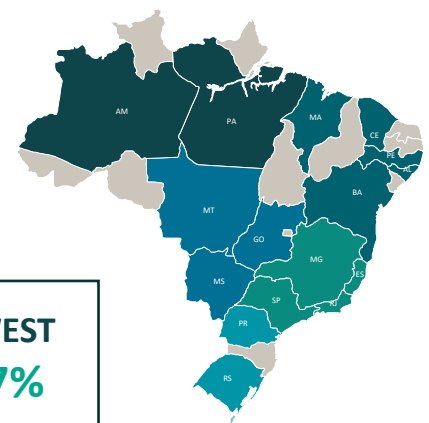
In 1Q25, the sales performance highlights were Shopping Leblon (15.8%), Franca Shopping (9.9%), Parque Shopping Maceió (9.9%), and Shopping Plaza Sul (9.4%).

The segments that had the best performance in same-store sales in 1Q25 compared to 1Q24 were: (i) Accessories, Beauty items, and Jewelry +6.0%; (ii) Apparel +4.4% and (iii) Housewares, Office and miscellaneous +3.3%. The performance of the food segment is explained by the impact of the mismatch in the Easter calendar, which occurred in 2Q25 this year.

SSS% by Segment	1Q25
<i>Managerial Financial Information</i>	
Accessories, Beauty Items and Jewelry	6,0%
Food	-2,1%
Services, Convenience and Leisure	2,0%
Housewares, Office and miscellaneous	3,3%
Apparel	4,4%
Total	2,6%

PERFORMANCE BY REGION¹

ALLOS has wide geographic capillarity, with malls located in relevant urban centers, spread across 16 different states in Brazil. In the first quarter of 2025, malls located in the Midwest region stood out, with a 5.7% growth in total sales, followed by the North region with an 5.4% growth in total sales, compared to the same period in 2024.



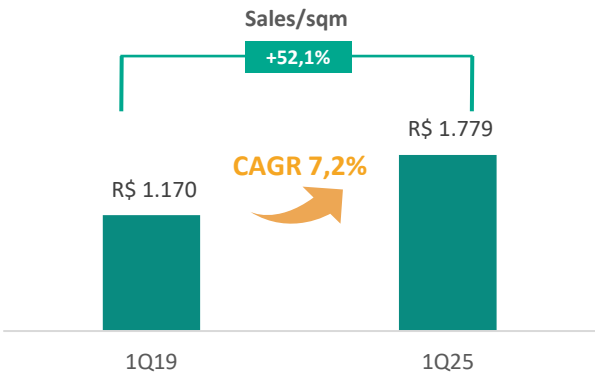
¹@100%

SOUTH	NORTHEAST	SOUTHEAST	NORTH	MIDWEST
+ 5.3%	+ 4.0%	+ 4.4%	+ 5.4%	+ 5.7%



SALES/SQM

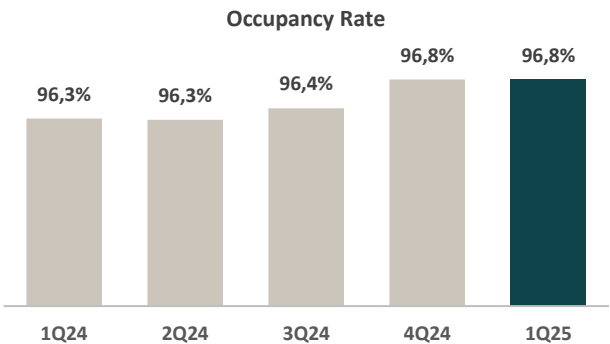
Sales/sqm in 1Q25 reached R\$1.779, an increase of 4.1% when compared to the same period of the previous year. This level of sales/sqm reflects, in another quarter, the consistent growth trajectory that the Company has been presenting since 2019, with total growth of 52.1% (CAGR¹ of 7.2%) vs an average IPCA for the same period of 39.9%.



¹CAGR: Compound Annual Growth Rate

OCCUPANCY RATE AND LEASING ACTIVITY

At the end of 1Q25, the occupancy rate was 96.8%, remaining stable versus 4Q24. This evidences the strong leasing demand for areas in ALLOS' malls, equalizing the seasonal turnover of the first quarter.



In 1Q25, 137 new contracts were signed in the Company's owned malls, representing an additional 13.9 thousand sqm of GLA. Considering managed third-party malls, 168 new operations were leased, equivalent to 17 thousand sqm.

Highlights of the recently signed contracts are Sephora, Le Lis Blanc, and John John in Shopping Campo Grande; Farm in Shopping Catuaí Maringá; Tommy Hilfiger in Goiânia Shopping; and Sephora in Mooca Plaza Shopping.

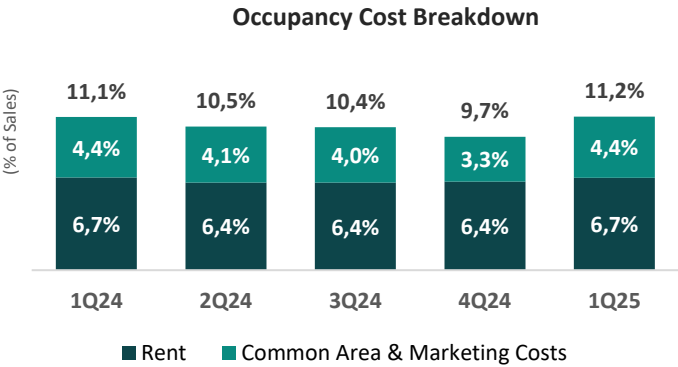
Regarding the quarter's recent openings, the highlights are Fogo de Chão in Tamboré Shopping and Adidas in Boulevard Shopping Bauru.





OCCUPANCY COST

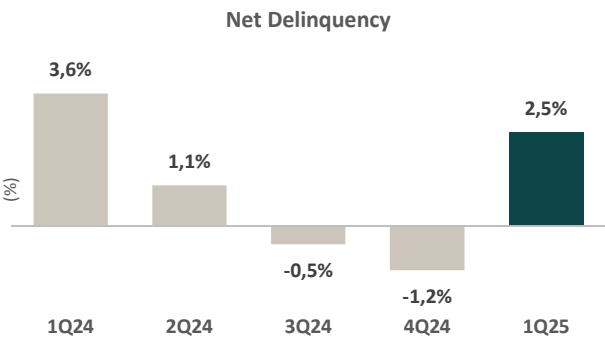
In 1Q25, occupancy cost¹ was 11.2%, 10 bps higher than in 1Q24. Rent expenses represented 6.7%, while common-area charges and mall marketing costs accounted for 4.4% of the total cost.



¹Considers only tenants who had sales during the period.

NET DELINQUENCY

Net delinquency was 2.5% in the first quarter of 2025, representing a 110 bps reduction compared to the same period in 2024. This indicator shows the tenants' great sales performance. It is important to mention about the seasonality of net delinquency, which is usually higher in the first quarter of each year.





BENEFITS PROGRAM

Tenants increase engagement in the Benefits Program

The ALLOS Benefits Program continues to consolidate itself as a strategic tool for the company to strengthen the connection between consumers and tenants. In the first quarter of 2025, the benefits offered by retailers gained more relevance within the program, with a 48% increase in their representativeness in the use of benefits available compared to the same period in 2024, highlighting the growing recognition about the value of the program.

The increase in the activation of these benefits reflects tenants' confidence in the program as a channel for attracting new customers and sales, while at the same time showing that consumers are seeing more advantages in participating and sending more than R\$537 million invoices in 1Q25. This reinforces ALLOS' role as a relationship platform, with a more sustainable and engaged model.

Desconto

LINDT
15% OFF em compras acima de R\$100

Compre e ganhe

GELATO BORELLI
GANHE Upgrade de Copo P para M no

Experiência

L'OCCITANE EN PROV...
VOCÊ GANHOU 1 Spa de Mãos na L'Occitane en

Serviços

SHOPPING MOOCA
GRÁTIS 1 Frete por mês nas compras acima de

Expansion raises opportunities and range

Until April's end, ALLOS Benefits Program more than doubled its presence and is present in 34 of the company's malls, expanding its capillarity and strengthening its position as one of the main tools for relationship and sales generation.

With the expansion, the program started to connect thousands of brands to more than 5 million new potential consumers, reinforcing its strategic role in the consumer journey.

The expansion was made possible by a structured plan, with simultaneous launches, intensive training with local teams and integrated performance in the technology, marketing and commercial areas.

In the first month, 25% of the tenants of the new malls joined the Benefits Program, offering more than 1,000 exclusive benefits to consumers. This accelerated movement boosted the network of partners for more than 600 brands, consolidating ALLOS as one of the largest benefits coalition programs in Brazil.

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
BENEFITS PROGRAM
MEDIA
MIXED-USE AND DEVELOPMENT
SUSTAINABILITY
CASE
POTFOLIO
APPENDIX



MEDIA

EXPANSION PROCESS

In the first quarter of 2025, Helloo significantly increased its performance by incorporating over 12 malls, all belonging to the Partage Group. With this expansion, Helloo now has 110 shopping malls, totaling over 1.9 thousand screens and reaching an audience of more than 44 million unique consumers.

DIGITAL CHANNELS

Helloo has been consolidating its self-service platform as an intelligent and scalable channel to connect small and medium companies with consumers throughout Brazil.

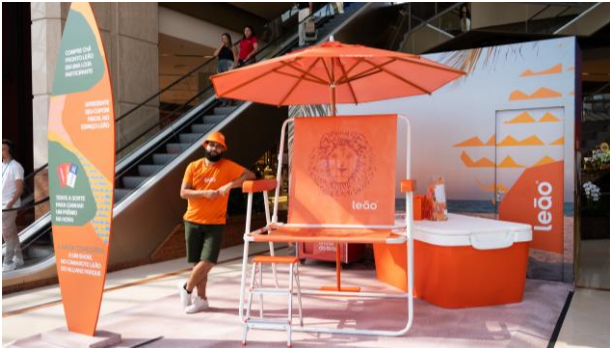
Aimed primarily to entrepreneurs and liberal professionals, this gadget allows the direct purchase of media in every vertical operated by Helloo, such as residential buildings and shopping malls. With geographic segmentation, audience data, creative hiring, and complete reports of broadcasting and after-sales, this solution offers advertisers autonomy, efficiency, and measurement.

Beyond the evolution of performance, this period also marked new investments in customer experience, with improvement in selling, personalization of the buying journey, and advisory support in the after-sales.

In the first quarter of 2025, the platform grew by 234% in order volume and 115% in revenue compared to the same period of the previous year, with 81% of advertisers being new clients. Helloo reinforces its commitment to democratizing access to out-of-home media, combining technology, data intelligence, and a seamless experience for advertisers.

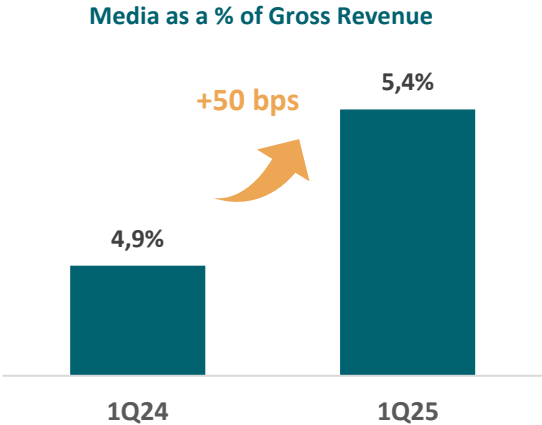
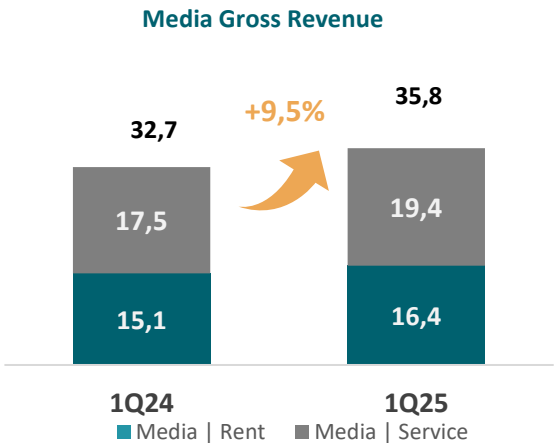
HELLOO LIVE

In the first quarter of 2025, helloo Live teamed up with Chás Leão to create an action that reinvents consumption and well-being. The campaign "What's your beach?" invited consumers to reframe the concept of the beach, transforming shopping malls into large instagrammable spaces, promoting unique and interactive experiences.



EVOLUTION OF MEDIA REVENUE

In 1Q25, the company registered revenues of R\$ 35,8 million, 9,5% of growth compared to the same period of 2024. As a percentage of gross income, the media revenue progresses 50 bps in the comparison of 1T25 and 1T24, showing the great potential of this line of business, with advances that prove sustainable quarter after quarter.



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX



MIXED-USE AND DEVELOPMENT

MIXED-USE PROJECTS

In 1Q25, **two new contracts** were signed – with EBM, in Shopping Piracicaba, and with Grupo Diamond, in Independência Shopping — totaling more than **900 residential units** and **52 thousand sqm** of private area, in **five towers**, with An estimated VGV of **R\$540 millions** and a projected cash flow of **R\$54 million** in ALLOS share.

These launches are in addition to the already signed pipeline, which totalizes **64 towers** and more than **626 thousand sqm** of private area under development, with an accumulated VGV of nearby **R\$5.8 billion**. In total, more than **35 thousand people** will live in areas integrated into company’s developments.

The program reaffirm ALLOS’ commitment as a Company, which aim exceed malls operational performance, acting as urban transformation agent – connecting people, business and cities through vibrant and integrated spaces, while strengthening its ability to generate recurring and sustainable revenues from an increasingly complete and synergistic portfolio.

EXPANSIONS AND REDEVELOPMENT

ALLOS is strategically advancing the transformation of its portfolio through structuring projects focused on expansion and redevelopment. These initiatives aim to enhance the regional dominance of its assets, strengthen the retail mix and generate sustainable value over time.

All projects are conceived with a focus on **return on invested capital**, urban integration, and high standards of sustainability, innovation, and costumer experience. The company remains committed to **maximizing the potential of each asset**, reinforcing its leadership as a national mal development platform.

Below, we highlight the most relevant ongoing projects for the quarter:

EXPANSION UNDER DEVELOPMENT

SHOPPING CAMPO GRANDE

The expansion project in Shopping Campo Grande remains under development and had significant progress in the last quarter through negotiations with major national and international brands.

The expansion comprises 24 thousand sqm of GLA, including 12 thousand sqm of redeveloped area, representing an approximate 30% increase in the property’s total GLS. With almost 150 new operations, the new area will feature a unique dining space – unprecedented in the region – and connectivity with future mixed-use developments.

Masterplan expect to continue the development of a mixed-use project, which already includes two completed office buildings and will further enhance the urban centrality of the asset by integrating residential, corporate, hospitality, and healthcare uses into the existing ecosystem.

Because of this, Shopping Campo Grande is solidifying its position not only as the region’s leading destination for mall services, and leisure, but also as a true hub of convenience, community, and urban solutions.





MIXED-USE AND DEVELOPMENT

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX

PARQUE SHOPPING MACEIÓ

The leading shopping center in the city of Maceió, Parque Shopping Maceió, is under expansion that includes the addition of 6 thousand sqm of GLA on the third floor, with 45 new stores planned and inauguration for the fourth quarter of 2025.

The project is totally integrated into the property’s masterplan through an external walkway that directly connects the mall to the mixed-use towers already commercialized, forming a new urban axis and consolidating the city latest urban center.

The initiative reinforces ALLOS strategy of unlocking the potential of its assets in an integrated manner, creating new opportunities for retail, services, and convenience in the region.

SHOPPING TIJUCA

In April 2025, the Shopping Tijuca initiated expansion works of more than 5 thousand sqm of GLA, including 2 thousand sqm dedicated to food and entertainment, with completion scheduled for 2026. The new space will be developed under the Taste Lab concept and will feature 22 culinary operations, with several agreements already signed with prominent brands.

The Taste Lab proposes a contemporary environment that integrates gastronomy, art, design, and entertainment, offering a distinctive and welcoming experience.

Designed to become the new meeting place in the city, the project reinforces Shopping Tijuca’s positioning as a destination for leisure and culture, building upon the revitalization that began in 2019. It also strengthens ALLOS’ strategy of creating memorable spaces that are integrated into people’s daily lives – increasing its share of life in customers’ lives.



REDEVELOPMENT UNDER CONSTRUCTION

Among the highlights, Center Shopping Uberlândia and Shopping Recife are undergoing ongoing construction works, including interventions in façades, communal areas, and dining spaces—driving a significant transformation in the customer experience. Meanwhile, Shopping Leblon, a strategic asset in the portfolio, continues to advance its redevelopment process, with new deliveries reinforcing its position as a benchmark in sophistication and operational excellence, and represents significant growth in sales by 15.8% in the quarter.

SHOPPING RECIFE

Shopping Recife continues its transformation journey with the implementation of an ambitious masterplan to be developed over the coming years. The first major milestone will be the Parque Gourmet, currently under construction, featuring 6 thousand sqm dedicated to gastronomy and offering a privileged view of the city’s native biomes, such as mangroves and the Atlantic Forest. This new space is poised to become an iconic gathering place for both locals and visitors in Recife.

The second phase of the project includes the Recife Med Center, a multidisciplinary healthcare complex connected to the mal, with featuring high-standard infrastructure designed to growing demands of medical sector.

These developments are part of ALLOS strategy to explore the entire potential of its assets, positioning Shopping Recife as a legitimate hub of convenience, healthcare, and urban experience.



MIXED-USE AND DEVELOPMENT

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX

CENTER SHOPPING UBERLÂNDIA CASE

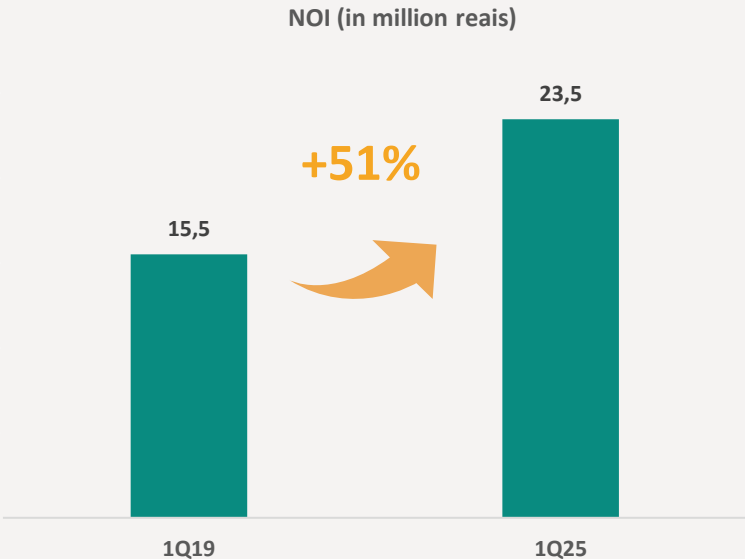
A Transformation that connects, enhances, and drives results

The retrofit project at Center Uberlândia, launched in 2018, underwent a complete transformation that enhanced the property's appearance, customer experience, and overall value. Key improvements included revitalizing the façade, creating a new boulevard dedicated to leisure and dining, installing new skylights, modernizing the food court, and implementing a new vertical circulation system. These enhancements have resulted in higher customer retention and increased dwell time within the shopping center.

Completed in November 2024, these upgrades integrated the indoor and outdoor environments, aligning Center Uberlândia with leading global trends in consumer experience. The new boulevard, which includes extensive green areas, a reflecting pool, and an enhanced children's entertainment offering, has attracted major national brands. One notable addition is the renowned restaurant Pobre Juan, which is establishing an exclusive location in the city, further strengthening the center's market position. The success of this strategy is already driving the next phase of growth. In 2025, the boulevard will be expanded to include three new restaurants and a new leisure facility designed for children. This expansion will strengthen the center's position as one of the region's premier destinations for leisure and dining.

RESULTS GENERATION

The impact is evident in the results: in 1Q25, sales grew 45% compared to 1Q19 – a performance that is above average of the company and the sector. During the same period, the mall NOI increased by 51%, above the inflation rate for the period, underscoring the success of the modernization and asset enhancement strategy. With a long-term vision and a strong commitment to generating sustainable value, ALLOS is establishing Center Uberlândia as one of the city's leading retail destinations.





SUSTAINABILITY

ALLOS’ commitment to sustainability permeates a series of perennial initiatives and projects, conducted in the company's malls, supporting social causes and local development. Below are a few of the most recent campaigns and achievements.

In April 2025, ALLOS released its second Sustainability Report as a combined Company, reaffirming its strategy and commitment to responsible practices and positive impact. The document reviews the commitments of Sustainable Life Centers, which guide investments in environmental, social and governance initiatives, always aligned with the vision of the future: spaces that inspire, businesses that thrive and vibrant communities around malls.

Among the most significant advances, the following stand out: 84% of the contracted energy already comes from renewable sources, 62% of the waste was reused through recycling, composting and reverse logistics, and more than 700 thousand people benefited from the Company's social actions. These results demonstrate ALLOS' ongoing commitment to sustainable development and positive impact on local communities. Access the Full Report: [here](#)

RIO OPEN 2025 & 2nd EDITION WHEELCHAIR TENNIS ELITE

ALLOS believes in transformations through sport: Every slice, every rally, every point scored has the power to inspire, unite and create opportunities for everyone.

For the second consecutive year, ALLOS sponsored the biggest tennis tournament in South America: the Rio Open 2025 and the 2nd edition of the wheelchair tennis elite, a competition that celebrates the strength, skills, and determination of extraordinary athletes.



The wheelchair tennis elite brought together big names, including Spanish Paralympic medalists and an important Brazilian name: Daniel Rodrigues.

This partnership reflects our deep commitment with diversity and accessibility, and the strengthening of paralympic sport and its power to overcome.

FOR THE SECOND YEAR, ALLOS IS PART OF THE ICO2 B3 WALLET AND ISE B3

In 2024, the ICO2 B3 improved its methodology, resulting in a portfolio of companies that collectively emitted 88% fewer greenhouse gases in comparison with past years. In 2025, for the second consecutive year, ALLOS integrates this select group of companies committed to a greener future. In addition, in 2025, ALLOS is one of the 82 companies that are part of the ISE B3 portfolio—the main Sustainability Index of the Stock Exchange. ALLOS believes that innovation and sustainability go hand in hand.

GOVERNANCE

On April 29, 2025, ALLOS held its Annual General Meeting and elected three new independent members to the Board of Directors. With this new formation, the Company now has four independent members (44%) and two women (22%).

Board members bring extensive experience in **financial management, industry knowledge, and strategic planning—key elements that** drive the Company's growth and stability.

In addition, the installation of the Fiscal Council was approved at the Annual General Meeting, reinforcing ALLOS’s commitment to transparency.

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX

CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: NORTH AND NORTHEAST REGIONS

THE PORTFOLIO STRENGTH IN THE NORTH AND NORTHEAST REGIONS OF BRAZIL

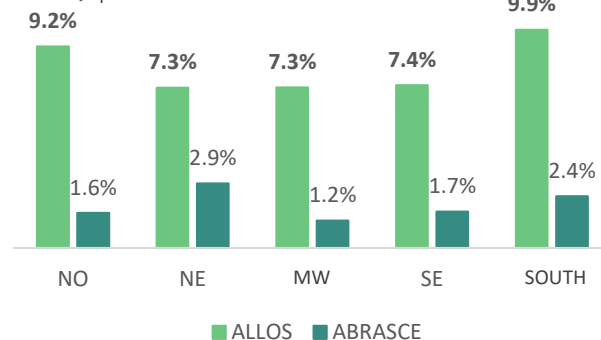
ALLOS distinguishes itself with a portfolio of premier assets strategically spread across Brazil's diverse geographic regions. This positioning allows the company to leverage the various growth drivers in each area. The shopping centers are designed to cater to a wide range of consumer needs, making them essential to daily life. The strength of these assets is demonstrated by sales growth that consistently outpaces the Abrasce benchmark in all regions of Brazil, as shown in Chart 1 below.

SALES IN THE NORTH AND NORTHEAST REGIONS

43% of sales in malls in the North and 15% in the Northeast occur in ALLOS malls

Among ALLOS's top ten shopping centers in terms of sales/sqm, four are located in the North and Northeast regions: Manauara Shopping (NO), Amazonas Shopping (NO), Boulevard Shopping Belém (NO), and Shopping Recife (NE). In addition, the assets in these regions consistently register high foot traffic throughout the year, as reflected in the vehicle flow metric (vehicles per square meter), which exceeds the portfolio average, as shown in Chart 2. This highlights the strong appeal of these properties as key destinations for both residents and tourists.

Graphic 1: Growth in sales per region YoY (2024 vs 2023) | Total Share



Graphic 2: Vehicle entrance/sqm (2024) | Total Share



In the North Region, the city of Manaus, the capital of the state of Amazonas, located Manauara Shopping and Amazonas Shopping, which offer 85,000 sqm of Gross Leasable Area (GLA) and 4,5 thousand parking spaces, generating over R\$2.6 billion in annual sales. In 2024, these assets welcomed more than 2 million visitors, and 500 thousand vehicles per month, in a city with a population of 2.3 million inhabitants. These developments have significantly impacted the lives of people in Amazonas, making Manaus the region's top shopping and leisure destination.

The shopping centers in the North Region demonstrated strong resilience in the period immediately following the pandemic. By 2021, sales in the region had already returned to pre-pandemic levels, and from 2019 to 2024, the region recorded a sales CAGR of 8.0% — well above the average inflation rate for the period. A key factor contributing to this performance was the 9.8% growth in household income in the region in 2024 compared to 2019, which was 2.9 percentage points higher than the national income growth.

From a demographic standpoint, the region also stood out, with a population growth of 16.7% between 2012 and 2024—significantly higher than the national rate of 9.7%—creating substantial growth opportunities for ALLOS' shopping centers. A reflection of this trend is the recent expansion of major brands into the region, such as Sephora at Boulevard Shopping Belém, which reinforces ALLOS' pioneering role in bringing international brands to all regions of Brazil. Given this context, ALLOS market share in the North Region has seen significant growth, more than doubling between 2013 and 2024. It now stands at 43%, despite the company holding only 17% of the region's available Gross Leasable Area (GLA), as illustrated in Chart 3.

¹Source: IBGE

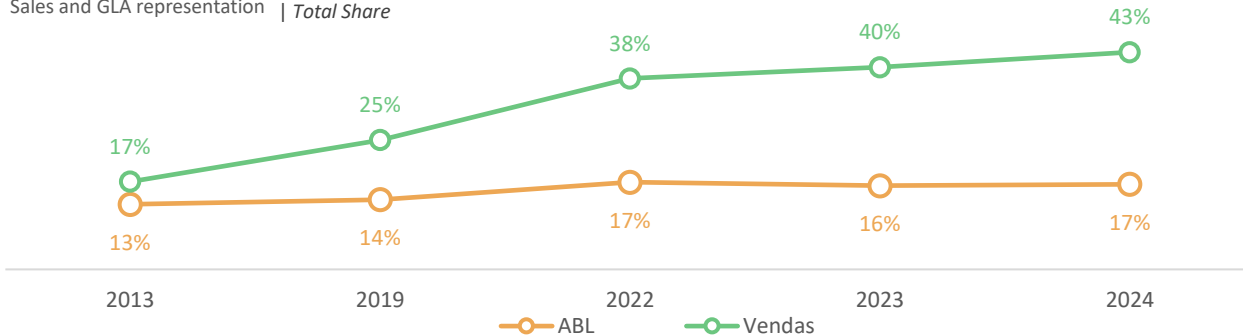
Source: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: NORTH AND NORTHEAST REGIONS

Graphic 3: Market Share ALLOS | North

Sales and GLA representation | Total Share



Source: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

The indicators represents total sales of ALLOS malls divided by the total sales disclosed by ABRASCE

The Northeast Region, in turn, is also home to some of ALLOS' most prominent assets: Shopping Recife and Shopping da Bahia, which together generated approximately R\$ 3.6 billion in sales in 2024. Shopping Recife has been one of the leading retail centers in Pernambuco for over 40 years and played a pioneering role in the development of the retail sector in Recife. Currently, the mall offers 74,1 thousand sqm of Gross Leasable Area and boasts one of the highest occupancy rates in the company's portfolio, at 99.3%

Shopping da Bahia offers 71 thousand sqm of GLS and is one of the largest and most traditional shopping centers in the country. It was the second shopping mall built in Brazil and the first in the North and Northeast regions. It played a pivotal role in the transformation of Salvador by contributing to the development of a new financial and business district outside the historic city center.

In 2024, shopping centers located in the North and Northeast regions accounted for 25%¹ of the Company's malls' total sales and 20,2%² of the Company's Net Operating Income (NOI), amounting to R\$10 billion and R\$478 million, respectively. Of all retail sales in malls across these regions, 43% in the North and 15% in the Northeast were made in ALLOS properties.

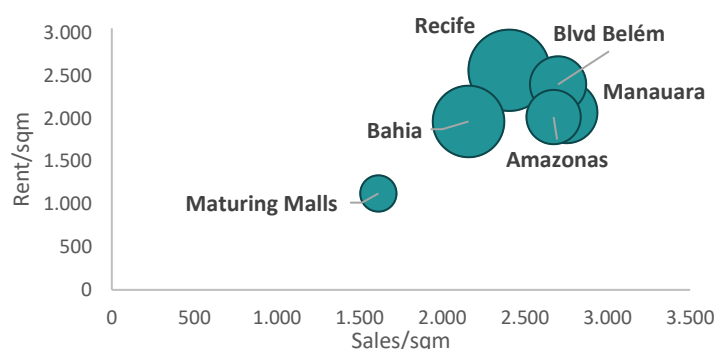
¹Total Share

²Participated Share

RENT

To analyze the performance of shopping centers in the North and Northeast regions in terms of rent/sqm and sales/sqm, the malls were divided into two asset groups: mature malls and those in the process of maturing. The former consists of well-established properties that are already reference points for both retailers and consumers, while the latter includes assets located in high-density areas with strong growth potential. Chart 4 illustrates the distribution of these shopping centers based on rent/sqm and sales/sqm and shows that mature malls have the highest Net Operating Income (NOI), as represented by the size of each circle in the chart, within ALLOS's portfolio in these regions¹.

Graphic 4: North and Northeast Malls: Rent/sqm e Sales/sqm
2024 | Total Share



Mature malls have demonstrated sufficient commercial strength to achieve average annual sales/sqm growth of 6.5% since 2022, compared to 9.9% for maturing malls, which are gaining commercial momentum and traction. These maturing assets have the potential to reach the performance levels of mature malls as their tenant mix improves, the surrounding areas become more densely developed, and the properties gain greater relevance in consumers' daily lives.

1- In the graphic, the circumference of 'Maturing Malls' reflects the average NOI of malls in these region.

2- Are considered maturing malls Parque Shopping Maceió and Parque Shopping Belém.

CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: NORTH AND NORTHEAST REGIONS

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

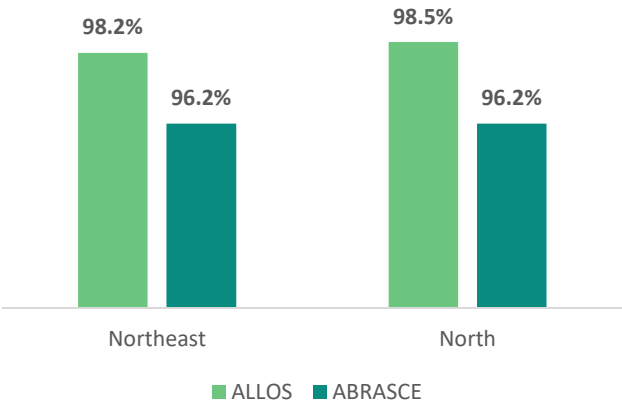
POTFOLIO

APPENDIX

OCCUPANCY RATE

In addition to rental revenue growth, ALLOS maintains a high occupancy rate, demonstrating both the resilience of its shopping centers and the financial health of its tenants. The Company’s average occupancy rate in the North and Northeast regions is significantly higher than the rate reported by Abrasce. In the Northeast, ALLOS outperforms the Abrasce average by 2.0 percentage points, and in the North by 2.3 percentage points. This highlights the commercial strength of ALLOS’s assets in attracting top-tier retailers while also delivering strong financial results.

Graphic 5: Occupancy Rate | December 2024



Source: Monthly Market Monitoring December 2024 | ABRASCE

SUSTAINABILITY

ALLOS is the first in the shopping center sector to be included in B3 Corporate Sustainability Index (ISE), reaffirming its commitment to the highest environmental, social, and governance standards. Guided by the principles of Sustainable Life Centers, the Company directs its investments toward strategic projects and initiatives in these areas, setting both public and internal targets to be achieved by 2030.

ALLOS owns four assets¹ located in the Amazon Basin, which will host the world’s most important climate change event, COP30. In 2024, the Company acquired 27,311 MWh of renewable energy through I-RECs (International Renewable Energy Certificates) for its assets in the region. As a result of this initiative, these shopping centers now operate with 100% of their common energy consumption sourced from renewable sources.

Regarding waste management, the shopping centers managed by ALLOS in the North and Northeast regions achieved a recycling rate of 63.9% in 2024, with Manauara Shopping and Parque Shopping Belém reaching 81% and 79%, respectively.

In terms of diversity, women hold 54.2% of leadership positions in the shopping centers managed in these two regions. Additionally, on the social front, Parque Shopping Belém stands out as a benchmark. In partnership with Microlins and Instituto Íris, the mall developed the “Parque Bengui de Informática,” a ten-month program focused on the social and digital inclusion of children, adolescents, and adults aged 12 to 60 who are in vulnerable situations. In 2024 alone, the initiative benefited 96 students.

¹ Manauara Shopping, Amazonas Shopping, Parque Shopping Belém and Boulevard Shopping Belém.





CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: NORTH AND NORTHEAST REGIONS

MIXED-USE PROJECTS – TRANSFORMING CITIES, CREATING CENTRALITIES

ALLOS continues to expand its vision of transforming shopping centers into true urban hubs. More than merely developing properties, the company is actively shaping neighborhoods that connect people, businesses, and services, helping to define the future of cities.

These projects encompass a wide range of uses, including residential, corporate, hospitality, healthcare, medical centers, serviced apartments, and convention centers, creating new centers of community, work, and leisure in strategic locations. To bring these developments to life, ALLOS adopts an integrated approach, leveraging strategic partnerships, financial and physical land swaps, and land sales to maximize the value of each asset.

COMPLEX PARQUE SHOPPING MACEIÓ – A NEW URBAN CENTRALITY

The Parque Shopping Maceió Complex exemplifies this vision. The project integrates 12 thousand people within a complete urban ecosystem, comprising 2,849 units—including 1,843 residential apartments, 759 commercial offices, and 247 hospital beds—distributed across 6 residential towers (4 already delivered), 2 corporate towers, 3 serviced apartment towers, and 1 high-complexity hospital.

This new urban hub is already transforming the surrounding area, featuring high-standard infrastructure, new access routes, modern landscaping, and a pedestrian walkway directly connecting the complex to the shopping center—enhancing convenience and urban mobility. The impact is tangible: by 2024, the sale of air rights for this complex generated a total of R\$ 90.7 million, of which R\$ 45.3 million corresponded to ALLOS’s share—demonstrating the company’s ability to transform high-potential land into high-performance urban assets.



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

BENEFITS PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX



CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: NORTH AND NORTHEAST REGIONS

SHOPPING RECIFE – A REFERENCE IN HEALTHCARE AND URBAN LIVING

Another highlight is the Shopping Recife Complex, which features the Recife Medcenter, launched in November 2024 in partnership with the construction company Gabriel Bacelar. This multidisciplinary healthcare development will offer 168 medical offices, distributed across 15 floors with direct access to the shopping center, totaling 9,5 thousand sqm of private area.

Also in 2024, ALLOS established a new partnership with the construction company Vale do Ave for the development of two residential towers, reinforcing the connection between healthcare, housing, and services. Together, these projects are expected to generate R\$ 133 million in revenue, of which R\$ 41 million corresponds to ALLOS’s share.



SHOPPING DA BAHIA – DEVELOPING A NEW NEIGHBORHOOD IN SALVADOR

The master plan for Shopping da Bahia is developing a project that envisions six towers, totaling 89,000 m² of private area across more than one thousand units, with the expectation of adding over 3,000 people to the shopping center's primary trade area. The complex is estimated to have a Gross Development Value (GDV) exceeding R\$ 1 billion.

CONCLUSION

ALLOS's presence in the North and Northeast regions of Brazil highlights its ability to drive the development of national retail through strategic, resilient, and highly attractive assets. With a strong footprint in these regions, the Company stands out not only for its commercial performance above the ABRASCE average, but also for the positive impact it generates in social, environmental, and urban terms. The strength of its assets, combined with efficient management and a firm commitment to sustainability and innovation, positions ALLOS as a benchmark in the shopping center sector—reinforcing its leadership in transforming the regions in which it operates and in building community hubs that are increasingly aligned with the needs of local populations.

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
BENEFITS PROGRAM
MEDIA
MIXED-USE AND DEVELOPMENT
SUSTAINABILITY
CASE
POTFOLIO
APPENDIX

PORTFOLIO

Owned Malls	State	Ownership	Total GLA (sqm)	Owned GLA (sqm)	Private area Mixed Use	Occupancy Rate (%)	Services rendered
Amazonas Shopping	AM	28,0%	38.338	10.750	48.801	95,9%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	21.758	10.879	-	97,8%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.851	52.065	8.838	94,0%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.428	31.538	30.030	97,2%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	27.114	98,7%	A / C / CSC
Carioca Shopping	RJ	65,0%	35.910	23.342	-	90,7%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.084	53.088	67.419	98,3%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.571	33.571	55.724	94,1%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	28.306	18.399	42.313	97,7%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.878	11.944	50.925	97,5%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.525	22.515	-	94,2%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.789	14.454	56.460	97,2%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.766	15.026	-	97,3%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.672	19.752	-	98,0%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.146	47.146	-	99,2%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,0%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.165	51.595	65.783	96,7%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.122	65.079	319.310	98,2%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	-	98,7%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	39.909	19.954	18.416	98,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	93,9%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.592	44.592	-	98,4%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	-	95,9%	A / C / CSC
Rio Anil	MA	0,0%	0	0	-	96,1%	A / C
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.975	25.785	19.061	93,8%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.631	567	-	89,5%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.401	31.480	80.761	96,2%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	29.951	5.990	-	98,0%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	49,0%	22.529	11.039	-	91,2%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.037	50.784	93.376	97,0%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.394	30.715	-	97,9%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	29.000	94,9%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	62.640	31.320	54.940	97,0%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	28.522	14.546	-	98,2%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.763	18.763	-	87,8%	A / C / CSC
Shopping Metrôpole	SP	100,0%	28.951	28.951	-	95,4%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.314	13.326	13.546	95,5%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	45.005	33.902	11.352	97,9%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	74.240	22.888	27.600	98,4%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.368	34.379	85.766	97,3%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.683	49.683	24.300	98,3%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	35.359	31.823	-	97,5%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	97,4%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.667	18.097	51.821	96,6%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.394	18.002	-	97,1%	A / C / CSC
Via Parque Shopping	RJ	0,0%	0	0	-	90,5%	-
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	5.376	2.056	-	-	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	-	100,0%	-
Total Portfólio		65,0%	1.930.698	1.254.323	1.740.024	96,8%	

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCEBENEFITS
PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND
DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

PORTFOLIO

APPENDIX

APPENDIX

EXPANSION, RENOVATION AND REDEVELOPMENT PROJECTS



Expansion and Redevelopment: 150 new stores expansion

Under development, the project aims for over 150 new stores distributed across 24 thousand sqm, with 12 Thousand new GLA

SHOPPING CAMPO GRANDE



Expansion and Redevelopment: 45 new stores expansion

The project is currently under construction and includes an increase of 6 Thousand of GLA.

PARQUE SHOPPING MACEIÓ



Expansion and Redevelopment:

Taste Lab and new vertical circulation

The new 5 thousand sqm gastronomic space will add 22 new gastronomic options.

SHOPPING TIJUCA



Expansion and Redevelopment: L4 new floor

New environmental construction includes a gastronomic area spanning over 4 thousand square meters.

SHOPPING LEBLON



Expansion and Redevelopment: Requalification of the Colinas Sector

The modernization and redevelopment of the Colinas Sector is currently under construction

PARQUE D. PEDRO SHOPPING



EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO



REVITALIZAÇÃO



Expansion and Redevelopment:

Gastronomic Boulevard expansion

Under execution, foresees the expansion of the Gastronomic Boulevard, with 3 Thousand sqm distributed across four new stores, three of which are intended for restaurants.

Expansion and Redevelopment:

Façade and Gastronomic Boulevard

Under execution, the project includes modernizing the façade and creating 2.5 thousand sqm of new spaces, including 2 new restaurants, that will be part of the new Gastronomic Boulevard.

Expansion and Redevelopment:

Parque Gourmet redevelopment

Under execution, aim the creation of a new Parque Gourmet with 6 thousand sqm dedicated to 13 new restaurants.

Expansion and Redevelopment:

Refurbishment of L3 and Modernization of the Façade

Under construction, completion of the main façade and modernization of the look & feel of the third floor.

Renovation:

Modernization of *Promenade Villa Lobos*

Under development, the creation of a new Gastronomic Boulevard with a new integration with the office.

Renovation:

L3 floor modernization

Under development the renovation in the third floor.

CENTER UBERLÂNDIA

SHOPPING DEL REY

SHOPPING RECIFE

SHOPPING DA BAHIA

SHOPPING VILLA LOBOS

GOIÂNIA SHOPPING

CAPITAL STRUCTURE

The values below relate to ALLOS's share in each debt, excluding structuring costs, obligations for asset purchases, fair value swap adjustments, and the fair value of debts related to the business combination. For further information, please refer to the corresponding Explanatory Note within the Company's consolidated financial statements.

Debts	Index	Interest	Total Cost	Total Debt	(%) Total Debt	Maturity
TR			11,4%	126	2,0%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	12,4%	54	0,9%	Jun-27
Itaú	TR	9,9%	11,1%	62	1,0%	May-30
Santander	TR	6,8%	7,9%	10	0,2%	Jun-25
CRI Mapa 4	TR	9,0%	10,2%	0	0,0%	Mar-25
CDI			12,1%	6.075	97,9%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,0%	12,3%	100	1,6%	Jun-29
Debenture (5ª emissão. 1ª série)	CDI	1,4%	12,8%	0	0,0%	Mar-27
Debenture (5ª emissão. 2ª série)	CDI	1,6%	12,9%	0	0,0%	Mar-29
Debenture XII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,2%	12,5%	517	8,3%	Jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM 160)	CDI	1,0%	12,3%	317	5,1%	Mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM 160)	CDI	1,2%	12,6%	299	4,8%	Mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	11,8%	372	6,0%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª série)	105% CDI	0,0%	11,8%	399	6,4%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª série)	CDI	0,5%	11,7%	493	8,0%	Apr-31
CCB Bradesco	CDI	1,6%	13,0%	141	2,3%	Apr-25
CCB Itaú	CDI	1,3%	12,7%	217	3,5%	Oct-26
CRI Villa Lobos	CDI	1,8%	13,2%	60	1,0%	May-31
Debenture (11ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	11,9%	650	10,5%	Aug-31
Debenture (11ª emissão. 2ª série)	CDI	1,0%	12,3%	1.883	30,3%	Aug-34
IGP-DI			15,2%	4	0,1%	
Gaia Securitizadora (CRI)	IGP-DI ²	8,0%	15,2%	4	0,1%	May-25
Total			12,1%	6.205	100,0%	
Total			CDI+	0,8%		

The table below shows the reconciliation between the consolidated accounting net debt and the managerial net debt.

Debt Breakdown Consolidated	Financial Statements 1Q25	Effects of CPC 18/19	Managerial 1Q25
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Loans and financing, CCI/CRI's and debentures	6.122.517	-	6.122.517
Obligation for purchase of assets	418.276	(787)	417.489
Derivative financial instruments	152.378	-	152.378
Gross Debt	6.693.171	(787)	6.692.384
Cash and Cash Equivalents	(3.252.789)	76.794	(3.175.995)
Net debt	3.440.382	76.007	3.516.388

RECONCILIATION OF THE CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS

The managerial financial information is shown as consolidated in thousands of Reais (R\$), and reflects the Company's ownership in each mall, in line with the consolidated financial statements.

The managerial financial statements were prepared based on the balance sheets, income statements, and financial reports of the Company and assumptions that the Company's Management considers to be reasonable and should be read in conjunction with the period's financial statements and explanatory notes.

CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS FOR MARCH 31st, 2024 AND 2025

Consolidated Income Statement	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	699.732	695.094	0,7%	n/a	n/a
Taxes, contributions and other deductions	(49.889)	(50.735)	-1,7%	n/a	n/a
Net revenue	649.842	644.358	0,9%	n/a	n/a
Cost	(173.903)	(181.865)	-4,4%	n/a	n/a
Gross income	475.939	462.493	2,9%	n/a	n/a
Operating income/(expenses)	(28.256)	(183.025)	-84,6%	n/a	n/a
Sales, general and administrative expenses	(172.327)	(169.845)	1,5%	n/a	n/a
Equity income	17.201	18.149	-5,2%	n/a	n/a
Other net income (expenses)	126.870	(31.328)	n/a	n/a	n/a
Financial income/(expenses)	(157.650)	(103.191)	52,8%	n/a	n/a
Net income before taxes and social contributions	290.033	176.277	64,5%	n/a	n/a
Current income and social contribution taxes	(67.115)	(66.484)	0,9%	n/a	n/a
Deferred income and social contribution taxes	55.185	17.579	n/a	n/a	n/a
Net income in the period	278.104	127.373	118,3%	-	n/a
Income (loss) attributable to:					
Controlling Shareholders	254.670	91.066	n/a	n/a	n/a
Minority Shareholders	23.433	36.307	-35,5%	n/a	n/a
Net income in the period	278.104	127.373	118,3%	-	n/a
Managerial Income Statement	1Q25	1Q24	1Q25 / 1Q24 Δ%	1Q24 Proforma	1Q25 / 1Q24 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	679.652	672.221	1,1%	643.053	5,7%
Taxes, contributions and other deductions	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
Net revenue	630.865	622.474	1,3%	593.306	6,3%
Cost	(169.756)	(176.928)	-4,1%	(172.989)	-1,9%
Cost of rent and services	(57.049)	(59.913)	-4,8%	(55.974)	1,9%
Depreciation and amortization	(112.708)	(117.015)	-3,7%	(117.015)	-3,7%
Gross income	461.108	445.546	3,5%	420.317	9,7%
Operating income/(expenses)	(70.170)	(204.315)	-65,7%	(204.315)	-65,7%
Sales, general and administrative expenses	(107.030)	(104.415)	2,5%	(104.415)	2,5%
Long-term incentive plan	(7.727)	(5.157)	49,8%	(5.157)	49,8%
Equity Income	-	-	n/a	-	n/a
Depreciation and Amortization expenses	(36.999)	(37.613)	-1,6%	(37.613)	-1,6%
Other net income (expenses)	81.586	(57.130)	n/a	(57.130)	n/a
Financial income/(expenses)	(120.500)	(109.225)	10,3%	(109.225)	10,3%
Net income before taxes and social contributions	270.438	132.005	104,9%	106.777	n/a
Current income and social contribution taxes	(41.680)	(58.250)	-28,4%	(58.250)	-28,4%
Deferred income and social contribution taxes	25.911	17.310	49,7%	17.310	49,7%
Net income in the period	254.670	91.065	179,7%	65.837	286,8%



BALANCE SHEET

Managerial Balance Sheet	ALLOS Financial Statements		Adjustments		ALLOS Managerial Consolidated	
	31/03/2025	31/12/2024	31/03/2025	31/12/2024	31/03/2025	31/12/2024
<i>(amounts in thousands of Reais)</i>						
ASSETS						
Current						
Cash and cash equivalents	38.382	47.771	(864)	(715)	37.519	47.056
Short-term investments	3.042.685	3.321.334	(75.930)	(83.847)	2.966.755	3.237.488
Accounts receivable	357.640	492.367	(8.465)	(5.268)	349.175	487.099
Dividends receivable	26	423	(26)	(423)	-	0
Taxes recoverable	181.142	149.785	(342)	2.132	180.800	151.918
Anticipated expenses	13.852	15.715	(557)	(260)	13.295	15.455
Values receivable	-	-	-	-	-	-
Other receivables	318.293	244.456	11.667	10.895	329.960	255.351
Total	3.952.022	4.271.853	(74.518)	(77.486)	3.877.504	4.194.367
Non-Current Assets held for sale	-	-	-	-	-	-
Total Current Assets and non-current assets held for sale	3.952.022	4.271.853	(74.518)	(77.486)	3.877.504	4.194.367
Non-Current						
Taxes recoverable	45.810	39.158	(136)	68	45.674	39.226
Deferred income and social contribution tax	7.070	7.511	(54)	(51)	7.016	7.459
Legal deposits	173.408	169.019	(279)	(311)	173.129	168.707
Borrowings and other accounts receivable	12.561	13.762	(12.561)	(13.762)	-	-
Values receivable	101.218	92.825	1.783	1.324	103.001	94.149
Derivative financial instruments	-	-	-	-	-	-
Anticipated expenses	16.514	17.993	(10)	(12)	16.504	17.981
Long-term investments	171.722	190.051	-	-	171.722	190.051
Other receivables	319.706	237.190	(73)	(66)	319.633	237.124
Investments	618.181	624.928	(618.181)	(624.928)	(0)	(0)
Properties for investment	20.253.531	20.700.140	(180.440)	(168.081)	20.073.091	20.532.059
Property, plant and equipment	97.018	97.391	(876)	(800)	96.143	96.590
Intangible assets	823.277	826.970	102.591	102.700	925.868	929.670
Total Non-current Assets	22.640.017	23.016.938	(708.236)	(703.922)	21.931.781	22.313.016
Total Assets	26.592.039	27.288.791	(782.754)	(781.407)	25.809.285	26.507.383
<i>(amounts in thousands of Reais)</i>						
LIABILITIES						
Current						
Suppliers	70.967	89.934	(803)	651	70.164	90.585
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	408.721	1.123.404	(4)	-	408.717	1.123.404
Taxes and contributions payable	77.621	112.162	(838)	1.869	76.783	114.031
Deferred income	12.878	15.813	250	468	13.129	16.281
Dividends payable	153.320	211.798	(2.995)	(3.329)	150.324	208.469
Obligations for purchase of assets	398.523	407.484	(607)	(607)	397.916	406.877
Leasing	21.222	20.765	6.251	6.112	27.473	26.877
Provision for contingencies	-	-	-	-	-	-
Other liabilities	234.553	284.100	(87.488)	(88.493)	147.064	195.607
Total Current Liabilities and liabilities related to non-current assets held for sale	1.377.805	2.265.459	(86.234)	(83.329)	1.291.570	2.182.130
Non-Current						
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	5.713.796	5.521.620	-	-	5.713.796	5.521.620
Taxes and contributions to collect	6.515	7.721	(110)	(110)	6.404	7.610
Deferred income	18.427	16.742	1.033	925	19.460	17.668
Financial securities	152.378	158.383	-	-	152.378	158.383
Deferred income and social contribution tax	4.699.777	4.755.405	(5.021)	(5.469)	4.694.756	4.749.936
Obligations for the purchase of assets	19.752	19.752	(180)	(180)	19.572	19.572
Leasing	158.901	158.658	80.744	83.327	239.645	241.985
Other liabilities	9.152	8.981	(5.728)	(5.613)	3.424	3.368
Provision for contingencies	237.272	241.548	(1.546)	(1.331)	235.726	240.217
Total Non-Current Liabilities	11.015.969	10.888.811	69.192	71.549	11.085.161	10.960.359
<i>(amounts in thousands of Reais)</i>						
Shareholders' Equity						
Share capital	15.092.136	15.092.136	-	-	15.092.136	15.092.136
Expenditure on issuance of shares	(72.332)	(72.332)	-	-	(72.332)	(72.332)
Capital reserves	9.803	0	-	-	9.803	0
Legal reserve	234.265	234.265	-	-	234.265	234.265
Shares held in treasury	(881.029)	(776.697)	-	-	(881.029)	(776.697)
Retained earnings (losses)	254.670	0	0	0	254.670	0
Income reserves	2.799.356	2.891.838	-	-	2.799.356	2.891.838
Carrying value adjustments	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Minority Interest	765.712	769.628	(765.712)	(769.628)	-	-
Total Shareholders' Equity	14.198.265	14.134.523	(765.712)	(769.628)	13.432.553	13.364.895
Total liabilities and shareholders' equity	26.592.039	27.288.792	(782.754)	(781.408)	25.809.284	26.507.384

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCEBENEFITS
PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND
DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX

CASH FLOW

Cash Flow Statement

	ALLOS Financial Statements	Adjustments	ALLOS Managerial Consolidated
	31/03/2025	31/03/2025	31/03/2025
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Operating Activities			
Net Profit for the period	278.103	(23.434)	254.669
Adjustments to net profit due to:	-	-	-
Straight line rent adjustment	(12.440)	(65)	(12.505)
Depreciation and Amortization	150.556	(849)	149.707
Equity Income	(17.201)	17.201	-
Provisions for doubtful accounts	12.632	(413)	12.219
Stock Option plan	11.981	0	11.981
Monetary variation over financial debts	230.540	4.585	235.125
Fair value of financial derivatives instruments	28.838	1	28.839
Deferred income and social contribution tax	(55.187)	27.402	(27.785)
(Gain) loss on sale of investment property	(148.540)	(27.973)	(176.513)
Income financial debts	(106.239)	2.440	(103.799)
Write-off of asset added value	170	(170)	-
Others	(1.615)	(130)	(1.745)
	371.598	(1.405)	370.193
Decrease (increase) in assets	56.802	2.486	59.288
Accounts receivable	112.307	3.215	115.522
Legal deposits	(4.969)	(32)	(5.001)
Taxes recoverable	(38.019)	2.678	(35.341)
Others	(12.517)	(3.375)	(15.892)
Increase (decrease) in liabilities	37.417	(6.249)	31.168
Suppliers	(18.388)	(1.454)	(19.842)
Collectable taxes	95.301	(7.373)	87.928
Other obligations	(38.369)	2.690	(35.679)
Deferred income	(1.127)	(112)	(1.239)
Taxes paid - IRPJ e CSLL	(62.898)	(849)	(63.747)
Taxes paid - PIS, COFINS e ISS	(61.117)	(558)	(61.675)
Net Cash Used in Operating Activities	341.802	(6.574)	335.228
Investment Activities			
Acquisition of fixed assets	(5.450)	139	(5.311)
Acquisition of Intangible Assets	(27.966)	134	(27.832)
Acquisition of properties for investment - Shopping malls	(65.261)	6.823	(58.438)
Capital increase/Decrease in controlled companies	(175)	175	-
Capital Increase (decrease) in subsidiaries/ associats/ amortization of cotas	1.494	(0)	1.494
Decrease (increase) in short-term investments	649.581	(10.359)	639.222
Dividends and interest on capital received	14.095	(14.095)	(0)
Receipt for the sale of equity and/or real estate interests in shopping malls	132.404	0	132.404
Net Cash Used in Investment Activities	698.722	(17.184)	681.538
Financing Activities			
Receipt of loans to related parties	3.164	(3.164)	-
Interest payment - loans, financings and real estate credit notes	(22.195)	0	(22.195)
Principal payment loans and financing and real estate credit notes	(598.860)	(0)	(598.860)
Issuance of debentures	625.000	-	625.000
Interest payment - debentures	(221.941)	0	(221.941)
Principal payment - debentures	(502.436)	-	(502.436)
Payment of debenture structuring costs	(16.245)	-	(16.245)
Leasing - Payment of principal	(7.483)	(3.859)	(11.342)
Share Buyback Program	(104.332)	-	(104.332)
Dividends paid to stockholders	(153.000)	-	(153.000)
Dividends paid to non-controlled stockholders	(30.632)	30.632	-
Payment of obligations for the purchase of companies	(20.953)	(0)	(20.953)
Net Cash Used in Financing Activities	(1.049.913)	23.609	(1.026.304)
Net cash and cash equivalent increase (reduction)	(9.389)	(149)	(9.538)
Cash and Cash Equivalents at the end of the period	38.382	(863)	37.519
Cash and Cash Equivalents at the beginning of the period	47.771	(714)	47.057
Net change in Cash and Cash Equivalents	(9.389)	(149)	(9.538)



RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS | 2025

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Gross revenue from rental and services	699.732	(679.652)	679.652
Taxes and contributions and other deductions	(49.889)	48.787	(48.787)
Net revenues	649.842	(18.978)	630.865
Cost of rentals and services	(173.903)	4.147	(169.756)
Gross income	475.939	(14.831)	461.108
Operating income/expenses	(28.256)	(41.914)	(70.170)
Sales, general and administrative expenses	(172.327)	65.297	(107.030)
Long-term incentive plan	n/a	7.727	(7.727)
Equity Income	17.201	(17.201)	-
Depreciation and Amortization	n/a	36.999	(36.999)
Other net operating income (expenses)	126.870	(45.284)	81.586
Financial income/(expenses)	(157.650)	37.150	(120.500)
Net income before taxes and social contributions	290.033	(19.595)	270.438
Income and social contribution taxes	(11.929)	(3.839)	(15.768)
Net income in the period	278.104	(23.433)	254.670
Income attributable to:			
Controlling shareholders	254.670	(0)	254.670
Minority shareholders	23.433	(23.433)	-
Conciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA			
Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
Net income for the period	278.104	(23.433)	254.670
(+) Depreciation and amortization	150.556	(849)	149.707
(+)/(-) Financial expenses / (income)	157.650	(37.150)	120.500
(+) Income and social contribution taxes	11.929	3.839	15.768
EBITDA	598.239	(57.594)	540.645
EBITDA margin %	92,1%		85,7%
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	(84.873)	-	(84.873)
Adjusted EBITDA	513.366	(57.594)	455.772
Adjusted EBITDA margin %	79,0%		72,2%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(11.514)	(991)	(12.505)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	501.852	(58.585)	443.267
Conciliation between FFO / Adjusted FFO			
Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
Net income for the period	278.104	(23.433)	254.670
(+) Depreciation and amortization	150.556	(849)	149.707
(=) FFO *	428.659	(24.282)	404.377
(+)/(-) Non-recurring expenses	(84.873)	-	(84.873)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(11.514)	(991)	(12.505)
(+)/(-) Non-cash taxes	(55.185)	29.274	(25.911)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	(6.005)	-	(6.005)
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(365)	-	(365)
(=) Adjusted FFO *	270.716	4.001	274.718
AFFO margin %	42,4%		44,4%

* Non-accounting indicators

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCEBENEFITS
PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND
DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

POTFOLIO

APPENDIX



RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED, MANAGERIAL AND PROFORMA FINANCIAL STATEMENTS | 2024

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended March 31, 2024	ALLOS Consolidated 2024 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais)</i>					
Gross revenue from rental and services	695.094	(672.221)	672.221	(29.168)	643.053
Taxes and contributions and other deductions	(50.735)	49.747	(49.747)	-	(49.747)
Net revenues	644.358	(21.885)	622.474	(29.168)	593.306
Cost of rentals and services	(181.865)	4.937	(176.928)	3.939	(172.989)
Gross income	462.493	(16.948)	445.546	(25.229)	420.317
Operating income/expenses	(183.025)	(21.290)	(204.315)	-	(204.315)
Sales, general and administrative expenses	(169.845)	65.430	(104.415)	-	(104.415)
Long-term incentive plan	n.a	5.157	(5.157)	-	(5.157)
Equity Income	18.149	(18.149)	-	-	-
Depreciation and Amortization	n.a	37.613	(37.613)	-	(37.613)
Other net operating income (expenses)	(31.328)	(25.802)	(57.130)	-	(57.130)
Financial income/(expenses)	(103.191)	(6.034)	(109.225)	-	(109.225)
Net income before taxes and social contributions	176.277	(44.272)	132.005	(25.229)	106.777
Income and social contribution taxes	(48.904)	7.965	(40.940)	-	(40.940)
Net income in the period	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
Income attributable to:	-	-	-	-	-
Controlling shareholders	91.065	-	91.065	(25.229)	65.837
Minority shareholders	36.307	(36.307)	-	-	-
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciation and amortization	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
(+)/(-) Financial expenses / (income)	103.191	6.034	109.225	-	109.225
(+) Income and social contribution taxes	48.904	(7.965)	40.940	-	40.940
EBITDA	436.564	(40.705)	395.859	(25.229)	370.630
EBITDA margin %	67,8%		63,6%	0,0%	0,0%
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	57.470	-	57.470	-	57.470
Adjusted EBITDA	494.034	(40.705)	453.329	(25.229)	428.101
Adjusted EBITDA margin %	76,7%		72,8%		72,2%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	489.474	(42.224)	447.251	(25.043)	422.207
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciation and amortization	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
(=) FFO *	284.469	(38.775)	245.694	(25.229)	220.465
(+)/(-) Non-recurring expenses	57.470	-	57.470	-	57.470
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
(+)/(-) Non-cash taxes	(17.579)	269	(17.310)	-	(17.310)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	10.344	-	10.344	-	10.344
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(436)	-	(436)	(0)	(436)
(-) Adjusted FFO *	329.706	(40.024)	289.683	(25.043)	264.639
AFFO margin %	51,5%		47,0%		45,1%

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCEBENEFITS
PROGRAM

MEDIA

MIXED-USE AND
DEVELOPMENT

SUSTAINABILITY

CASE

PORTFOLIO

APPENDIX

GLOSSARY

Abrasce: Brazilian Association of Shopping Centers.

Adjusted EBITDA: EBITDA + pre-operational expenses +/- other non-recurring expenses/(revenues).

Adjusted FFO (Funds From Operations): Net income from controlling shareholders + depreciation + amortization + non-recurring expenses / (revenue) – straight-line rent +/- non-cash taxes – capitalized interest + SWAP effect.

Anchor Stores: Large, well-known stores (with more than 1,000 sqm of GLA) with special marketing and structural features that can attract customers, thereby ensuring permanent flows and uniform traffic in all areas of the mall.

CAGR: Compound annual growth rate.

Capex: Capital Expenditure. Estimate of the amount of funds to be spent on the development, expansion, improvement or acquisition of an asset and others.

CCI: Real Estate Credit Note.

Key Money: The amount charged to the tenant for the right to use the technical infrastructure of the real estate development.

CPC: Accounting Pronouncements Committee.

CRI: Real Estate Receivables Certificates.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization): Net revenue - operating costs and expenses + depreciation and amortization.

Federal Law 11.638: on December 28th, 2007, Federal Law 11,638 was enacted with the purpose of including publicly-held companies in the international accounting convergence process. Consequently, certain financial and operating results were subject to accounting effects due to the changes introduced by the new law.

GLA (Gross Leasable Area): Equivalent to the sum of all areas available for leasing in shopping malls, except for kiosks and sold areas.

Greenfield: development of new shopping center projects.

In-line Stores: Small stores (less than 500 sqm of GLA) with no special marketing and structural features located around the anchor stores and intended for general retailing.

Jr. Anchors: Medium-sized stores (between 500 and 1,000 sqm of GLA), which frequently have special marketing and structural features on a lesser scale, but which still attract and retain customers. They are also known as "megastores".

Management Fee: Fee charged to tenants and other partners of the mall to defray management costs.

Minimum Rent: The minimum monthly rent determined in a tenant's lease agreement.

Net delinquency: The ratio between total period billings (rent receivables, excluding cancelled invoices), and total revenue received over the same period.

NOI (Net Operating Income): Gross mall revenue (excluding revenue from services) + parking result – mall operating costs – provision for doubtful accounts.

Occupancy Cost: The cost of leasing a store as a percentage of sales: Rent (minimum + overage) + common charges + marketing fund (FPP).

Occupancy Rate: Leased area divided by total mall GLA at the end of the period in question.

Overage Rent: The rent whose calculation is based on the difference (when positive) between the value of a tenant's monthly sales and the breakeven point determined on the tenant's lease contract, multiplied by a percentage also determined on the lease contract.



GLOSSARY

Owned GLA: Refers to total GLA weighted by the Company’s ownership in each shopping mall.

PDA: Provision for doubtful accounts.

Total Sales: Sales of products and services in the period declared by the stores in each mall, including kiosk sales.

Sales/sqm: Sales in the period divided by the area that report sales. Does not include kiosk sales, given that these operations are not included in total mall GLA.

SSR (Same-Store Rent): Ratio between the rent earned in the same operation in the current period versus the previous year. Considers the current ownership held by the Company in each shopping mall.

SSS (Same-Store Sales): Ratio between sales in the same operation in the current period versus the previous year. Considers the current ownership held by the Company in each shopping mall.

Tenant Mix: Strategic composition of stores defined by the mall manager.

Vacancy: The mall's gross leasable area available for rent.

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
BENEFITS PROGRAM
MEDIA
MIXED-USE AND DEVELOPMENT
SUSTAINABILITY
CASE
POTFOLIO
APPENDIX