

RELATÓRIO
DE RESULTADOS
2T25

ALLOS



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

PORTUGUÊS

Com tradução simultânea para inglês

14 de agosto 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

Tel.: +55 (21) 2583-9800

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

2T25

SSS +7,1%, SSR +7,7% e FFO/ação +9%

Rio de Janeiro, 13 de agosto 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 segundo trimestre de 2025 (2T25). A Companhia, ao final do 2T25 detinha participação em 45 shopping centers, totalizando 1.909 mil m² de ABL Total e 1.242 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 296 mil m².

DESTAQUES DO 2T25

FFO POR AÇÃO CRESCE 8,8%

No 2T25, o FFO atingiu R\$304,6 milhões, avanço de 1,9% versus o 2T24, mesmo com o cenário de juros mais altos. O FFO por ação cresceu 8,8%, impulsionado pelos últimos programas de recompra de ações.

VENDAS CRESCEM 9,5% E SSS 7,1%

As vendas totalizaram R\$10,1 bilhões, avançando 9,5% YoY, potencializadas pelas ações de qualificação de mix e gestão de portfólio. O indicador SSS atingiu 7,1% no 2T25 e o SAS foi de 7,9%.

RECEITA CRESCE 8,4%

A Receita da ALLOS alcançou R\$656,4 milhões no 2T25, crescimento de 8,4% versus o 2T24. Destaque para receita de locação, que avançou 6,7% no período. O indicador SSR fechou o 2T25 em 7,7%.

MÍDIA AVANÇA 31,3%

Receitas de mídia seguem como destaque de crescimento da Companhia, atingindo R\$ 45,2 milhões no 2T25, crescimento de 31,3% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

CUSTOS CAEM 8,9%

A boa performance operacional e redução de 8,9% em custos, levaram a margem NOI a atingir 93,3% no segundo trimestre de 2025. O indicador fechou em R\$579,8 milhões, 8,5% maior que no 2T24.

REDUÇÃO DE DESPESAS E GANHO DE MARGEM EBITDA

A ALLOS segue obtendo ganhos de eficiência e, no 2T25, as despesas com vendas e administrativas registram queda de 1,0% em comparação ao 2T24. O EBITDA do 2T25 alcançou R\$475,7 milhões, crescimento de 10,8%, com margem de 72,5%, 160 bps maior que no 2T24.

ALLOS RETORNA 78,8% DO FFO AOS ACIONISTAS

No primeiro semestre de 2025 a ALLOS retornou aos seus acionistas R\$456,4 milhões entre dividendos, JCP e recompra de ações. O montante corresponde a 78,8% do FFO registrado no primeiro semestre de 2025. O indicador Dívida líquida/EBITDA se mantém estável em 1,7x.

ESTUDO DE CASO | A FORÇA DO PORTFOLIO: REGIÕES CENTRO OESTE E SUL

Dando continuidade à série de estudos de caso que evidencia a força do portfólio da ALLOS, composto por ativos líderes estrategicamente distribuído por todo o território nacional, neste trimestre, destacamos os 8 shoppings localizados nas Regiões Centro-Oeste (CO) e Sul. Os shoppings da ALLOS situados no Centro-Oeste representam 23% do total das vendas, com 12,3% da ABL da região. Já no Sul, o *market share* de vendas dos ativos da Companhia representam 12,5%, com apenas 5,4% da ABL da região.

[Clique aqui](#) e leia o relatório na íntegra



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Concluimos mais um trimestre de bons resultados, sustentados por um forte crescimento de vendas. Aceleramos a geração de receitas e obtivemos ganhos de eficiência em custos e despesas, potencializando os benefícios da nossa escala.

No 2T25, as vendas em nossos shoppings superaram os R\$10 bilhões, um incremento de 9,5% yoy. O indicador de vendas mesmas lojas (SSS) fechou em 7,1%, e a diferença de crescimentos em vendas totais e SSS evidencia o trabalho que vem sendo feito na curadoria de mix, trazendo lojistas cada vez mais conectados às necessidades dos consumidores e entregando experiências encantadoras em nossos shoppings.

No 2T25, seguimos empenhados para que os shoppings se mantenham bem ocupados, com operações relevantes e entregando resultados que gerem crescimento sustentável. Para isso, utilizamos uma base robusta de dados gerada em nosso ecossistema, para monitorar tendências de consumo e do varejo, e planejar o futuro dos nossos shoppings. Alinhados aos desejos dos clientes, no 2T25, assinamos 188 contratos de locação, com destaque para quatro restaurantes, Pobre Juan no Shopping Campo Grande, Vamo no Shopping Tijuca, Sardinha Taberna Portuguesa no Plaza Niterói e Madero no Shopping Metrô Santa Cruz.

A receita líquida atingiu R\$656 milhões, incremento de 8,4% yoy, com destaque para as receitas de aluguel mínimo e percentual que, em conjunto, cresceram 6,6% no mesmo período. Já o indicador de aluguel mesmas lojas (SSR) fechou o 2T25 em 7,7%, refletindo o crescimento real na base instalada de lojas. Além disso, o resultado de estacionamento e serviços atingiram crescimentos de dois dígitos no 2T25, 12,9% e 20,9%, respectivamente. O elevado crescimento em serviços foi potencializado pela linha de mídia, que saltou 34% no período.

No segundo trimestre, o NOI foi de R\$580 milhões e o EBITDA R\$476 milhões, incrementos de 8,5% e 10,8%, respectivamente. Importante pontuar que conseguimos capturar ganhos adicionais de eficiência operacional e financeira, com redução em custos e despesas que, aliados ao crescimento em receitas, levaram a margem NOI para 93,3% e a margem EBITDA a 72,5%, incrementos de 100bps e 160bps yoy, respectivamente.

O FFO atingiu R\$304,6 milhões no trimestre, avanço de 1,9% versus o 2T24, mesmo com Selic passando de 10,5% no 2T24 para 15,0% no 2T25. O FFO por ação, por sua vez, cresceu 8,8%, impulsionado pelos últimos programas de recompra de ações.

Maio foi o primeiro mês completo após a implantação dos aplicativos e programas de relacionamento em mais 25 shoppings da ALLOS, e alcançamos resultados excelentes, que demonstram a maturidade e o valor do nosso ecossistema, dado o engajamento de lojistas e consumidores observado. Já no primeiro mês, o programa já contava com 25% da base de lojistas oferecendo benefícios, o que reduz o custo de implementação dessa importante ferramenta de marketing e engajamento.

Além disso, com uma atuação cada vez mais integrada entre ativações físicas nos shoppings e comunicação hiper segmentadas através dos canais digitais, atingimos um significativo engajamento dos consumidores, com 55% dos membros ativos enviando informações de compras nos shoppings que receberam o programa recentemente.

No segundo trimestre assinamos dois novos contratos para projetos multiuso: um com o Grupo Vivart, no Shopping Estação Cuiabá, e outro com a Construtora MG Tec, no São Bernardo Plaza Shopping – este já com projeto aprovado. Esses dois novos contratos adicionam cinco torres, com mais de 800 unidades residenciais e comerciais, e 35 mil m² de área privativa, com geração de caixa projetada de R\$42 milhões, na participação da companhia. No total o pipeline assinado totaliza 69 torres e mais de 662 mil m² de área privativa em desenvolvimento, com geração de caixa total projetada de R\$ 433 milhões. Ao todo, mais de 35 mil pessoas passarão a habitar áreas integradas aos empreendimentos da Companhia.

Adicionalmente, dado o cenário de maior custo de capital e com a Companhia gerando caixa de maneira forte e sustentável, continuamos com a estratégia de retornar capital para os acionistas, e, durante o primeiro semestre de 2025, foram R\$456,4 milhões retornados em dividendos, JCP e recompra de ações. O montante corresponde a quase 80% do FFO registrado nesses primeiros seis meses do ano.

Importante salientar que, mesmo com essa estratégia de retorno de capital, e de continuar investido em nosso negócio, terminamos o segundo trimestre com o nível de endividamento muito equilibrado, em 1,7x dívida líquida/EBITDA, que entendemos ser adequado, dado o cenário macroeconômico atual.

Em maio, a Helloo, em parceria com a NEOOH, foram escolhidas como operadoras de mídia indoor out of home (OOH) de aeroportos. O negócio prevê a gestão e comercialização dos inventários de mídia em 17 aeroportos do país, entre eles o de Congonhas, em São Paulo, pelos próximos 10 anos. A operação foi iniciada em julho e é um marco importante para o nosso negócio de mídia, colocando a Helloo em posição de grande relevância no mercado OOH.

Desejamos um boa leitura a todos e o time de RI fica a disposição em caso de dúvidas.

Time ALLOS

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFOLIO

ANEXOS



PRINCIPAIS INDICADORES

RESULTADO 2T25

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	2T25	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma	6M25	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
Informações gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto as percentuais e variações)						
Desempenho Financeiro						
Receita Líquida	671.046	610.746	9,9%	1.301.911	1.204.053	8,1%
NOI	594.423	539.603	10,2%	1.154.348	1.069.446	7,9%
Margem %	93,4%	92,4%	106 bps	93,3%	92,7%	62 bps
EBITDA Ajustado	490.356	434.350	12,9%	946.128	862.451	9,7%
Margem %	73,1%	71,1%	196 bps	72,7%	71,6%	104 bps
Lucro Líquido	201.401	312.865	-35,6%	456.071	378.701	20,4%
Margem %	30,0%	51,2%	-2121 bps	35,0%	31,5%	358 bps
FFO	304.604	298.984	1,9%	579.321	563.623	2,8%
Margem %	46,4%	49,4%	-296 bps	45,4%	47,2%	-179 bps
FFO por ação	0,61	0,56	8,8%	1,16	1,06	9,8%
Desempenho Financeiro Ex-Ajuste aluguel linear						
Receita Líquida	656.394	605.690	8,4%	1.274.753	1.193.103	6,8%
NOI	579.771	534.546	8,5%	1.127.190	1.058.496	6,5%
Margem %	93,3%	92,3%	97 bps	93,2%	92,6%	54 bps
EBITDA Ajustado	475.703	429.294	10,8%	918.970	851.501	7,9%
Margem %	72,5%	70,9%	160 bps	72,1%	71,4%	72 bps
Lucro Líquido	186.749	307.808	-39,3%	428.914	367.751	16,6%
Margem %	28,5%	51,2%	-2278 bps	35,0%	31,5%	358 bps
FFO	304.604	298.984	1,9%	579.321	563.623	2,8%
Margem %	46,4%	49,4%	-296 bps	45,4%	47,2%	-179 bps
FFO por ação	0,61	0,56	8,8%	1,16	1,06	9,8%
Total de ações ex-ações em tesouraria	499.612.135	533.605.580	-6,4%			
Total de ações	542.936.909	542.936.909	0,0%			
(-) Total de ações em tesouraria	(43.324.774)	(9.331.329)	364,3%			

Principais Indicadores	2T25	2T24	2T25/2T24 Δ%	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%
Informações gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto as percentuais e variações)						
Desempenho Operacional						
Vendas Totais @100% (R\$ mil) ¹	10.126.870	9.247.402	9,5%	19.233.650	17.920.264	7,3%
Vendas Totais @Proforma (R\$ mil) ¹	6.593.624	6.024.436	9,4%	12.490.866	11.650.638	7,2%
Vendas/m² (R\$)	1.982	1.845	7,4%	1.880	1.776	5,9%
Vendas/m² @Proforma (R\$)	1.982	1.848	7,2%	1.880	1.781	5,6%
SSS (% vendas mesmas lojas)	7,1%	3,9%	321 bps	4,8%	5,0%	-13 bps
SSR (% aluguel mesmas lojas)	7,7%	2,6%	504 bps	6,3%	3,5%	285 bps
Custo de Ocupação (% vendas)	10,2%	10,5%	-26 bps	10,7%	10,8%	-9 bps
Inadimplência Líquida (% receita)	1,9%	1,1%	77 bps	2,5%	2,5%	-2 bps
Taxa de Ocupação (%)	96,4%	96,3%	11 bps	96,4%	96,3%	11 bps
ABL Total Final (m²)	1.908.864	2.053.778	-7,1%	1.908.864	2.053.778	-7,1%
ABL Própria Final (m²)	1.242.280	1.276.678	-2,7%	1.242.280	1.276.678	-2,7%

¹ Desconsidera Araguaia Shopping e Rio Design Leblon



DESEMPENHO FINANCEIRO

RECEITAS

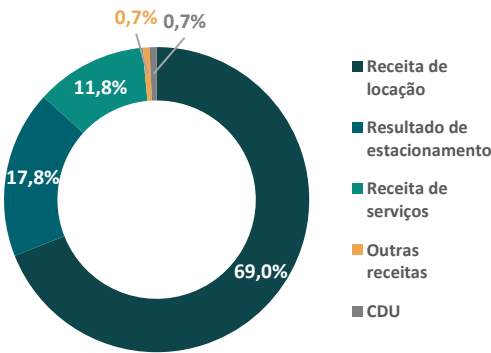
No segundo trimestre de 2025, a ALLOS apresentou receita líquida de R\$656,4 milhões, 8,4% maior que a registrada no 2T24. Destaque para a continuidade da aceleração em locação e para os crescimentos de dois dígitos em serviços e estacionamento.

A receita de locação foi de R\$486,2 milhões, um aumento de 6,7% versus o 2T24, explicado pelos avanços de 5,0% em aluguel mínimo, que já reflete uma aceleração dos índices de correção dos contratos, 25,0% em aluguel complementar, que acompanhou o forte desempenho de vendas nos shoppings, e 28,4% em mídia.

O resultado de estacionamento somou R\$125,1 milhões no 2T25, com aumento de 12,9% comparado ao mesmo trimestre de 2024. O crescimento pode ser explicado, majoritariamente, pelos reajustes de tarifas ocorridos nos últimos trimestres.

No 2T25, a receita de serviços totalizou R\$83,0 milhões, representando um aumento de 20,9% em relação à base do ano anterior, potencializadas pelos serviços de mídia.

Composição da Receita Líquida

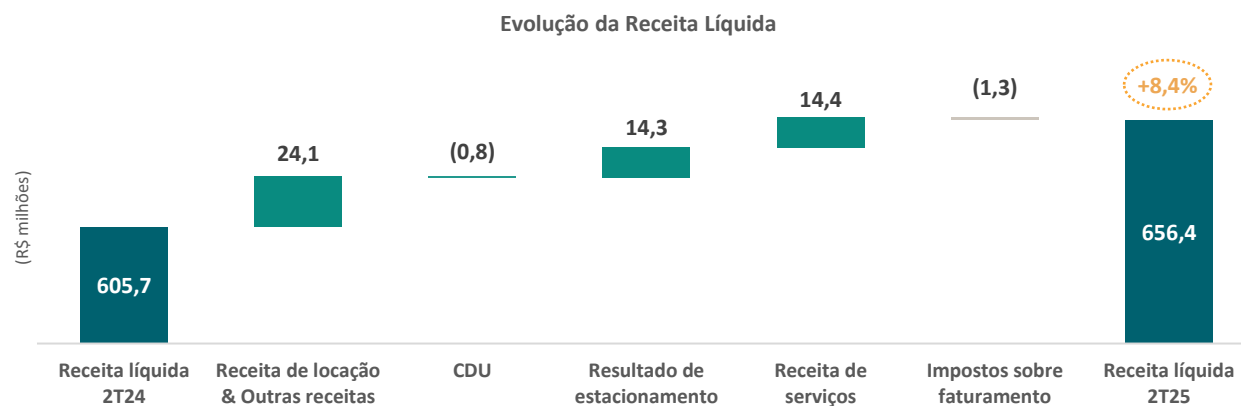


Receitas por Natureza	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	486.156	468.457	3,8%	455.454	6,7%
CDU	5.239	6.169	-15,1%	6.026	-13,1%
Resultado de estacionamento	125.075	113.382	10,3%	110.747	12,9%
Outras receitas¹	5.137	11.940	-57,0%	11.775	-56,4%
Receita de serviços	83.031	68.676	20,9%	68.676	20,9%
Ajuste aluguel linear	14.652	5.189	n/a	5.057	n/a
Impostos sobre faturamento	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
Receita Líquida	671.046	626.823	7,1%	610.746	9,9%
Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)	656.394	621.634	5,6%	605.690	8,4%

¹Inclui Incorporações imobiliárias e Novos negócios

Receitas por Natureza	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	948.698	936.714	1,3%	901.884	5,2%
CDU	10.210	11.924	-14,4%	11.576	-11,8%
Resultado de estacionamento	241.609	225.895	7,0%	217.295	11,2%
Outras receitas¹	9.081	17.722	-48,8%	16.574	-45,2%
Receita de serviços	162.186	142.510	13,8%	142.510	13,8%
Ajuste aluguel linear	27.158	11.267	141,0%	10.950	148,0%
Impostos sobre faturamento	(97.031)	(96.736)	0,3%	(96.736)	0,3%
Receita Líquida	1.301.911	1.249.297	4,2%	1.204.053	8,1%
Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)	1.274.753	1.238.029	3,0%	1.193.103	6,8%

¹Inclui Incorporações imobiliárias e Novos negócios

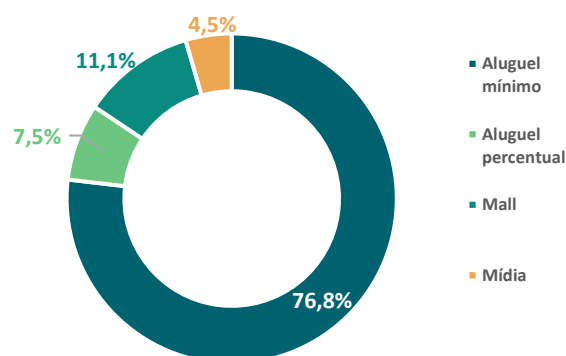


RECEITA DE LOCAÇÃO

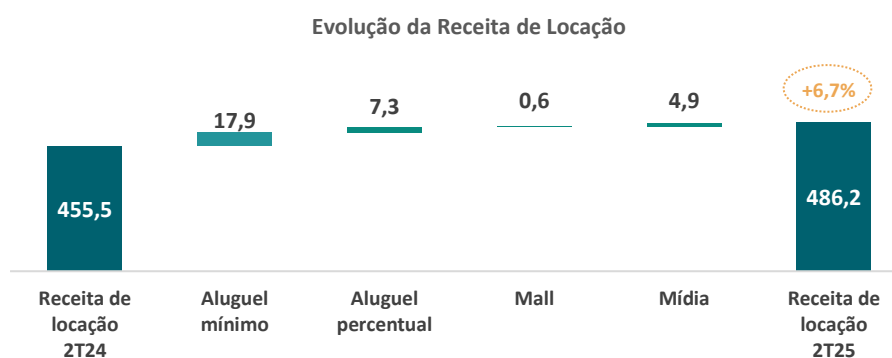
A receita de locação atingiu R\$486,2 milhões, um aumento de 6,7% versus o 2T25, impactada pela aceleração dos índices de correção dos contratos, crescimento em vendas nos shoppings e alta performance em mídia.

No 2T25, a receita de aluguel mínimo totalizou R\$373,5 milhões, um avanço de 5,0% em comparação ao 2T24. O aluguel percentual, por sua vez, somou R\$36,7 milhões, um crescimento de 25%, no mesmo período, impulsionado pela forte performance em vendas nos shoppings. O indicador de aluguel mesmas lojas (SSR), líquido de descontos, apresentou crescimento de 7,7% em comparação ao 2T24.

Composição da Receita de Locação



Em mais um trimestre, um dos destaques de crescimento foi a linha de Mídia que somou R\$21,9 milhões, avanço de 28,4% versus 2T24. A performance demonstra a trajetória consistente de crescimento dessa linha de negócios da Companhia. Mais detalhes serão apresentados na seção correspondente.



NOI

No 2T25, o NOI da ALLOS atingiu R\$579,8 milhões, avanço de 8,5% versus o mesmo período do ano anterior, com margem de 93,3%, impulsionado principalmente pela aceleração em aluguéis e pelo resultado de estacionamento, que manteve crescimento de dois dígitos ao longo do trimestre. Além disso, o aumento de 97 bps YoY em margem NOI, reflete ganhos de eficiência em custos operacionais, principalmente com menores custos com lojas vagas e com a qualificação do mix de lojistas, convertida em uma menor necessidade de provisionamento.



NOI	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	486.156	468.457	3,8%	455.454	6,7%
Ajuste aluguel linear	14.652	5.189	182,4%	5.057	189,8%
CDU	5.239	6.169	-15,1%	6.026	-13,1%
Outras receitas	5.137	7.087	-27,5%	6.922	-25,8%
Resultado de estacionamento	125.075	113.382	10,3%	110.747	12,9%
Resultado Operacional	636.259	600.283	6,0%	584.207	8,9%
(-) Custos operacionais dos shoppings	(27.771)	(32.149)	-13,6%	(30.477)	-8,9%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(14.064)	(15.294)	-8,0%	(14.127)	-0,4%
(=) NOI	594.423	552.841	7,5%	539.603	10,2%
Margem NOI	93,4%	92,1%	133 bps	92,4%	106 bps
(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	579.771	547.652	5,9%	534.546	8,5%
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	93,3%	92,0%	124 bps	92,3%	97 bps
NOI	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
Receita de locação	948.698	936.714	1,3%	901.884	5,2%
Ajuste aluguel linear	27.158	11.267	141,0%	10.950	148,0%
CDU	10.210	11.924	-14,4%	11.576	-11,8%
Outras receitas	9.081	12.869	-29,4%	11.721	-22,5%
Resultado de estacionamento	241.609	225.895	7,0%	217.295	11,2%
Resultado Operacional	1.236.756	1.198.670	3,2%	1.153.425	7,2%
(-) Custos operacionais dos shoppings	(56.124)	(62.410)	-10,1%	(58.009)	-3,3%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(26.284)	(28.347)	-7,3%	(25.970)	1,2%
(=) NOI	1.154.348	1.107.913	4,2%	1.069.446	7,9%
Margem NOI	93,3%	92,4%	91 bps	92,7%	62 bps
(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	1.127.190	1.096.645	2,8%	1.058.496	6,5%
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	93,2%	92,4%	83 bps	92,6%	54 bps

EBITDA AJUSTADO

No segundo trimestre de 2025, o EBITDA alcançou R\$475,7 milhões, com margem de 72,5% e crescimento de 10,8%. Além da performance operacional, o avanço das receitas de serviços, principalmente serviços de mídia, que cresceu 33,9% no segundo trimestre, contribuíram para a performance do indicador. As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas foram de R\$112,1 milhões no 2T25, queda de 1,0% versus o 2T24. Os ganhos de eficiência em despesas, contribuíram para o aumento em margem EBITDA de 160 bps no 2T25, em comparação com o mesmo período de 2024. As despesas não recorrentes são referentes, majoritariamente, ao complemento do registro contábil das vendas de ativos e à atualização de provisões para contingências.

EBITDA	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	579.771	547.652	5,9%	534.546	8,5%
(-) Impostos sobre faturamento	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
(+) Receita líquida de serviços	61.718	52.201	18,2%	52.201	18,2%
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(5.405)	(2.073)	n/a	(2.073)	n/a
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(112.137)	(113.244)	-1,0%	(113.244)	-1,0%
(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	475.703	442.400	7,5%	429.294	10,8%
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	72,5%	71,2%	131 bps	70,9%	160 bps
EBITDA	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	1.127.190	1.096.645	2,8%	1.058.496	6,5%
(-) Impostos sobre faturamento	(97.031)	(96.736)	0,3%	(96.736)	0,3%
(+) Receita líquida de serviços	124.396	109.437	13,7%	109.437	13,7%
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(8.692)	(1.733)	n/a	(1.733)	n/a
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(226.894)	(222.816)	1,8%	(222.816)	1,8%
(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	918.970	889.650	3,3%	851.501	7,9%
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	72,1%	71,9%	23 bps	71,4%	73 bps

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFOLIO
ANEXOS

RESULTADO FINANCEIRO

No 2T25, as receitas financeiras da ALLOS somaram R\$103,5 milhões, uma redução de 0,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, devido a um menor saldo médio de caixa. Já as despesas financeiras totalizaram R\$239,4 milhões no 2T25, um aumento de 19,8% em comparação ao 2T24. Esse resultado deriva, majoritariamente, do aumento das taxas de juros.

Resultado Financeiro	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receitas Financeiras	103.461	103.780	-0,3%	103.780	-0,3%
Receita Financeira	111.946	115.742	-3,3%	115.742	-3,3%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(8.485)	(11.962)	-29,1%	(11.962)	-29,1%
Despesas Financeiras	(239.430)	(199.910)	19,8%	(199.910)	19,8%
Despesas com Juros & Variação Monetária	(209.023)	(175.052)	19,4%	(175.052)	19,4%
Custo de Estruturação	(3.904)	(6.043)	-35,4%	(6.043)	-35,4%
Outras Despesas Financeiras	(11.845)	(13.378)	-11,5%	(13.378)	-11,5%
SWAP (Valor Justo)	34.932	28.164	24,0%	28.164	24,0%
Resultado Financeiro Recorrente	(101.037)	(67.966)	48,7%	(67.966)	48,7%
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	3.897	(2.354)	n/a	(2.354)	n/a
Resultado Financeiro	(97.140)	(70.321)	38,1%	(70.321)	38,1%

Resultado Financeiro	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i>					
Receitas Financeiras	216.321	180.899	19,6%	180.899	19,6%
Receita Financeira	232.210	199.113	16,6%	199.113	16,6%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(15.889)	(18.215)	-12,8%	(18.215)	-12,8%
Despesas Financeiras	(479.160)	(376.347)	27,3%	(376.347)	27,3%
Despesas com Juros & Variação Monetária	(418.996)	(334.811)	25,1%	(334.811)	25,1%
Custo de Estruturação	(12.522)	(11.565)	8,3%	(11.565)	8,3%
Outras Despesas Financeiras	(21.313)	(24.534)	-13,1%	(24.533)	-13,1%
SWAP (Valor Justo)	40.937	17.820	129,7%	17.820	129,7%
Resultado Financeiro Recorrente	(221.902)	(177.628)	24,9%	(177.628)	24,9%
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	4.262	(1.918)	n/a	(1.918)	n/a
Resultado Financeiro	(217.640)	(179.546)	21,2%	(179.546)	21,2%

FFO

No 2T25, o FFO por ação cresceu 8,8%, impulsionado pelos programas de recompra de ações. Nos últimos doze meses, foram recompradas 34,5 milhões de ações, que representam 6,0% do total de ações da Companhia. O FFO atingiu R\$304,6 milhões, com crescimento de 1,9% comparado com o mesmo período do ano anterior. A variação positiva do indicador no trimestre reflete, além do forte desempenho operacional, os efeitos das ações de gestão de passivo, que auxiliaram na redução do impacto do aumento das taxas de juros.

Funds from Operations - FFO	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
EBITDA Ajustado	490.356	447.588	9,6%	434.350	12,9%
(+) Receitas financeiras	103.461	103.780	-0,3%	103.780	-0,3%
(-) Despesas financeiras	(239.430)	(199.910)	19,8%	(199.910)	19,8%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(35.130)	(34.180)	2,8%	(34.180)	2,8%
(+) Ajuste aluguel linear	(14.652)	(5.189)	n/a	(5.057)	n/a
(=) FFO	304.604	312.090	-2,4%	298.984	1,9%
Margem FFO %	46,4%	50,2%	-380 bps	49,4%	-295 bps
FFO por ação	0,61	0,58	4,2%	0,56	8,8%



Funds from Operations - FFO	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
EBITDA Ajustado	946.128	900.918	5,0%	862.451	9,7%
(+) Receitas financeiras	216.321	180.899	19,6%	180.899	19,6%
(-) Despesas financeiras	(479.160)	(376.347)	27,3%	(376.347)	27,3%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(76.810)	(92.430)	-16,9%	(92.430)	-16,9%
(+) Ajuste aluguel linear	(27.158)	(11.267)	141,0%	(10.950)	148,0%
(=) FFO	579.321	601.772	-3,7%	563.623	2,8%
Margem FFO %	45,4%	48,6%	-316 bps	47,2%	-179 bps
FFO por ação	1,16	1,13	2,8%	1,06	9,8%

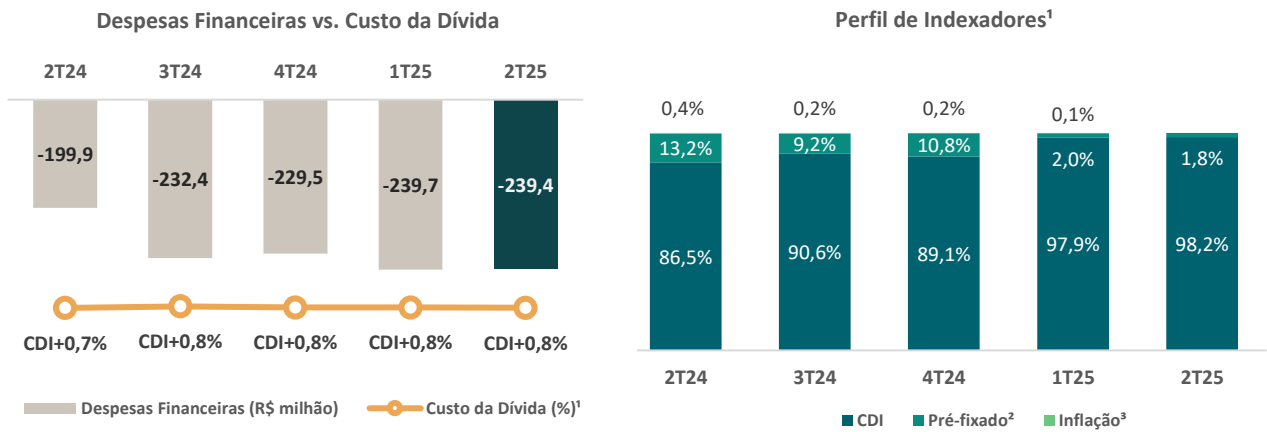
ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

O custo médio da dívida da ALLOS foi de 12,9% no 2T25 (versus 12,1% no 1T25), o que equivale à taxa de CDI + 0,75%. Esse nível de custo é reflexo das ações de gestão de passivos realizadas nos últimos trimestres. No 2T25, a relação Dívida Líquida / EBITDA da Companhia foi de 1,7x.

Composição da Dívida	Curto Prazo	Longo Prazo	Endividamento Total
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI e debêntures	307.743	5.650.926	5.958.669
Obrigação para compra de ativos	403.676	19.045	422.721
Instrumentos financeiros derivativos	-	117.445	117.445
Dívida Bruta	711.419	5.787.417	6.498.836
Caixa e aplicações financeiras	(2.894.883)	(185.380)	(3.080.263)
Dívida Líquida	(2.183.465)	5.602.037	3.418.573

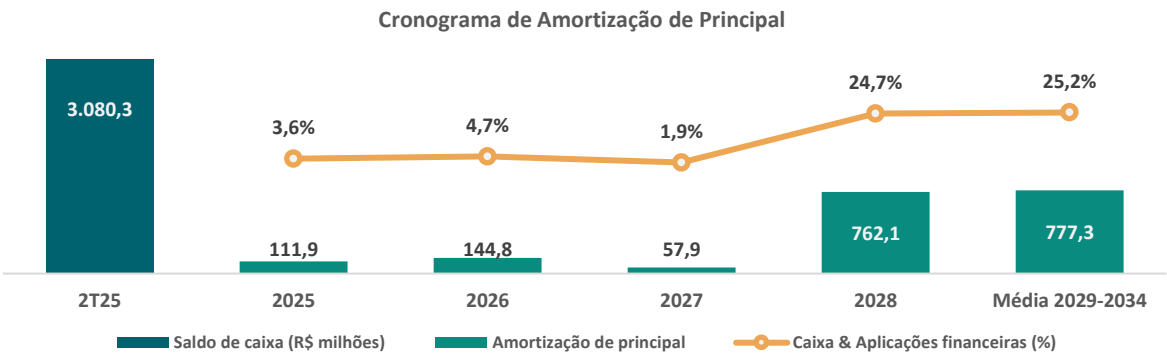
Ao final de junho de 2025, a exposição das dívidas da ALLOS atrelada ao índice CDI era de 98,2%.

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.



CAPEX

No segundo trimestre de 2025, o Capex realizado da ALLOS foi de R\$116,6 milhões distribuídos conforme a seguir:

(i) R\$56,6 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 portfólio. 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 portfólio

Parque Shopping Maceió

Shopping Recife

Shopping Leblon

Shopping Campo Grande

Shopping da Bahia

Shopping Del Rey

Shopping Tijuca

Parque Dom Pedro

(ii) R\$35,6 milhões investidos em revitalizações, que corresponderam a 6,1% do NOI do 2T25.

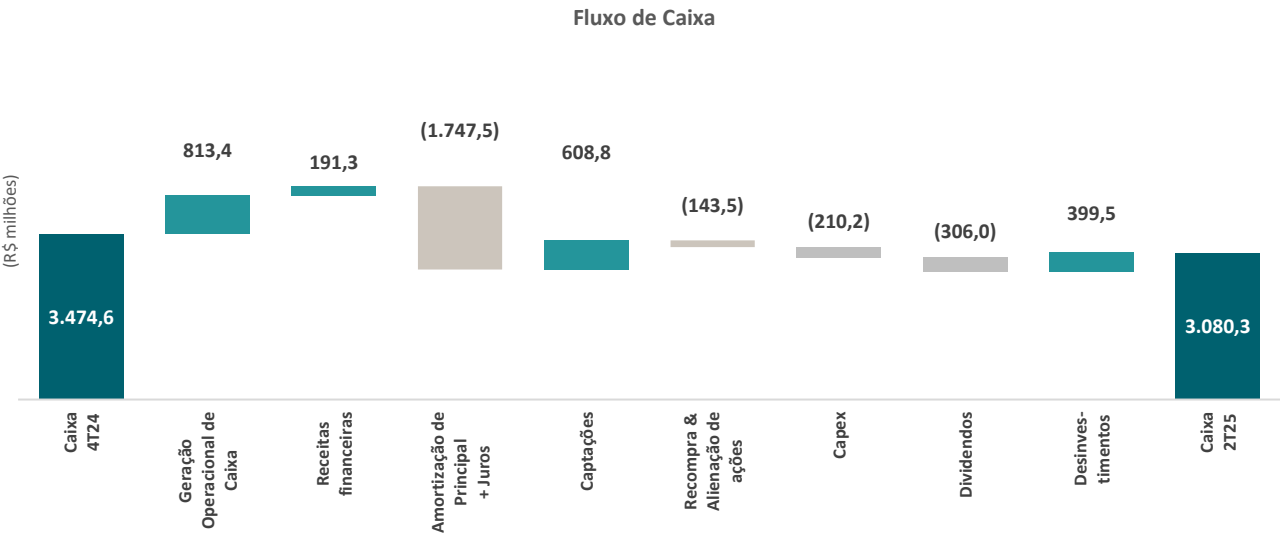
(iii) R\$24,3 milhões em imobilizado e intangível. Conforme mencionado no trimestre passado, são esperadas reduções significativas nessa linha nos próximos anos, uma vez que o projeto de unificação do ERP da Companhia está sendo concluído. Em abril de 2025 a etapa final do Go Live foi concluída e atualmente está em fase de estabilização, seguindo o cronograma planejado.

Capex Realizado	2T25	6M25
Informações Financeiras Gerenciais		
Expansões e Redesevolvimentos	56.597	91.900
Revitalizações	35.614	60.198
Imobilizado e Intangível	24.348	55.792
Outros	-	2.355
Total	116.558	210.245
Total ex-Aquisições	116.558	210.245



FLUXO DE CAIXA

A ALLOS apresentou geração operacional de caixa de R\$813,4 milhões no primeiro semestre de 2025. A variação do saldo de caixa pode ser explicada, em grande parte por: i) recebimentos pelos desinvestimentos; ii) amortizações de principal e juros de financiamentos e novas captações; iii) recompra de ações; iv) pagamento de dividendos; v) Capex; e outras iniciativas alinhadas ao planejamento estratégico de longo prazo da Companhia.



DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFOLIO
ANEXOS



DESEMPENHO OPERACIONAL

DESEMPENHO DE VENDAS

No segundo trimestre de 2025, as vendas totais da ALLOS somaram R\$10,1 bilhões, apresentando crescimento de 9,5% em relação ao 2T24. Essa performance reflete o sucesso das ações de curadoria de mix, que tornam o portfólio da ALLOS cada vez mais atrativo para os consumidores.

O indicador “vendas mesmas lojas” (SSS) manteve sua performance positiva, com crescimento de 7,1% no trimestre. Os segmentos de maior destaque foram: Vestuário (+9,1%) e Alimentação (+9,0%). As novas lojas também contribuíram positivamente para as vendas no período e o indicador “vendas mesmas áreas” (SAS) fechou em 7,9% no 2T25.

SSS% por Segmento	2T25	6M25
Informações Financeiras Gerenciais		
Acessórios, Itens de Beleza e Joalherias	4,8%	5,3%
Alimentação	9,0%	3,3%
Conveniência, Serviços, Lazer	4,8%	3,9%
Itens do Lar, Escritórios e Diversos	3,8%	3,5%
Vestuário	9,1%	6,6%
Total	7,1%	4,8%

Os destaques no desempenho de vendas no trimestre foram: Bangu Shopping (+18,6%), Shopping Leblon (+16,9%) e Shopping Tamboré (+14,0%)

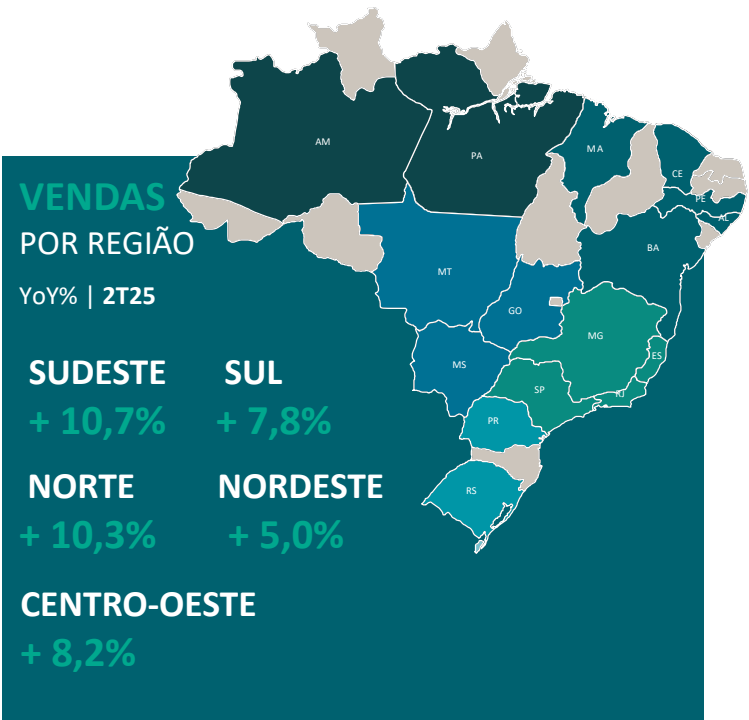
DESEMPENHO POR REGIÃO

Os shoppings da ALLOS estão presentes nas 5 regiões do país e localizados em importantes centros urbanos de 16 estados.

No segundo trimestre de 2025, a região Sudeste se destacou, com crescimento de 10,7% na comparação com o 2T24.

A região Norte também foi destaque, avançando 10,3% no trimestre, impactada pela performance de vendas do Amazonas Shopping, que alcançou crescimento de 11,8% yoy.

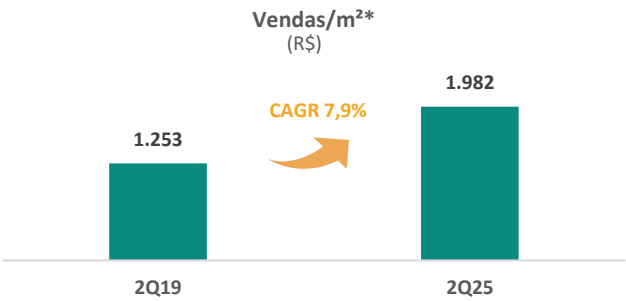
As demais regiões também mantiveram um ritmo positivo de vendas no segundo trimestre de 2025, com expansão de 8,2% nas regiões Centro Oeste e Sul e 5,0% na região Nordeste.





VENDAS/M²

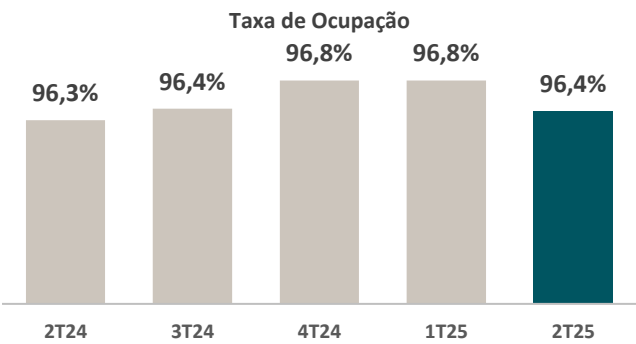
As vendas/m² no 2T25 atingiram R\$1.982/m², um aumento de 7,4% frente ao mesmo período do ano anterior. Esse patamar de vendas/m² reflete, em mais um trimestre, a trajetória de crescimento consistente que a Companhia vem apresentando desde 2019, a um CAGR de 7,9% no período vs. IPCA médio para o mesmo período de 5,8%, o que representa um crescimento de 58,2%.



*Considerando números divulgados nos respectivos trimestres

TAXA DE OCUPAÇÃO E ATIVIDADE COMERCIAL

A taxa de ocupação ao final do 2T25 foi de 96,4%, aumento de 11 bps em relação ao mesmo período do ano anterior. Historicamente, observamos uma tendência de queda na taxa de ocupação no primeiro trimestre de cada ano, devido à sazonalidade do período, que, em 2025, foi mais concentrada no segundo trimestre.



No 2T25 foram assinados 188 contratos nos shoppings próprios da Companhia. O mês de junho concentrou 71 dessas assinaturas.

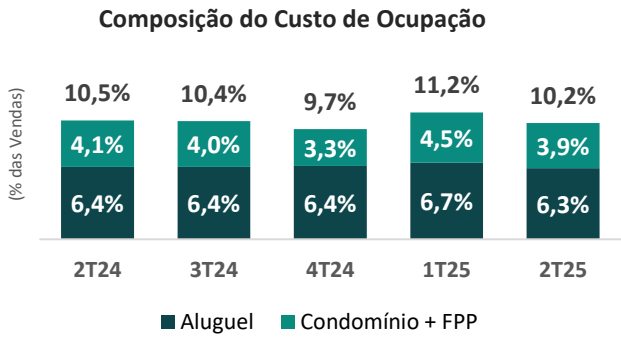
Entre os destaques de contratos recém-assinados estão: Adidas, no Shopping Parque Belém; o restaurante Pobre Juan, no shopping Campo Grande; o restaurante VAMO, no shopping Tijuca; Vans, no shopping Catuaí Maringá; e duas lojas da Natura, uma no Shopping Estação Cuiabá e outra no Shopping Tamboré.

Entre os destaques de inaugurações recentes estão: Adidas Kids e Coach, no Shopping Manauara; Lindt, no Shopping da Bahia; Life by Vivara, no Shopping Campo Grande; e Adidas, no Shopping Villagio Caxias.



CUSTO DE OCUPAÇÃO

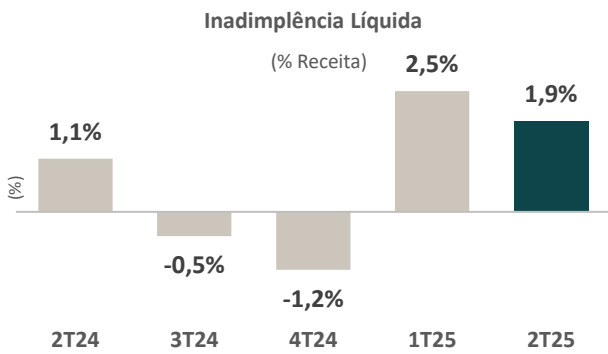
No segundo trimestre de 2025, o custo de ocupação¹ foi de 10,2%, redução de 26 bps frente ao reportado no 2T24, acompanhando o aumento de vendas no trimestre. As despesas de aluguel representaram 6,3%, enquanto os encargos comuns e despesas com fundo de promoção (FPP) representaram 3,9% do custo total.



¹Considera apenas lojistas que realizaram vendas no período.

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

No 2T25, a inadimplência líquida foi maior 80 bps na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, atingindo 1,9%, patamar controlado e 60 bps menor que no primeiro trimestre de 2025.



DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFOLIO
ANEXOS

ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

A FORÇA DO PORTFÓLIO NAS REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL DO BRASIL

Dando continuidade à série de estudos de caso que evidencia a força do portfólio da ALLOS, composto por ativos líderes estrategicamente distribuído por todo o território nacional, a presente seção destaca os 8 shoppings localizados nas Regiões Centro-Oeste (CO) e Sul, distribuídos em 5 estados ilustrados no mapa 1 abaixo. Os shoppings da ALLOS situados no Centro-Oeste representam 23% do total das vendas, com 12,3% da ABL da região¹. Já no Sul, o *market share* de vendas dos ativos da Companhia representam 12,6%, com apenas 5,4% da ABL da região¹. Em 2024, os ativos da Companhia localizados no CO e Sul cresceram as vendas, respectivamente, mais de 6,0 e 4,1 vezes em relação ao portfólio da ABRASCE, conforme indicado pelo gráfico 1.

¹Em relação ao portfólio da Abrasce em cada região.

CENTRO-OESTE	Shopping Campo Grande	Goiânia Shopping	Shopping Estação Cuiabá	Passeio das Águas Shopping
SUL	Catuaí Shopping Londrina	Catuaí Shopping Maringá	Shopping Curitiba	Shopping Villagio Caxias

NOI E VENDAS NAS REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

Os shoppings da ALLOS da região Centro-Oeste tiveram o maior CAGR do portfólio entre 2019 e 2024 tanto para NOI quanto para vendas, com os indicadores crescendo 15,6% e 9,7%, respectivamente. Os ativos da região Sul também apresentaram um CAGR relevante para o mesmo período, alcançando um crescimento médio de 8,7% no NOI e 6,9% em vendas. Ambas as regiões vêm passando por um processo de incremento de renda sustentado principalmente pelo agronegócio, que possui força e destaque nas duas localidades. A agroindústria tem conseguido impulsionar a renda do público dos nossos shoppings, o que se converte em mais vendas e rentabilidade nos nossos ativos. A renda da Região Centro-Oeste encerrou 2024 11,2% maior do que o registrado em 2019, o maior crescimento regional no período e 4,3 p.p. acima do nível nacional. Já a Região Sul também registrou forte evolução, com um incremento de renda de 9,4% no ano de 2024 vs 2019. valor 2,5 p.p. acima do nacional.

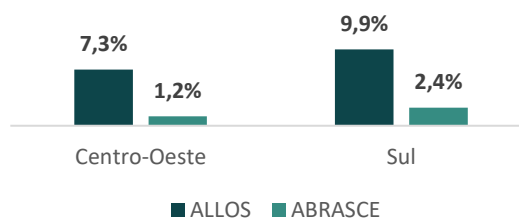
RELEVÂNCIA PARA O PORTFÓLIO DA ALLOS

Além de serem ativos importantes para o desenvolvimento das regiões onde estão situados, os shoppings são partes relevantes do portfólio da ALLOS. Os quatro ativos presentes no Centro-Oeste somam mais de 197 mil m² de ABL e vendem, juntos, R\$3,5 bilhões, o que representa 8,9% das vendas totais da ALLOS e 8,7% do NOI. Olhando para os quatro ativos situados no Sul, somam 142,8 mil m² de ABL e representam 7,2% das vendas dos shoppings da Companhia 7.5% do NOI.

Mapa 1: Presença de shoppings ALLOS por estado do Centro-Oeste e Sul



Gráfico 1: Crescimento de Vendas Regiões CO e Sul YoY (2024 vs 2023) | Visão Total



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

Gráfico 2: NOI 2019 vs 2024 Regiões CO e Sul | (R\$ mm)

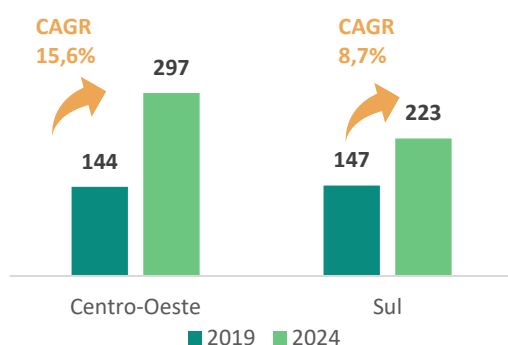
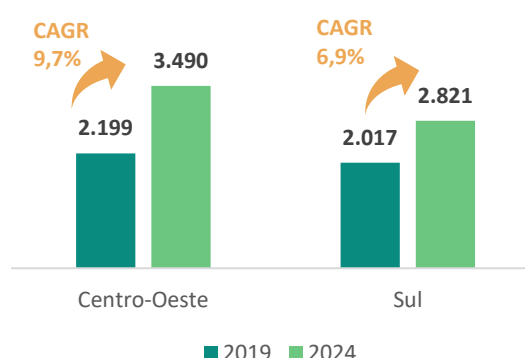


Gráfico 3: Vendas 2019 vs 2024 Regiões CO e Sul | (R\$ mm)





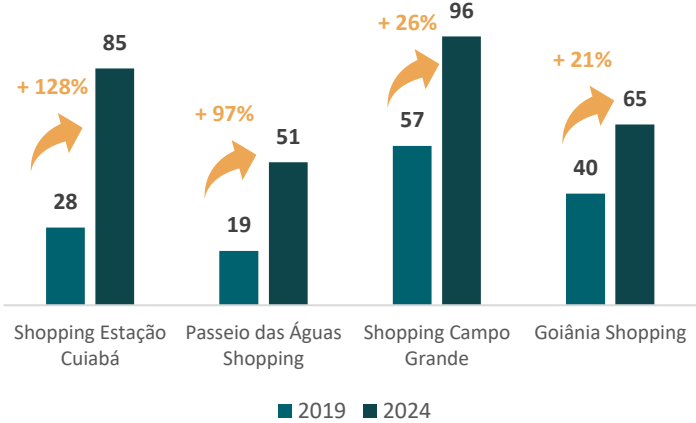
ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO: CENTRO-OESTE

A Região Centro-Oeste possui *cases* de grande relevância para a ALLOS. Ao analisar o crescimento real do NOI desses shoppings no período entre 2019 e 2024, os 4 ativos da Companhia na região ficam entre os 10 maiores crescimentos do portfólio da ALLOS. O Shopping Estação Cuiabá atingiu um incremento de 128%, o Passeio das Águas Shopping 97%, o Shopping Campo Grande 26% e o Goiânia Shopping 21%. Esse desempenho demonstra a capacidade dos shoppings da região em entregar retornos acima da inflação de forma consistente, mesmo em um período afetado pela pandemia do Covid-19. Ao relacionar o crescimento com a maturidade dos shoppings, verifica-se que tanto os ativos maduros (Shopping Campo Grande e Goiânia Shopping) quanto os em maturação (Estação Cuiabá e Passeio das Águas), possuem desempenhos de destaque.

Gráfico 4: Crescimento Real NOI Shoppings CO | (R\$ mm)

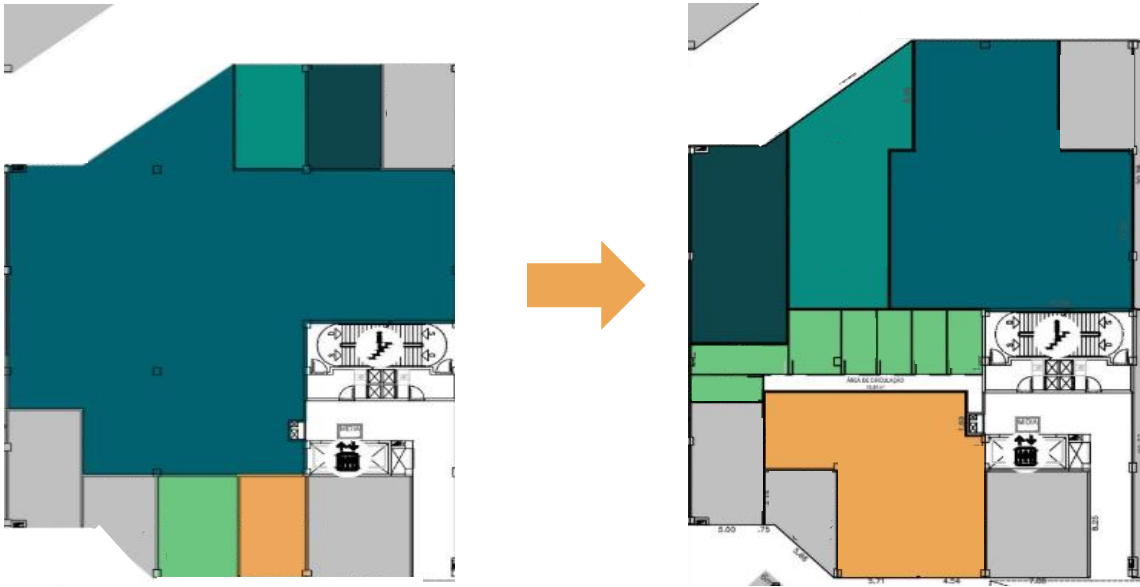


GREENFIELD DE SUCESSO: ESTAÇÃO CUIABÁ

O Shopping Estação Cuiabá, inaugurado em 2018, é o *greenfield* mais recente da Companhia. Com apenas 7 anos desde sua abertura, já apresenta fortes resultados operacionais. O ativo é referência em gastronomia na cidade, sendo o único shopping do estado do Mato Grosso (MT) a oferecer os restaurantes Madero e Coco Bambu para os consumidores. Além disso, o shopping possui o Taste Lab, um espaço gastronômico com diversas opções de culinária, que alcança a marca de R\$ 3 milhões em vendas por mês. O Estação Cuiabá também é destaque no segmento de moda feminina na região, o primeiro a ter uma loja da NV e da Shoulder no MT. Isso reafirma o pioneirismo da ALLOS em levar marcas desejadas aos consumidores em todo o território nacional, além de ilustrar a sua relevância na estratégia de expansão de marcas.

A Companhia vem avançando na frente de satelitização e curadoria de mix, conseguindo gerar oportunidades de rentabilizar melhor sua ABL. O mapa 2 a seguir demonstra um exemplo do Shopping Estação Cuiabá, que transformou uma área de 796 m², cuja maior parte era destinada para uma única loja de 624 m², em uma Cacau Show Mega, uma Vans, uma Levi's, uma Drogaria SP e mais sete depósitos. O resultando obtido foi um aumento de 201% de aluguel mínimo/m² e 66% de vendas/m².

Mapa 2: Case de Satelitização | Shopping Estação Cuiabá





ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

SHOPPINGS PIONEIROS NO SUL DO BRASIL

Os shoppings da ALLOS são grandes parceiros da urbanização das cidades brasileiras e um exemplo disso é o Catuaí Shopping Londrina que desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento da cidade. O ativo que foi inaugurado em 1990, é um dos primeiros grandes empreendimentos comerciais da cidade e está no *top of mind* local há mais de uma década. O shopping já passou por duas expansões, sendo a principal porta de entrada de grandes marcas nacionais e internacionais em Londrina, como a Zara que até hoje é a única do grupo na cidade. Outras marcas internacionais como Decathlon e Sephora também escolheram o ativo como base exclusiva na cidade paranaense.

TAXA DE OCUPAÇÃO

A taxa de ocupação média da companhia na região Centro-Oeste supera em 0,6 p.p. a da ABRASCE na mesma região, enquanto no Sul a diferença é ainda mais expressiva, superior em 1,8 p.p conforme ilustrado pelo gráfico 5. Esses resultados refletem a sólida demanda comercial pelos espaços nos shoppings da Companhia, já que estão entre os principais destinos dos consumidores dessas regiões.

SUSTENTABILIDADE

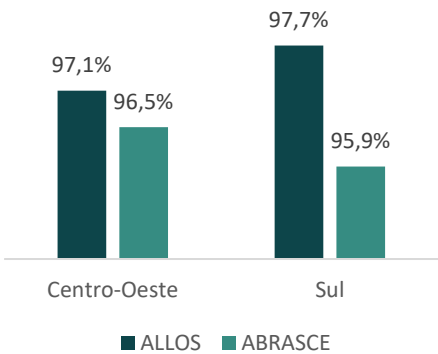
A ALLOS possui um compromisso com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança, estabelecendo metas a serem alcançadas até 2030. Isso se reflete em diversas iniciativas promovidas pelos shoppings da Companhia, com foco no apoio a causas sociais e na promoção do desenvolvimento das comunidades locais.

O Goiânia Shopping foi destaque do portfólio na esfera social, quando promoveu no seu Arraiá de 2024 um projeto que beneficiou cerca de 20.000 pessoas. A entrada do evento foi atrelada a doação de dois quilos de alimentos não perecíveis por indivíduo. Isso resultou na arrecadação de mais de 6,5 toneladas de alimentos, que foram destinados à Associação Tio Cleobaldo, entidade filantrópica com atuação há mais de 40 anos em Goiânia. A instituição distribui, diariamente, refeições prontas para moradores de rua na cidade.

O projeto ECOA realizado no Catuaí Shopping Maringá promove educação ambiental para crianças e adolescentes da região. O shopping abriga em seu terreno uma área verde de 9.928 m² cuja preservação e manutenção é de responsabilidade exclusiva do ativo. Temas como reciclagem, economia de água e energia, importância da flora e fauna são abordados nas visitas. A iniciativa já impactou mais de 500 estudantes.

Em relação à gestão dos resíduos dos shoppings, as Regiões Centro-Oeste e Sul alcançaram um índice de reciclagem de 62% em 2024, sendo que o Passeio das Águas Shopping e o Shopping Villagio Caxias do Sul apresentaram taxas de 91% e 73%, respectivamente.

Gráfico 5: Taxa de Ocupação CO e Sul vs ABRASCE



Fonte: Monitoramento Mensal de Mercado Dez/2024 | ABRASCE



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

PROJETOS MULTIÚSO – ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO LOCAL

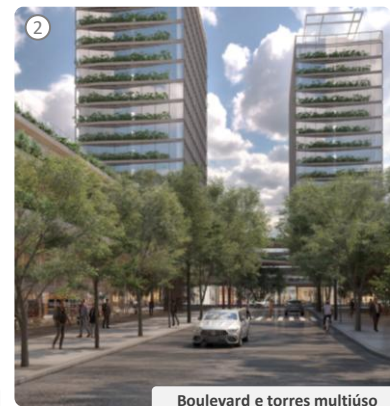
No Centro-Oeste e no Sul do país, regiões com forte dinamismo econômico impulsionado pelo agronegócio, a ALLOS tem colocado em prática sua estratégia de longo prazo, posicionando seus ativos como polos urbanos completos. Mais do que centros de compras, os shoppings tornam-se destinos integrados, com oferta contínua de moradia, trabalho, lazer e serviços, promovendo adensamento populacional qualificado e alinhado à vocação de cada ativo.

Com atuação proativa, a ALLOS tem acelerado a transformação urbana por meio de parcerias estratégicas em estruturas como permuta ou venda de terrenos. Mais do que ajustes no mix ou ativações pontuais, a companhia investe no desenvolvimento imobiliário como alavanca de adensamento e geração de fluxo qualificado ao longo de todo o dia, inclusive em horários menos movimentados do varejo.

LONDRINA/PR – HUB MULTIÚSO GANHA TRAÇÃO COM NOVAS TORRES EM DESENVOLVIMENTO

O Catuaí Shopping Londrina consolida-se como vetor de transformação urbana, impulsionado por um masterplan que prevê torres residenciais, corporativas, hoteleiras e de saúde. Em parceria com o Grupo Catuaí, a ALLOS avança no desenvolvimento de seis torres multiuso, com mais de 800 unidades e geração de caixa esperada em R\$ 49 milhões no share da ALLOS. Ao promover a verticalização, o projeto adensará a área primária do ativo, hoje com baixo fluxo de pedestres devido à predominância de condomínios unifamiliares no entorno e proximidade de rodovias.

No mesmo complexo, avançam as obras do Catuaí Corporate, composto por duas torres corporativas incorporadas pelo mesmo parceiro, o Grupo Catuaí. O projeto contará com acesso exclusivo ao shopping. As torres oferecem lajes corporativas moduláveis, voltadas a grande e médias empresas.



MARINGÁ/PR – UMA VISÃO DE FUTURO

O Complexo do Catuaí Shopping Maringá já conta com uma torre hoteleira em operação: o Rio Hotel by Bourbon Maringá, da mesma bandeira dos renomados resorts de Atibaia e Foz do Iguaçu. Com mais de 100 quartos, o hotel tem forte vocação para o público corporativo e multinacionais, contando com uma conexão direta com a praça de alimentação do shopping.

Como próximo passo, a ALLOS contratou um escritório de arquitetura internacional para desenvolver um novo masterplan para o shopping, com o objetivo de atualizá-lo às demandas do novo consumidor e integrar novas torres multiuso a um ecossistema urbano sustentável.

ESTUDO DE CASO

A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES CENTRO-OESTE E SUL

CUIABÁ/MT – NOVA ASSINATURA REFORÇA PORTFÓLIO MULTIÚSO DA ALLOS

Conforme já apresentado neste material, a ALLOS, em parceria com o Grupo Vivart, avança no desenvolvimento multiúso do Complexo do Shopping Estação Cuiabá. O projeto visa adensar uma região emergente e acelerar a maturação do shopping, um ativo com menos de oito anos de operação.

As duas torres residenciais e comerciais serão referência no segmento de alto padrão na cidade, com potencial para atrair novos públicos e qualificar o entorno. Em um estado impulsionado pelo agronegócio — com destaque para a soja, da qual Mato Grosso é o maior produtor nacional — o empreendimento se conecta ao dinamismo econômico local, aproveitando a força logística e industrial do setor para consolidar o shopping como um polo multifuncional da capital.



CAMPO GRANDE/MS – EXPANSÃO E TORRES MULTIÚSO IMPULSIONAM COMPLEXO

No Complexo do Shopping Campo Grande, que recentemente anunciou sua segunda expansão — com 24 mil m² de ABL e cerca de 150 novas operações — já operam duas torres corporativas do The Place Corporate, frutos da parceria com a Construtora Plaenge. Ambas as torres foram entregues, com a segunda concluída no 4º tri. de 2022, e tiveram todas as 362 salas comercializadas. O empreendimento mantém alta taxa de ocupação e segue com demanda aquecida, reforçando a atratividade do endereço para o mercado corporativo local.



O masterplan do shopping prevê a continuidade do desenvolvimento multiúso com a implantação de novas torres residenciais, corporativas, hoteleiras e de saúde. Esses edifícios atuarão como âncoras complementares à expansão comercial, ampliando o fluxo qualificado ao longo do dia, inclusive durante a semana e fora dos horários de pico, e consolidando o complexo como um polo urbano vibrante e integrado à dinâmica da cidade.

GOIÂNIA/GO – PARCERIA SÓLIDA, VENDAS FORTES

No 2º sem. de 2024, após atingir 98% de vendas das três torres da 1ª fase (NOW Reserva das Águas), localizadas ao lado do Passeio das Águas Shopping, a parceira EBM/Cyrela deu início à 2ª fase com o lançamento de mais três torres do NOW Alameda das Águas. Em poucos meses, o novo empreendimento alcançou 59% de vendas das unidades disponibilizadas ao mercado.

No 2º tri. de 2025, a 1ª fase recebeu o habite-se, com novos moradores iniciando o processo de mudança. O shopping já sente os efeitos positivos da nova ocupação, com aumento do fluxo de um público com renda média acima da região primária.

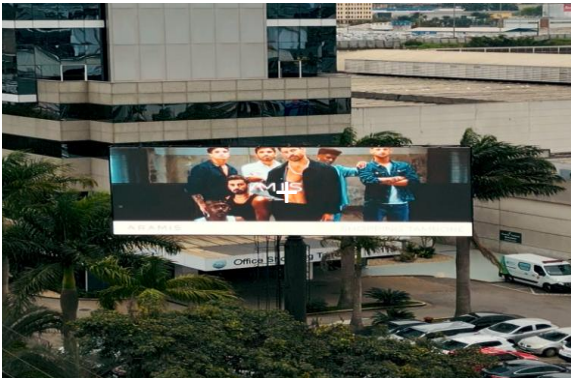
Com a conclusão da 2ª fase, com unidades de 2 e 3 quartos, o projeto totalizará cerca de 1.000 famílias vivendo ao lado do shopping, promovendo adensamento qualificado e valorizando o ativo e seu entorno.



MÍDIA

PROCESSO DE EXPANSÃO

Com um portfólio de 112 shoppings e presença em mais de 5 mil prédios residenciais, a Helloo avança sua trajetória de crescimento com importantes novidades. No último trimestre, a Helloo reforçou sua rede de painéis externos, que agora conta com mais de 30 painéis de grande visibilidade, estrategicamente instalados nos terrenos dos seus shoppings. Essa expansão amplia consideravelmente o alcance e a audiência para os anunciantes que utilizaram essa plataforma.



HELLOO AEROPORTOS

Em uma importante expansão de mercado, a Helloo firmou parceria com a NEOOH para criar um consórcio vencedor da concorrência promovida pela AENA. O consórcio conquistou a gestão e comercialização da mídia out-of-home em 17 aeroportos, entre eles o Aeroporto de Congonhas, em São Paulo. A operação teve início em julho de 2025 em cinco aeroportos, incluindo Congonhas, com implantação gradativa nos demais locais conforme a finalização dos contratos anteriores. O contrato prevê exploração da mídia por um período de 10 anos.

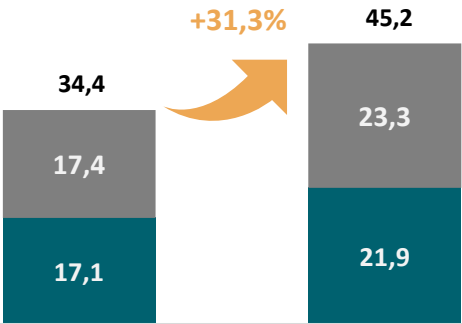


Com essas iniciativas, a Helloo reafirma sua posição como referência em mídia digital e experiência para o varejo e o mercado de comunicação, ampliando suas fronteiras e conectando marcas a novos públicos em múltiplos formatos e ambientes.

EVOLUÇÃO DAS RECEITAS DE MÍDIA

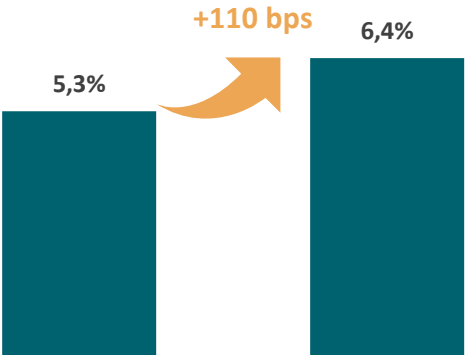
A linha de negócios de mídia segue como destaque de crescimento da Companhia, registrando receitas de R\$ 45,2 milhões no segundo trimestre de 2025, crescimento de 31,3% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Como percentual da receita total da ALLOS, a linha de negócios de mídia avançou 110 bps em relação ao 2T24, atingindo 6,4%.

Receitas de Mídia
(R\$ Milhões)



■ Mídia | Locação ■ Mídia | Serviços

Mídia como % da receita bruta



2T24 2T25

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFOLIO

ANEXOS

MULTIÚSO E DESENVOLVIMENTO

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFOLIO

ANEXOS

PROJETOS MULTIÚSO – NOVOS DEALS ASSINADOS

O segundo trimestre de 2025 marcou mais um passo na consolidação do portfólio multiúso da ALLOS, com a assinatura de **dois novos contratos**: um com o Grupo Vivart, no Shopping Estação Cuiabá, e outro com a Construtora MG Tec, no São Bernardo Plaza Shopping – este já com projeto aprovado.

Juntos, os projetos somam cinco torres, mais de 800 unidades residenciais e comerciais, e 35 mil m² de área privativa adicional — com geração de caixa projetada de R\$ 42 milhões na participação da companhia.



Masterplan Shopping Estação Cuiabá

Com os novos contratos, o pipeline assinado da ALLOS alcança 69 torres e mais de 662 mil m² de área privativa em desenvolvimento. Esses movimentos refletem a capacidade recorrente da ALLOS em originar novos negócios imobiliários ancorados por seus ativos, reforçando seu papel como protagonista do desenvolvimento urbano e da criação de valor de longo prazo na área primária de seus complexos.

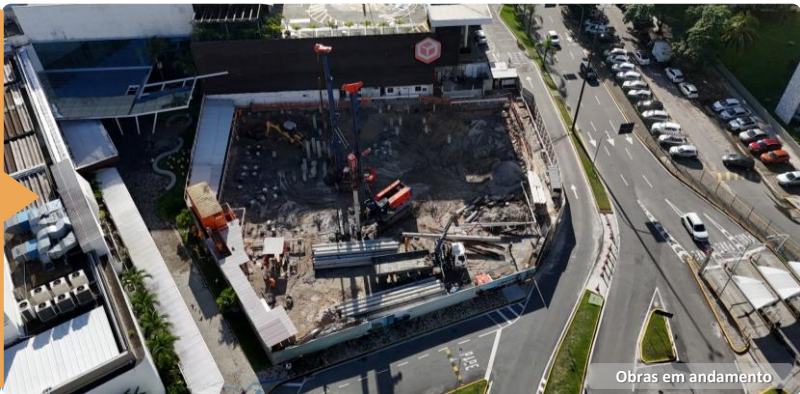
EVOLUÇÃO NO ADENSAMENTO – OBRAS AVANÇAM EM RECIFE E RIO DE JANEIRO

Integrado ao Complexo do Shopping Recife, as obras do Recife MedCenter foram iniciadas, em parceria com a Gabriel Bacelar. O edifício de 15 andares será dedicado a profissionais da saúde, ampliando a atratividade do entorno e reforçando o papel do shopping como polo de conveniência e serviços.

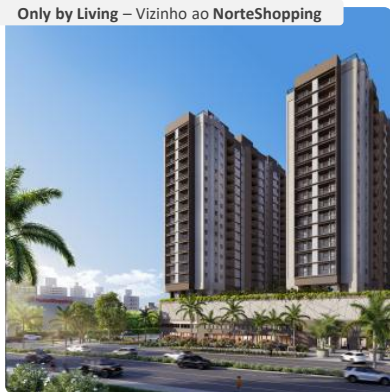
No Rio de Janeiro, avançam as obras dos residenciais em parceria com a RJZ Cyrela, em terreno vizinho ao NorteShopping, que contará com 780 apartamentos de 2, 3 e 4 quartos. Ambos os empreendimentos contribuem para o adensamento qualificado das regiões, ampliam a presença de novos públicos e fortalecem o ecossistema dos ativos, em linha com a visão de longo prazo da ALLOS.



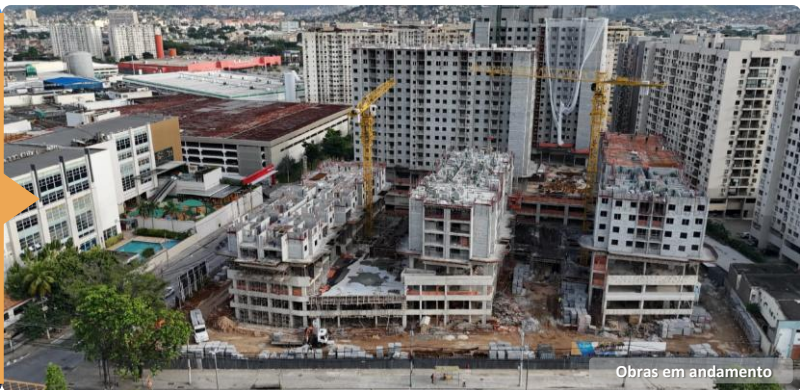
MedCenter – Complexo do Shopping Recife



Obras em andamento



Only by Living – Vizinho ao NorteShopping



Obras em andamento

MULTIÚSO E DESENVOLVIMENTO

EXPANSÕES EM DESTAQUE

A ALLOS segue avançando em sua estratégia de desenvolvimento e transformação do portfólio por meio de projetos estruturantes de expansão, revitalização e redesenvolvimento. Essas iniciativas visam a ampliar a dominância regional dos ativos, fortalecer o mix comercial e gerar valor sustentável ao longo do tempo.

Todos os projetos são concebidos 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.

No 2T25, a ALLOS manteve a execução dos principais projetos em andamento, com avanços relevantes em ativos como:



PARQUE SHOPPING MACEIÓ

O Parque Shopping Maceió segue em obras de expansão, no segundo trimestre, foi realizado o evento de entrega das chaves aos lojistas — um marco bem-sucedido que reforça a assertividade e o avanço da obra. Previsão de inauguração no 4T25



SHOPPING TIJUCA

No segundo trimestre de 2025 foram iniciadas as obras de expansão do novo espaço gastronômico Taste Lab. Previsão de inauguração no primeiro semestre de 2026



SHOPPING RECIFE

O Shopping Recife segue avançando em sua jornada de transformação. A primeira grande entrega será o Parque Gourmet, atualmente em construção e com obras em ritmo acelerado, com previsão de inauguração no 4T25



SHOPPING CAMPO GRANDE

O projeto de expansão do Shopping Campo Grande, em fase de desenvolvimento, segue dentro do planejamento com avanço nas tratativas e negociações comerciais com grandes âncoras. Estimativa de inauguração em 2027.



MULTIÚSO E DESENVOLVIMENTO

CASE EXPANSÃO SHOPPING CAMPO LIMPO

Transformando espaço em experiência – A reinvenção do Shopping Campo Limpo

O projeto de expansão do Shopping Campo Limpo representou uma nova fase de qualificação do ativo, ampliando sua capacidade de atendimento à comunidade da Zona Sul de São Paulo e aprimorando a experiência de consumo, lazer e convivência. Concluído em novembro de 2023, o projeto incrementou 6,8 mil m² de ABL, totalizando 30 mil m², e adicionando 46 novas operações, incluindo âncoras, megalojas e satélites, com foco na diversificação e no fortalecimento do mix comercial.

A expansão deu continuidade ao processo de modernização do empreendimento, iniciado nos anos anteriores com o retrofit da praça de alimentação, renovação de ambiência promovendo integração fluida com o mall existente. O projeto de expansão considerou a criação de novo acesso urbanizado com áreas verdes, praça de eventos *indoor*, expansão do *deck parking*, além da modernização da fachada, dos sanitários e sinalização, elevando o padrão de conforto, acessibilidade e estética do empreendimento.

A estratégia adotada foi a **requalificação de parte da área originalmente destinada ao estacionamento**, permitindo a implantação da nova ala de varejo em área existente, evitando custos adicionais típicos de uma expansão sobre terreno descoberto. O partido adotado preservou o conceito original com **racetrack completo**, garantindo a continuidade e fluidez do percurso comercial, fundamentais para a eficiência operacional e a experiência do cliente.

O sucesso dessa estratégia viabilizou a atração de grandes marcas nacionais, como Vivara, L'Occitane, Renner, Pernambucanas e Casa Bauducco — *players* que contribuem diretamente para a qualificação do mix, elevação do ticket médio e o aumento do tempo de permanência dos clientes no ativo.



ANTES



DEPOIS



GERAÇÃO DE RESULTADOS

Os efeitos da expansão já são visíveis nos principais indicadores do ativo. Em 2024, no primeiro ano de operação da expansão, o Shopping Campo Limpo registrou um crescimento de 20% nas vendas em relação a 2023, enquanto a receita evoluiu 25% no mesmo período. O fluxo de estacionamento também apresentou desempenho positivo, com alta de 18% no comparativo anual.

Esse ritmo de crescimento se mantém em 2025. Nos primeiros meses do ano, as vendas avançaram 32,2% e a receita teve incremento de 31,0% frente ao mesmo período de 2023, comprovando a consistência dos resultados e a maturação bem-sucedida do projeto.

Esse movimento reforça a estratégia da Companhia de alocar capital com disciplina e foco em ativos com alto potencial de valorização, maximizando retornos e ampliando a dominância regional com projetos que combinam visão de longo prazo, eficiência operacional e geração de valor.

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFOLIO

ANEXOS

PRODUTOS DIGITAIS

Expansão do Programa de Benefícios supera expectativas

Os 25 shoppings que receberam o aplicativo e o Programa de Benefícios em 2025 já demonstram resultados relevantes, reforçando o potencial da plataforma digital da ALLOS.

Em maio, o primeiro mês completo após a implantação, esses empreendimentos superaram a projeção de desempenho para o período e alcançaram engajamento de 25% dos lojistas oferecendo benefícios, o que reduz o custo de implementação dessa importante ferramenta de marketing e engajamento.

Com uma atuação cada vez mais integrada entre ativações físicas nos shoppings e comunicação hiper segmentadas através dos canais digitais, a Companhia atingiu um significativo engajamento dos consumidores, com 55% dos membros ativos enviando informações de compras nos shoppings que receberam o programa recentemente.

Estas ações se tornam cada vez mais efetivas devido ao conhecimento sobre os consumidores e a capacidade da ALLOS de impactá-los com ofertas assertivas, o que aumenta a taxa de conversão das campanhas em vendas dentro dos shoppings.

As campanhas dos canais digitais representaram 17% do GMV capturado no mês de maio, a partir de ações direcionadas, conectando consumidores aos benefícios de forma personalizada.

O programa tem se consolidado como uma ferramenta poderosa de ativação de vendas, fidelização e geração de valor para o ecossistema ALLOS. Um exemplo foi a parceria com a Coca-Cola durante a campanha de Dia das Mães, realizada em 9 shoppings, como ação de incentivo para promover o Programa de Benefícios. Ao comprar produtos da marca em lojas participantes, os clientes ganhavam números da sorte extras, aumentando suas chances de concorrer ao prêmio da campanha.



STORE INSIGHTS: INTELIGÊNCIA PARA IMPULSIONAR O VAREJO



Como parte da estratégia da ALLOS em apoiar seus lojistas, a Companhia está desenvolvendo e já testando o Store Insights. Trata-se de uma ferramenta que usa as bases de dados proprietários da ALLOS para gerar reportes analíticos e insights ao varejista. Isso possibilita que grandes redes e empreendedores locais tenham uma visão aprofundada sobre sua performance, além do perfil e do comportamento de compra de seus clientes dentro shopping, expandindo sua visão para além dos dados da própria marca ou operação.

A solução está sendo desenvolvida a partir de conversas com lojistas de diferentes categorias, com o objetivo de embasar decisões operacionais, como o estabelecimento de metas e a gestão da equipe de vendas, além de orientar decisões estratégicas voltadas ao aumento das vendas, como o uso das telas de Digital Out of Home da Helloo ou a ativação do Programa de Benefícios.

O Store Insights será acessível diretamente pelo WhatsApp, levando em consideração a experiência do usuário e oferecendo praticidade por meio de um canal já presente no dia a dia dos varejistas.

Com a expansão prevista para toda a rede, a iniciativa reforça o papel da ALLOS como parceira na geração de valor para as marcas, ajudando os lojistas a aumentarem suas vendas, identificarem oportunidades comerciais, melhorarem o relacionamento com seus clientes e otimizarem suas estratégias de marketing com base em dados reais.

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

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.



ALLOS SUSTAINABLE DAY

Em junho de 2025, a ALLOS realizou um encontro com investidores e especialistas em sustentabilidade no Parque Dom Pedro, em Campinas - SP, para apresentar avanços, iniciativas e os próximos desafios relacionados à agenda de sustentabilidade da Companhia até 2030.

Como parte da programação, os participantes visitaram o Parque Dom Pedro, referência em inovação sustentável, e puderam conhecer na prática soluções focadas em eficiência operacional, gestão de recursos e responsabilidade socioambiental.

[Clique aqui](#) e assista à gravação do evento.

PREMIO ABRASCE 2025

A ALLOS foi reconhecida com 10 troféus no Prêmio Abrasce 2025, incluindo quatro conquistas na categoria Ouro: Passeio das Águas, Recreio Shopping, Rio Anil Shopping e Shopping Leblon.

SHOPPING LEBLON

Em 2024, o empreendimento fortaleceu seu compromisso com a transformação social ao investir na Escola Municipal Santos Anjos, vizinha à comunidade Cruzada de São Sebastião, por meio de uma parceria com a OSCIP Parceiros da Educação e o programa ArtRio Educação.

O projeto conectou educação, arte e cidadania para gerar impacto real. A escola recebeu ações como reforço escolar, mentorias para educadores, oficinas de arte e exposições culturais. O ponto alto foi a mostra “Artes da Terra”, que levou a arte popular brasileira para dentro da escola, com curadoria de Paulo Tavares, além de oficinas criativas conduzidas por arte-educadores da ArtRio.

As criações dos alunos foram expostas no próprio shopping, reforçando o vínculo entre a comunidade e o empreendimento



PORTFÓLIO

Shoppings Próprios	Estado	Participação	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)	Área privativa multiuso disponível (m²)	Taxa de Ocupação	Prestação de Serviços
Amazonas Shopping	AM	24,7%	38.338	9.465	48.801	99,2%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	21.758	10.879	-	97,8%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.886	52.097	8.838	95,7%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.428	31.538	30.030	98,4%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	27.114	98,0%	A / C / CSC
Carioca Shopping	RJ	65,0%	35.910	23.342	-	93,3%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.128	53.129	67.419	98,1%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.313	33.313	55.724	98,3%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	28.017	18.211	42.313	94,9%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.852	11.939	50.925	95,5%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.520	22.512	-	96,0%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.955	14.582	56.460	98,7%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.794	15.040	-	98,0%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.672	19.752	-	97,7%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.279	47.279	-	95,8%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	98,4%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.165	51.595	65.783	95,9%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.168	65.103	319.310	96,1%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.503	18.617	-	98,2%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	39.807	19.903	18.416	99,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.107	66.696	332.120	90,7%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.605	44.605	-	91,5%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	-	96,0%	A / C / CSC
Rio Anil	MA	0,0%	0	0	-	-	A / C
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.943	25.766	-	95,1%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.631	567	-	97,5%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.401	31.480	80.761	99,3%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	29.982	5.996	-	96,2%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	49,0%	22.364	10.958	-	97,4%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.037	50.784	93.376	96,1%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.154	30.523	-	97,4%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	13.200	96,8%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	43.787	21.893	54.940	95,4%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	28.427	14.498	-	98,5%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.764	18.764	-	93,0%	A / C / CSC
Shopping Metrópole	SP	100,0%	28.951	28.951	-	96,5%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.380	13.352	13.546	96,4%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	45.005	33.902	11.352	96,0%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	72.143	22.242	27.600	98,0%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.368	34.379	85.766	97,9%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.667	49.667	24.300	97,8%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	35.359	31.823	-	98,5%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.653	35.827	48.180	97,6%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.667	18.097	51.821	97,2%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.394	18.002	-	96,3%	A / C / CSC
Via Parque Shopping	RJ	0,0%	0	0	-	-	-
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	5.376	2.056	-	71,6%	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	-	100,0%	-
Total Portfólio		65,1%	1.908.864	1.242.280	1.637.164	96,4%	

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS
DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

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:

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			12,0%	111.675	1,8%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	12,8%	51.180	0,8%	jun-27
Itaú	TR	9,9%	11,4%	60.495	1,0%	mai-30
CDI			12,9%	5.925.741	98,2%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,0%	13,2%	80.330	1,3%	jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,2%	13,4%	525.822	8,7%	jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,0%	13,2%	327.895	5,4%	mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,2%	13,4%	298.648	4,9%	mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	12,7%	362.193	6,0%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª série)	105% CDI	0,0%	12,7%	389.414	6,5%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª série)	CDI	0,5%	12,6%	479.975	8,0%	abr-31
CCB Itaú	CDI	1,3%	13,5%	211.748	3,5%	out-26
Debenture (11ª emissão.1ª série)	CDI	0,6%	12,8%	672.960	11,1%	ago-31
Debenture (11ª emissão. 2ª série)	CDI	1,0%	13,1%	1.950.389	32,3%	ago-34
Debenture (12ª emissão.1ª série)	98% CDI	0,0%	11,8%	156.870	2,6%	jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª série)	CDI	0,0%	12,1%	469.497	7,8%	jan-32
Total			12,92%			
Total		CDI+	0,75%	6.037.415		

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

Composição da Dívida Consolidado	Contábil 2T25	Efeitos CPC 18/19	Gerencial 2T25
(valores em milhares de reais)			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	5.958.669	-	5.958.669
Obrigação para compra de ativos	423.509	(787)	422.721
Instrumentos financeiros derivativos	117.445	-	117.445
Dívida Bruta	6.499.623	(787)	6.498.836
Caixa e aplicações financeiras	(3.151.614)	71.351	(3.080.263)
Dívida Líquida	3.348.009	70.564	3.418.573

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
ANEXOS



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 ALLOS 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 30 DE JUNHO DE 2024 E 2025

Demonstrações Financeiras Consolidadas	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	747.269	689.633	8,4%	n/a	n/a
Impostos e contribuições e outras deduções	(49.386)	(47.975)	2,9%	n/a	n/a
Receita líquida	697.883	641.659	8,8%	n/a	n/a
Custo	(181.025)	(178.784)	1,3%	n/a	n/a
Lucro bruto	516.859	462.875	11,7%	n/a	n/a
Receitas/(despesas) operacionais	(171.259)	(51.051)	n/a	n/a	n/a
Despesas administrativas e gerais	(165.028)	(175.121)	-5,8%	n/a	n/a
Resultado da equivalência patrimonial	17.863	19.344	-7,7%	n/a	n/a
Outras receitas (despesas) operacionais	(24.094)	104.725	n/a	n/a	n/a
Resultado financeiro	(92.246)	(66.040)	39,7%	n/a	n/a
Lucro antes dos impostos	253.353	345.783	-26,7%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social corrente	(35.261)	(61.153)	-42,3%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social diferido	11.846	63.772	-81,4%	n/a	n/a
Lucro líquido do período	229.938	348.402	-34,0%	-	n/a
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	201.401	326.103	-38,2%	n/a	n/a
Acionistas não controladores	28.537	22.299	28,0%	n/a	n/a
Lucro líquido do período	229.938	348.402	-34,0%	-	n/a

Demonstrações Financeiras Gerenciais	2T25	2T24	2T25 / 2T24 Δ%	2T24 Proforma	2T25 / 2T24 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	719.290	673.812	6,7%	657.736	9,4%
Impostos e contribuições e outras deduções	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
Receita líquida	671.046	626.823	7,1%	610.746	9,9%
Custo	(176.000)	(176.894)	-0,5%	(174.055)	1,1%
Custo de aluguéis e serviços	(63.149)	(63.917)	-1,2%	(61.079)	3,4%
Depreciação e Amortização	(112.851)	(112.977)	-0,1%	(112.977)	-0,1%
Lucro bruto	495.046	449.929	10,0%	436.691	13,4%
Receitas (despesas) operacionais	(172.754)	(15.892)	n/a	(15.892)	n/a
Despesas administrativas e gerais	(103.141)	(106.284)	-3,0%	(106.284)	-3,0%
Incentivo de longo prazo baseado em ações	(8.996)	(6.960)	29,2%	(6.960)	29,2%
Variação de valor justo de propriedades	-	-	n/a	-	n/a
Despesa com depreciação e amortização	(36.777)	(36.517)	0,7%	(36.517)	0,7%
Outras receitas (despesas) operacionais	(23.839)	133.869	n/a	133.869	n/a
Resultado financeiro	(97.140)	(70.321)	38,1%	(70.321)	38,1%
Lucro antes dos impostos	225.153	363.716	-38,1%	350.478	-35,8%
Imposto de renda e contribuição social corrente	(35.130)	(34.180)	2,8%	(34.180)	2,8%
Imposto de renda e contribuição social diferido	11.378	(3.433)	n/a	(3.433)	n/a
Lucro líquido do período	201.401	326.103	-38,2%	312.865	-35,6%



BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial	ALLOS Consolidado		Ajustes		ALLOS Consolidado Gerencial	
	30/06/2025	31/12/2024	30/06/2025	31/12/2024	30/06/2025	31/12/2024
(Valores em milhares de reais)						
ATIVO						
Circulante						
Caixa e equivalentes de caixa	105.561	47.771	(1.079)	(715)	104.482	47.056
Aplicações financeiras de curto prazo	2.860.674	3.321.334	(70.272)	(83.847)	2.790.402	3.237.488
Contas a receber	350.286	492.367	(7.790)	(5.268)	342.496	487.099
Dividendos e juros sobre capital próprio a receber	41	423	(41)	(423)	-	0
Impostos a recuperar	152.424	149.785	362	2.132	152.786	151.918
Despesas antecipadas	17.167	15.715	(801)	(260)	16.366	15.455
Valores a receber	-	-	-	-	-	-
Outros créditos	330.873	244.456	8.389	10.895	339.262	255.351
Total	3.817.025	4.271.853	(71.231)	(77.486)	3.745.794	4.194.367
Ativo não circulante mantido para venda	-	-	-	-	-	-
Total Ativo Circulante e Ativo não circulante mantido para venda	3.817.025	4.271.853	(71.231)	(77.486)	3.745.794	4.194.367
Não Circulante						
Impostos a recuperar	44.522	39.158	(3)	68	44.519	39.226
IRPJ e CSLL diferidos	7.776	7.511	(61)	(51)	7.715	7.459
Depósitos judiciais	175.316	169.019	(303)	(311)	175.014	168.707
Empréstimos, mútuos e outras contas a receber	4.132	13.762	(4.132)	(13.762)	-	-
Contas a receber	100.504	92.825	1.767	1.324	102.271	94.149
Instrumentos financeiros derivativos	-	-	-	-	-	-
Despesas antecipadas	20.851	17.993	(8)	(12)	20.842	17.981
Aplicações financeiras de longo prazo	185.380	190.051	-	-	185.380	190.051
Outros créditos	315.948	237.190	(135)	(66)	315.813	237.124
Investimentos	620.895	624.928	(620.896)	(624.928)	(1)	(0)
Propriedades para investimento	20.235.584	20.700.140	(164.807)	(168.081)	20.070.777	20.532.059
Imobilizado	91.581	97.391	(1)	(800)	91.579	96.590
Intangível	814.599	826.970	102.513	102.700	917.112	929.670
Total Ativo Não Circulante	22.617.088	23.016.938	(686.067)	(703.922)	21.931.021	22.313.016
Total do Ativo	26.434.113	27.288.791	(757.298)	(781.407)	25.676.815	26.507.383
PASSIVO						
(Valores em milhares de reais)						
Circulante						
Fornecedores	79.716	89.934	(2.010)	651	77.705	90.585
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	307.743	1.123.404	-	-	307.743	1.123.404
Impostos e contribuições a recolher	81.325	112.162	211	1.869	81.535	114.031
Receitas diferidas	10.120	15.813	249	468	10.369	16.281
Dividendos a pagar	156.462	211.798	(3.457)	(3.329)	153.005	208.469
Obrigações por compra de ativos	404.283	407.484	(607)	(607)	403.676	406.877
Contas a Pagar Leasing	20.575	20.765	6.421	6.112	26.996	26.877
Provisão para contingências	-	-	-	-	-	-
Outras obrigações	250.019	284.100	(64.662)	(88.493)	185.358	195.607
Total Passivo Circulante	1.310.242	2.265.459	(63.855)	(83.329)	1.246.387	2.182.130
Não Circulante						
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	5.650.926	5.521.620	-	-	5.650.926	5.521.620
Impostos e contribuições a recolher	6.515	7.721	(110)	(110)	6.405	7.610
Receitas diferidas	16.316	16.742	838	925	17.154	17.668
Instrumentos financeiros derivativos	117.445	158.383	-	-	117.445	158.383
IRPJ e CSLL diferidos	4.688.637	4.755.405	(4.957)	(5.469)	4.683.680	4.749.936
Obrigações por compra de ativos	19.225	19.752	(180)	(180)	19.045	19.572
Contas a pagar leasing	156.511	158.658	79.074	83.327	235.586	241.985
Outras obrigações	9.604	8.981	(3.499)	(5.613)	6.105	3.368
Provisão para contingências	249.415	241.548	(2.126)	(1.331)	247.290	240.217
Total Passivo Não Circulante	10.914.596	10.888.811	69.041	71.549	10.983.637	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	643	0	-	-	643	0
Reserva legal	234.265	234.265	-	-	234.265	234.265
Ações em tesouraria	(906.033)	(776.697)	-	-	(906.033)	(776.697)
Lucros acumulados	405.070	0	1	0	405.071	0
Reservas de lucros	2.697.356	2.891.838	-	-	2.697.356	2.891.838
Ajustes de avaliação patrimonial	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Participação de não controladores	762.486	769.628	(762.486)	(769.628)	-	-
Total do patrimônio líquido	14.209.276	14.134.523	(762.485)	(769.628)	13.446.790	13.364.895
Total do Passivo e do Patrimônio Líquido	26.434.114	27.288.792	(757.299)	(781.408)	25.676.815	26.507.384

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

ESTUDO DE CASO

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS



FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa

	ALLOS Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado Gerencial
	30/06/2025	30/06/2025	30/06/2025
(valores em milhares de reais)			
Atividades operacionais			
Lucro líquido do período atribuível aos acionistas da Controladora	508.041	(51.970)	456.071
Ajustes ao lucro líquido ecorrentes de:			
Aluguel linear	(25.984)	(1.174)	(27.158)
Depreciação e amortização	301.008	(1.673)	299.335
Resultado de equivalência patrimonial	(35.064)	35.064	-
Constituição de provisão para perda de crédito esperada	25.822	462	26.284
Remuneração com base em ações	25.770	-	25.770
Juros e variações monetárias sobre operações financeiras	455.870	4.720	460.590
Valor justo dos instrumentos financeiros derivativos	(10.984)	(41.718)	(52.702)
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(67.033)	29.743	(37.290)
(Ganho) perda na venda de propriedades para investimento	(148.540)	38.368	(110.172)
Rendimentos de aplicações financeiras	(196.183)	4.920	(191.263)
Baixa de mais valia	170	(170)	-
Provisão para perda de investimentos e propriedades para investimento	515	(515)	-
Outras provisões	15.280	(793)	14.487
	848.688	15.264	863.952
Redução (aumento) dos ativos			
Contas a receber de clientes	120.425	2.790	123.215
Depósitos Judiciais	(6.877)	(10)	(6.887)
Impostos a recuperar	(7.295)	1.124	(6.171)
Outros	(34.970)	(9.465)	(44.435)
	98.030	(21.048)	76.982
Aumento (redução) dos passivos			
Fornecedores	(9.632)	(2.662)	(12.294)
Impostos e contribuições a recolher	158.711	(26.183)	132.528
Outras obrigações	(45.053)	8.104	(36.949)
Receitas diferidas	(5.996)	(307)	(6.303)
Impostos pagos - IRPJ e CSLL	(101.304)	(427)	(101.731)
Impostos pagos - PIS, COFINS e ISS	(83.690)	(286)	(83.976)
	833.007	(12.058)	820.949
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais			
Atividades de investimento			
Aquisição de ativo imobilizado	(4.404)	99	(4.305)
Aquisição de ativo intangível	(51.233)	136	(51.097)
Aquisição de propriedade para investimento - shoppings	(159.572)	6.571	(153.001)
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas	(515)	515	-
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas/amortização de quotas	1.494	-	1.494
Redução (aumento) em aplicações financeiras	917.689	(18.494)	899.195
Juros sobre capital próprio e dividendos recebidos	28.346	(28.346)	-
Recebimento pela alienação de participação societária e/ou imobiliária de shoppings	155.129	-	155.129
	886.934	(39.519)	847.415
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento			
Atividades de financiamento			
Recebimento de empréstimos para partes relacionadas	3.164	(3.164)	-
Pagamento juros - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(51.008)	-	(51.008)
Pagamento principal - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(747.817)	-	(747.817)
Emissão de debêntures	625.000	-	625.000
Pagamento de juros de debêntures	(335.475)	-	(335.475)
Pagamento principal de debêntures	(582.252)	-	(582.252)
Pagamento de custos de estruturação debêntures	(16.245)	-	(16.245)
Pagamento de principal e juros de arrendamento por direito de uso	(15.012)	(7.683)	(22.695)
Recompra de ações	(150.412)	-	(150.412)
Recompra de debêntures	-	-	-
Alienação de ações	6.919	-	6.919
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos aos acionistas	(306.000)	-	(306.000)
Dividendos pagos aos acionistas não controladores	(62.060)	62.060	-
Pagamento de obrigações por compra de empresas	(30.953)	-	(30.953)
	(1.662.151)	51.213	(1.610.938)
Caixa líquido gerado nas (consumido pelas) atividades de financiamento			
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa			
Saldo de caixa e equivalente no final do período	105.561	(1.079)	104.482
Saldo de caixa e equivalente no início do período	47.771	(715)	47.056
	57.790	(364)	57.426
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa			
	57.790	(364)	57.426

DESTAQUES

mensagem da administração

principais indicadores

desempenho financeiro

desempenho operacional

estudo de caso

mídia

desenvolvimento

produtos digitais

sustentabilidade

portfólio

ANEXOS

CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2025

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 30 de junho de 2025	ALLOS Consolidado 2025 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Gerencial
(Valores em milhares de reais)			
Receita bruta de aluguel e serviços	1.447.001	(48.060)	1.398.941
Impostos e contribuições e outras deduções	(99.275)	2.245	(97.031)
Receita líquida	1.347.726	(45.815)	1.301.911
Custo de aluguéis e serviços	(354.928)	9.172	(345.756)
Lucro bruto	992.798	(36.643)	956.155
(Despesas)/Receitas operacionais	(199.515)	(43.408)	(242.924)
Despesas administrativas e gerais	(337.355)	127.184	(210.171)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n/a	16.723	(16.723)
Resultado da equivalência patrimonial	35.064	(35.064)	-
Despesa com depreciação	n/a	73.776	(73.776)
Outras (despesas)/receitas operacionais	102.776	(45.030)	57.746
Resultado financeiro	(249.897)	32.257	(217.640)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	543.386	(47.795)	495.591
Imposto de renda e contribuição social	(35.345)	(4.175)	(39.520)
Lucro líquido do período	508.041	(51.970)	456.071
Lucro Atribuível aos:			
Acionistas controladores	456.071	-	456.071
Participações minoritárias	51.970	(51.970)	-
Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 30 de junho de 2025	ALLOS Consolidado 2025 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Gerencial
(Valores em milhares de reais)			
Lucro líquido	508.041	(51.970)	456.071
(+) Depreciação / Amortização	301.006	(1.671)	299.335
(+) Resultado financeiro	249.897	(32.257)	217.640
(+) Imposto de renda e contribuição social	35.345	4.175	39.520
EBITDA	1.094.289	(81.723)	1.012.566
Margem EBITDA %	81,2%		77,8%
(+) Despesas não recorrentes	(66.438)	-	(66.438)
EBITDA Ajustado	1.027.850	(81.723)	946.128
Margem EBITDA Ajustado %	76,3%		72,7%
(-) Aluguel Linear	(25.984)	(1.173)	(27.158)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	1.001.866	(82.896)	918.970
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	75,8%		72,1%
Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 30 de junho de 2025	ALLOS Consolidado 2025 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Gerencial
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)			
Lucro Líquido no período	508.041	(51.970)	456.071
(+) Depreciação e amortização	301.006	(1.671)	299.335
(=) FFO *	809.048	(53.641)	755.406
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	(66.438)	-	(66.438)
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)
(+)/(-) Impostos não caixa	(67.031)	29.741	(37.290)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	(40.937)	-	(40.937)
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(4.262)	-	(4.262)
(=) FFO ajustado *	604.395	(25.074)	579.321
Margem AFFO %	45,7%		45,4%

* Indicadores não-contábeis

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
ANEXOS

CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2024

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 30 de junho 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	1.384.727	(38.694)	1.346.033	(45.244)	1.300.789
Impostos e contribuições e outras deduções	(98.710)	1.974	(96.736)	-	(96.736)
Receita líquida	1.286.017	(36.720)	1.249.297	(45.244)	1.204.053
Custo de aluguéis e serviços	(360.649)	6.827	(353.822)	6.777	(347.045)
Lucro bruto	925.368	(29.893)	895.475	(38.467)	857.008
(Despesas)/Receitas operacionais	(234.076)	13.868	(220.207)	-	(220.207)
Despesas administrativas e gerais	(344.966)	134.267	(210.699)	-	(210.699)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n.a	12.117	(12.117)	-	(12.117)
Resultado da equivalência patrimonial	37.493	(37.493)	-	-	-
Despesa com depreciação	n.a	74.131	(74.131)	-	(74.131)
Outras (despesas)/receitas operacionais	73.398	3.342	76.739	-	76.739
Resultado financeiro	(169.232)	(10.314)	(179.546)	-	(179.546)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	522.060	(26.339)	495.721	(38.467)	457.254
Imposto de renda e contribuição social	(46.285)	(32.268)	(78.553)	-	(78.553)
Lucro líquido do período	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	417.168	-	417.168	(38.467)	378.701
Participações minoritárias	58.607	(58.607)	-	-	-

Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 30 de junho 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	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
(+) Depreciação / Amortização	309.203	(5.081)	304.122	-	304.122
(+) Resultado financeiro	169.232	10.314	179.546	-	179.546
(+) Imposto de renda e contribuição social	46.285	32.268	78.553	-	78.553
EBITDA	1.000.495	(21.106)	979.390	(38.467)	940.923
Margem EBITDA %	77,8%		78,4%		78,1%
(+) Despesas não recorrentes	(78.472)	-	(78.472)	-	(78.472)
EBITDA Ajustado	922.023	(21.106)	900.918	(38.467)	862.451
Margem EBITDA Ajustado %	71,7%		72,1%		71,6%
(-) Aluguel Linear	(9.375)	(1.892)	(11.267)	317	(10.950)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	912.648	(22.998)	889.650	(38.149)	851.501
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	71,5%		71,9%		71,4%

Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 30 de junho 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	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
(+) Depreciação e amortização	309.203	(5.081)	304.122	-	304.122
(=) FFO *	784.978	(63.688)	721.291	(38.467)	682.824
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	(78.472)	-	(78.472)	-	(78.472)
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(9.375)	(1.892)	(11.267)	317	(10.950)
(+)/(-) Impostos não caixa	(81.351)	67.475	(13.877)	-	(13.877)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	(17.820)	-	(17.820)	-	(17.820)
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	1.918	-	1.918	-	1.918
(=) FFO ajustado *	599.877	1.895	601.772	(38.149)	563.623
Margem AFFO %	47,0%		48,6%		47,2%

* Indicadores não-contábeis

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
ESTUDO DE CASO
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
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 250 m² de ABL), sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncoras e destinadas ao comércio em geral.

**EARNINGS
RELEASE
2Q25**

ALLOS



RESULTS CONFERENCE CALL

ENGLISH

simultaneous translation

August 14, 2025 – Thursday
2:00 p.m. (BRT) | 1:00 p.m. (US ET)

Webcast - [Clique aqui](#)

For analysts who wish to participate in
the Q&A session – [Clique aqui](#)

IR CONTACTS

Daniella Guanabara

CFO and IRO

André Coutinho

IR Director

Diego Canuto

IR Manager

Tel.: +55 (21) 2583-9800

E-mail: ri@allos.co

ri.allos.co

2Q25

SSS +7.1%, SSR +7.7% and FFOPS+9%

Rio de Janeiro, August 13th, 2025 – A ALLOS S.A. (B3: ALOS3), the most complete experience, entertainment, services, lifestyle and shopping platform in Latin America announces its results for the second quarter of 2025 (2Q25). At the end of 2Q25, the Company held ownership of 45 malls, totalling 1,909 Thousand sqm of Total GLA and 1,242 Thousand sqm of Owned GLA. The Company also provided planning, management and leasing services to 10 third-party malls with a total GLA of 296 Thousand sqm.

2Q25 HIGHLIGHTS

FFOPS GROWS 8.8%

In 2Q25, FFO amounted to R\$304.6 million, representing a 1.9% increase compared to 2Q24, despite the elevated interest rate environment. FFO per share (FFOPS) rose by 8.8%, driven by the recent share buyback programs.

SALES INCREASED 9.5% AND SSS ROSE 7.1%

Total sales reached R\$10.1 billion in 2Q25, reflecting a 9.5% increase YoY, driven by continuous improvement in tenant mix and portfolio management. The SSS indicator was 7.1% in 2Q25, while SAS reached 7.9%.

REVENUE GROWS 8.4%

ALLOS' revenue reached R\$656.4 million in 2Q25, indicating an 8.4% increase compared to 2Q24. Notably, rental revenue grew by 6.7% during this period. The SSR indicator was 7.7% in 2Q25.

MEDIA INCREASE 31.3%

Media revenues continue to contribute to the Company's growth, reaching R\$45.2 million in 2Q25, which indicates a 31.3% increase compared to the same quarter last year.

COSTS DECREASE 8.9%

Strong operating performance and an 8.9% cost reduction resulted in a NOI margin of 93.3% in the second quarter of 2025. This metric reached R\$579.8 million, representing an 8.5% increase compared to the previous year.

REDUCTION OF EXPENSES AND IMPROVEMENT OF EBITDA MARGIN

ALLOS has achieved efficiency gains, and in 2Q25, SG&A decreased by 1.0% compared to 2Q24. EBITDA in 2Q25 reached R\$475.7 million, marking an increase of 10.8%, with a margin of 72.5%, which is 160 bps higher than in 2Q24.

ALLOS RETURNS 78.8% OF FFO TO SHAREHOLDERS

In the first semester of 2025, ALLOS returned R\$456.4 million to its shareholders through dividends, interest on equity, and share buybacks. This amount represents 78.8% of the FFO recorded in the first half of 2025. Additionally, the Net Debt to EBITDA ratio remains stable at 1.7x.

CASE STUDY | THE STRENGTH OF THE PORTFOLIO: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

As we continue our series of case studies showcasing the strength of ALLOS' portfolio, which consists of leading assets strategically distributed across the country, this quarter, we are highlighting eight malls located in the Midwest and South regions. In the Midwest, ALLOS' malls account for 23% of total sales and represent 12.3% of the region's GLA. In the South, the company's assets hold a market share of 12.5% of sales, while comprising only 5.4% of the region's GLA.

[Click here](#) to read the full report.



MESSAGE FROM MANAGEMENT

We completed another quarter of strong results, driven by significant sales growth. We increased revenue generation and achieved efficiency improvements in costs and expenses, maximizing the advantages of our scale.

In 2Q25, sales in our malls surpassed R\$10 billion, representing a 9.5% yoy increase. The SSS indicator reached 7.1%. The difference between the growth rates of total sales and SSS highlights our efforts in mix curation, as we focus on bringing in tenants that are increasingly aligned with consumer needs and delivering outstanding experiences in our malls.

In 2Q25, we remained focused on maintaining our malls well-occupied with relevant operations that drive results and foster sustainable growth. To this end, we make use of a robust database, generated within our ecosystem, to monitor consumer and retail trends, enabling us to strategically plan for the future of our malls. Aligned with customer demand, we recently signed 188 new leases, including four restaurants: Pobre Juan at Shopping Campo Grande, Vamo at Shopping Tijuca, Sardinha Taberna Portuguesa at Plaza Niterói, and Madero at Shopping Metrô Santa Cruz.

Net revenue reached R\$656 million, an increase of 8.4% yoy, with emphasis on minimum and overage rental revenues, which, together, grew 6.6% in the same period. The same store rent (SSR) indicator closed 2Q25 at 7.7%, reflecting the real growth in the tenant base. In addition, the parking and services results reached double-digit growth in 2Q25, 12.9% and 20.9%, respectively. The media line boosted the high increase in services, increasing 34% in the period.

In the second quarter, NOI reached R\$580 million, while EBITDA amounted to R\$476 million. These figures represent increases of 8.5% and 10.8%, respectively. It is important to highlight that we successfully captured additional gains in both operational and financial efficiency. This was achieved through a reduction in costs and expenses, which, when combined with revenue growth, resulted in an NOI margin of 93.3% and an EBITDA margin of 72.5%. These margins reflect increases of 100 basis points and 160 basis points year-over-year, respectively.

FFO reached R\$304.6 million in the quarter, an increase of 1.9% versus 2Q24, even with the Selic rate rising from 10.5% in 2Q24 to 15.0% in 2Q25. FFO per share, meanwhile, grew 8.8%, driven by the latest share buyback programs.

May was the first full month after the implementation of the apps and loyalty programs in more than 25 ALLOS malls, and we achieved outstanding results, which demonstrate the maturity and value of our ecosystem, given the engagement of tenants and consumers observed. In the first month, the program already had 25% of the tenant base offering benefits, which reduces the cost of implementing this important marketing and engagement tool.

Furthermore, by integrating physical activities in malls with targeted digital communication, we significantly enhanced consumer engagement, with active members sharing shopping information reaching 55% in malls that recently implemented the program.

In the second quarter, we signed two new contracts for mixed-use projects: one with the Vivart Group, at Shopping Estação Cuiabá, and another with Construtora MG Tec, at São Bernardo Plaza Shopping – this one already with an approved project. These two new contracts add five towers, with more than 800 residential and commercial units, and 35 thousand m² of private area, with a projected cash generation of R\$42 million, in the company's participation. The signed pipeline totals 69 towers and more than 662 thousand m² of private area under development, with total projected cash generation of R\$433 million. More than 35 thousand people will start to inhabit areas integrated with the Company's Malls.

Additionally, given the scenario of higher capital costs and the company's strong cash generation, we maintained the strategy of returning capital to shareholders. During the first half of 2025, R\$456.4 million was returned in dividends, interest on equity, and share buybacks. This amount corresponds to almost 80% of the FFO recorded in these first six months of the year.

It is important to note that, even with this capital return strategy, and to continue investing in our business, we ended the second quarter with a balanced debt level, at 1.7x net debt/EBITDA, which we believe to be adequate, given the current macroeconomic scenario.

In May, Helloo, in partnership with NEOOH, was chosen as the operator of AENA airports' indoor out-of-home (OOH) media segment. The deal involves managing and leasing media inventories of 17 airports in the country, including Congonhas Airport in São Paulo, for the next 10 years. The operation started in July and is an important milestone for our media business, placing Helloo in great relevance in the OOH market.

We wish all a good reading and the IR team is available in case of doubts.

ALLOS Team

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

KEY INDICATORS

2Q25 RESULTS

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

Main indicators	2Q25	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma	6M25	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ% Proforma
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>						
Financial Performance						
Net revenue	671.046	610.746	9,9%	1.301.911	1.204.053	8,1%
NOI	594.423	539.603	10,2%	1.154.348	1.069.446	7,9%
Margin %	93,4%	92,4%	106 bps	93,3%	92,7%	62 bps
Adjusted EBITDA	490.356	434.350	12,9%	946.128	862.451	9,7%
Margin %	73,1%	71,1%	196 bps	72,7%	71,6%	104 bps
Net Income	201.401	312.865	-35,6%	456.071	378.701	20,4%
Margin %	30,0%	51,2%	-2121 bps	35,0%	31,5%	358 bps
FFO	304.604	298.984	1,9%	579.321	563.623	2,8%
Margin %	46,4%	49,4%	-296 bps	45,4%	47,2%	-179 bps
FFO per share	0,61	0,56	8,8%	1,16	1,06	9,8%
Financial Performance Ex-Straight-line rent adj.						
Net revenue	656.394	605.690	8,4%	1.274.753	1.193.103	6,8%
NOI	579.771	534.546	8,5%	1.127.190	1.058.496	6,5%
Margin %	93,3%	92,3%	97 bps	93,2%	92,6%	54 bps
Adjusted EBITDA	475.703	429.294	10,8%	918.970	851.501	7,9%
Margin %	72,5%	70,9%	160 bps	72,1%	71,4%	72 bps
Net Income	186.749	307.808	-39,3%	428.914	367.751	16,6%
Margin %	28,5%	51,2%	-2278 bps	35,0%	31,5%	35786,7%
FFO	304.604	298.984	1,9%	579.321	563.623	2,8%
Margin %	46,4%	49,4%	-296 bps	45,4%	47,2%	-179 bps
FFO per share	0,61	0,56	8,8%	1,16	1,06	9,8%
Total shares ex- treasury shares	499.612.135	533.605.580	-6,4%			
Total shares	542.936.909	542.936.909	0,0%			
(-) Total treasury shares	(43.324.774)	(9.331.329)	364,3%			
Main indicators	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>						
Operating Performance						
Total Sales @100% ('000 R\$) ¹	10.126.870	9.247.402	9,5%	19.233.650	17.920.264	7,3%
Total Sales @ Proforma ('000 R\$) ¹	6.593.624	6.024.436	9,4%	12.490.866	11.650.638	7,2%
Sales/sqm (R\$)	1.982	1.845	7,4%	1.880	1.776	5,9%
Sales/sqm @Proforma (R\$)	1.982	1.848	7,2%	1.880	1.781	5,6%
SSS (% same store sales)	7,1%	3,9%	321 bps	4,8%	5,0%	-13 bps
SSR (% same store rent)	7,7%	2,6%	504 bps	6,3%	3,5%	285 bps
Occupancy Cost (% of sales)	10,2%	10,5%	-26 bps	10,7%	10,8%	-9 bps
Net Delinquency (% of revenues)	1,9%	1,1%	77 bps	2,5%	2,5%	-2 bps
Occupancy Rate (%)	96,4%	96,3%	11 bps	96,4%	96,3%	11 bps
Total GLA (sqm)	1.908.864	2.053.778	-7,1%	1.908.864	2.053.778	-7,1%
Owned GLA (sqm)	1.242.280	1.276.678	-2,7%	1.242.280	1.276.678	-2,7%

¹ Araguaia Shopping and Rio Design Leblon are not considered.

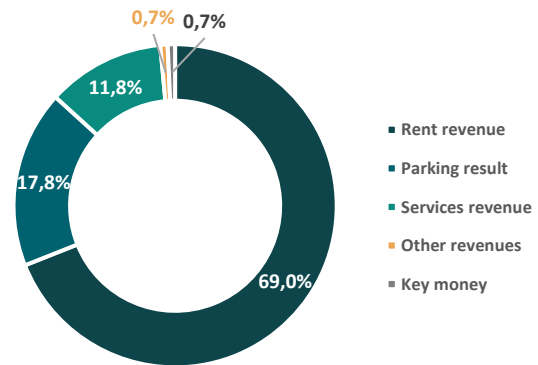
FINANCIAL PERFORMANCE

REVENUES

In the second quarter of 2025, ALLOS reported a R\$656.4 million net revenue, 8.4% higher than the amount recorded in 2Q24. Highlights include a continued increase in rental revenue and double-digit growth in services and parking.

Rent revenue reached R\$486.2 million, an increase of 6.7% compared to 2Q24. This was driven by a 5.0% increase in minimum rent, which already reflects an acceleration in contract correction rates, 25.0% in overage rent, following the performance of sales in malls, and 28.4% in media.

Net Revenue Composition



Parking revenues reached R\$125.1 million in 2Q25, a 12.9% increase compared to the same quarter of 2024. The growth can be mainly attributed to index adjustments made throughout recent quarters.

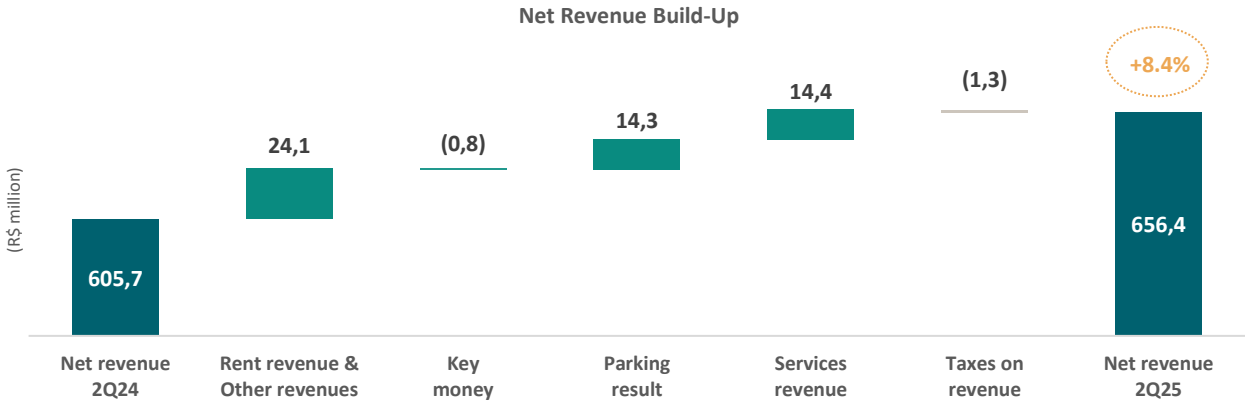
In 2Q25, service revenue reached R\$83.0 million, representing a 20.9% increase compared to the previous year, enhanced by media services.

Revenues per Type	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	486.156	468.457	3,8%	455.454	6,7%
Key money	5.239	6.169	-15,1%	6.026	-13,1%
Parking result	125.075	113.382	10,3%	110.747	12,9%
Other revenues ¹	5.137	11.940	-57,0%	11.775	-56,4%
Services revenue	83.031	68.676	20,9%	68.676	20,9%
Straight-line rent adjustment	14.652	5.189	n/a	5.057	n/a
Taxes on revenue	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
Net Revenue	671.046	626.823	7,1%	610.746	9,9%
Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)	656.394	621.634	5,6%	605.690	8,4%

¹Includes Real estate developments and New businesses

Revenues per Type	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	948.698	936.714	1,3%	901.884	5,2%
Key money	10.210	11.924	-14,4%	11.576	-11,8%
Parking result	241.609	225.895	7,0%	217.295	11,2%
Other revenues ¹	9.081	17.722	-48,8%	16.574	-45,2%
Services revenue	162.186	142.510	13,8%	142.510	13,8%
Straight-line rent adjustment	27.158	11.267	141,0%	10.950	148,0%
Taxes on revenue	(97.031)	(96.736)	0,3%	(96.736)	0,3%
Net Revenue	1.301.911	1.249.297	4,2%	1.204.053	8,1%
Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)	1.274.753	1.238.029	3,0%	1.193.103	6,8%

¹Includes Real estate developments and New businesses

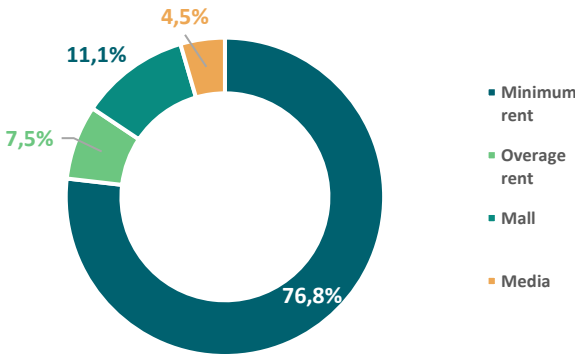


RENT REVENUE

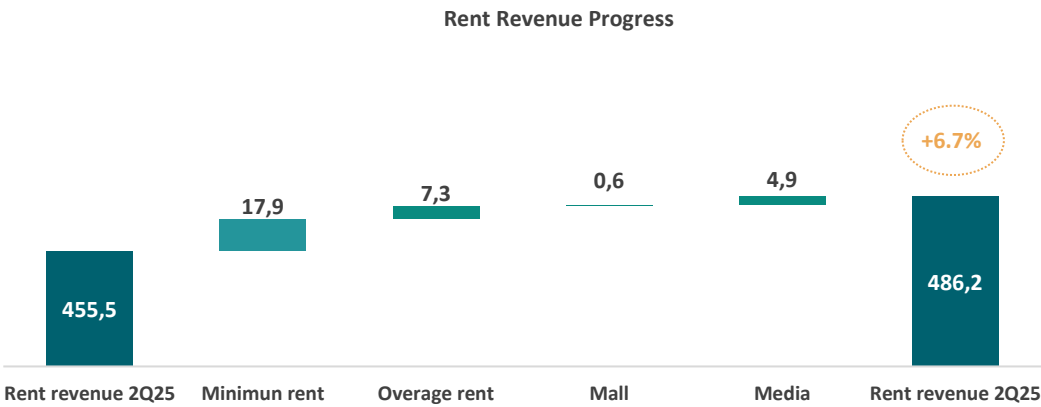
Rent revenue reached R\$486.2 million, a 6.7% increase compared to 2Q24. The growth was supported by higher levels of the contract correction index, growth in mall sales, and increased media revenues.

In 2Q25, minimum rent revenue totaled R\$373.5 million, an increase of 5.0% compared to 2Q24. The overage rent, totaled R\$36.7 million, a growth of 25% in the same period, driven by the strong performance in mall sales. The same store rent (SSR) indicator, net of discounts, grew 7.7% compared to 2Q24.

Rent Revenue Composition



In another quarter, a growth highlight was the media line, which totaled R\$21.9 million, an increase of 28.4% compared to 2Q24. The performance shows the consistent trajectory of this line of the Company’s business. More details will be presented in the corresponding section.



NOI

In 2Q25, ALLOS reported a NOI of R\$579.8 million, representing an 8.5% increase compared to the same period last year, with a margin of 93.3%. This growth was primarily driven by a surge in rent and parking revenues, consistently achieving double-digit growth throughout the quarter. Additionally, the 97 bps YoY increase in the NOI margin indicates efficiency improvements in operating costs. This was particularly due to reduced expenses related to vacant stores and a better-qualified tenant mix, resulting in lower provisioning requirements.



NOI	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reais, except percentages)					
Rent revenue	486.156	468.457	3,8%	455.454	6,7%
Straight-line rent adjustment	14.652	5.189	182,4%	5.057	189,8%
Key money	5.239	6.169	-15,1%	6.026	-13,1%
Other revenues	5.137	7.087	-27,5%	6.922	-25,8%
Parking Result	125.075	113.382	10,3%	110.747	12,9%
Operational Income	636.259	600.283	6,0%	584.207	8,9%
(-) Mall operating costs	(27.771)	(32.149)	-13,6%	(30.477)	-8,9%
(-) Provision for doubtful accounts	(14.064)	(15.294)	-8,0%	(14.127)	-0,4%
(=) NOI	594.423	552.841	7,5%	539.603	10,2%
NOI Margin	93,4%	92,1%	133 bps	92,4%	106 bps
(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)	579.771	547.652	5,9%	534.546	8,5%
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	93,3%	92,0%	124 bps	92,3%	97 bps
NOI	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Rent revenue	948.698	936.714	1,3%	901.884	5,2%
Straight-line rent adjustment	27.158	11.267	141,0%	10.950	148,0%
Key money	10.210	11.924	-14,4%	11.576	-11,8%
Other revenues	9.081	12.869	-29,4%	11.721	-22,5%
Parking Result	241.609	225.895	7,0%	217.295	11,2%
Operational Income	1.236.756	1.198.670	3,2%	1.153.425	7,2%
(-) Mall operating costs	(56.124)	(62.410)	-10,1%	(58.009)	-3,3%
(-) Provision for doubtful accounts	(26.284)	(28.347)	-7,3%	(25.970)	1,2%
(=) NOI	1.154.348	1.107.913	4,2%	1.069.446	7,9%
NOI Margin	93,3%	92,4%	91 bps	92,7%	62 bps
(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)	1.127.190	1.096.645	2,8%	1.058.496	6,5%
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	93,2%	92,4%	83 bps	92,6%	54 bps

ADJUSTED EBITDA

In the second quarter of 2025, EBITDA reached R\$475.7 million, achieving a margin of 72.5% with a growth of 10.8%. This performance was bolstered by increased service revenues, particularly in media services, which grew by 33.9% during the same period. Sales, General, and Administrative Expenses amounted to R\$112.1 million in 2Q25, representing a decrease of 1.0% compared to 2Q24. Efficiency gains in expenses contributed to a 160 basis points increase in the EBITDA margin in 2Q25, compared to the same period in 2024. Non-recurring expenses mainly involve complementary booking of asset sales and updates to contingency provisions.

EBITDA	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reais, except percentages)					
NOI (ex-Straight-line rent adjustment)	579.771	547.652	5,9%	534.546	8,5%
(-) Taxes on revenue	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
(-) Net service revenue	61.718	52.201	18,2%	52.201	18,2%
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(5.405)	(2.073)	n/a	(2.073)	n/a
(+) SG&A	(112.137)	(113.244)	-1,0%	(113.244)	-1,0%
(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)	475.703	442.400	7,5%	429.294	10,8%
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	72,5%	71,2%	131 bps	70,9%	160 bps
EBITDA	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
NOI (ex-Straight-line rent adjustment)	1.127.190	1.096.645	2,8%	1.058.496	6,5%
(-) Taxes on revenue	(97.031)	(96.736)	0,3%	(96.736)	0,3%
(-) Net service revenue	124.396	109.437	13,7%	109.437	13,7%
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(8.692)	(1.733)	n/a	(1.733)	n/a
(+) SG&A	(226.894)	(222.816)	1,8%	(222.816)	1,8%
(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)	918.970	889.650	3,3%	851.501	7,9%
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	72,1%	71,9%	23 bps	71,4%	72 bps

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

FINANCIAL RESULT

In 2Q25, ALLOS' financial revenues totaled R\$103.5 million, representing a 0.3% decrease compared to the same period in the previous year, primarily due to a lower average cash balance. Financial expenses totaled R\$239.4 million in 2Q25, an increase of 19.8% compared to 2Q24. The increase in the Selic rate mainly drives this result.

Financial Result	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reais, except percentages)					
Financial Revenues	103.461	103.780	-0,3%	103.780	-0,3%
Financial revenue	111.946	115.742	-3,3%	115.742	16,6%
Taxes on financial revenue	(8.485)	(11.962)	-29,1%	(11.962)	-29,1%
Financial Expenses	(239.430)	(199.910)	19,8%	(199.910)	19,8%
Interest expenses	(209.023)	(175.052)	19,4%	(175.052)	19,4%
Structuring cost	(3.904)	(6.043)	-35,4%	(6.043)	-35,4%
Other financial expenses	(11.845)	(13.378)	-11,5%	(13.378)	-11,5%
SWAP (Fair Value)	34.932	28.164	24,0%	28.164	24,0%
Recurring Financial Result	(101.037)	(67.966)	48,7%	(67.966)	48,7%
Non-recurring financial revenues and expenses	3.897	(2.354)	n/a	(2.354)	n/a
Financial Result	(97.140)	(70.321)	38,1%	(70.321)	38,1%

Financial Result	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Financial Revenues	216.321	180.899	19,6%	180.899	19,6%
Financial revenue	232.210	199.113	16,6%	199.113	16,6%
Taxes on financial revenue	(15.889)	(18.215)	-12,8%	(18.215)	-12,8%
Financial Expenses	(479.160)	(376.347)	27,3%	(376.347)	27,3%
Interest expenses	(418.996)	(334.811)	25,1%	(334.811)	25,1%
Structuring cost	(12.522)	(11.565)	8,3%	(11.565)	8,3%
Other financial expenses	(21.313)	(24.534)	-13,1%	(24.533)	-13,1%
SWAP (Fair Value)	40.937	17.820	129,7%	17.820	129,7%
Recurring Financial Result	(221.902)	(177.628)	24,9%	(177.628)	24,9%
Non-recurring financial revenues and expenses	4.262	(1.918)	n/a	(1.918)	n/a
Financial Result	(217.640)	(179.546)	21,2%	(179.546)	21,2%

FFO

In 2Q25, the FFO per share grew 8.8%, driven by share buyback programs. In the last twelve months, 34.5 million shares were repurchased, representing 6.0% of the Company's total shares. FFO reached R\$304.6 million, a 1.9% growth compared to the same period in the previous year. The positive variation in the indicator reflects the solid operational performance and the effects of liability management actions, contributing to reducing the impact of rising interest rates.

Funds from Operations - FFO	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reais, except percentages)					
Adjusted EBITDA	490.356	447.588	9,6%	434.350	12,9%
(+) Financial revenue	103.461	103.780	-0,3%	103.780	-0,3%
(-) Financial expenses	(239.430)	(199.910)	19,8%	(199.910)	19,8%
(-) Current income and social contribution taxes	(35.130)	(34.180)	2,8%	(34.180)	2,8%
(-) Straight-line rent adjustment	(14.652)	(5.189)	n/a	(5.057)	n/a
(=) FFO	304.604	312.090	-2,4%	298.984	1,9%
FFO Margin %	46,4%	50,2%	-380 bps	49,4%	-296 bps
FFO per share	0,61	0,58	4,2%	0,56	8,8%

Funds from Operations - FFO	6M25	6M24	6M25 / 6M24 Δ%	6M24 Proforma	6M25 / 6M24 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Adjusted EBITDA	946.128	900.918	5,0%	862.451	9,7%
(+) Financial revenue	216.321	180.899	19,6%	180.899	19,6%
(-) Financial expenses	(479.160)	(376.347)	27,3%	(376.347)	27,3%
(-) Current income and social contribution taxes	(76.810)	(92.430)	-16,9%	(92.430)	-16,9%
(-) Straight-line rent adjustment	(27.158)	(11.267)	141,0%	(10.950)	148,0%
(=) FFO	579.321	601.772	-3,7%	563.623	2,8%
FFO Margin %	45,4%	48,6%	-316 bps	47,2%	-179 bps
FFO per share	1,16	1,13	2,8%	1,06	9,8%

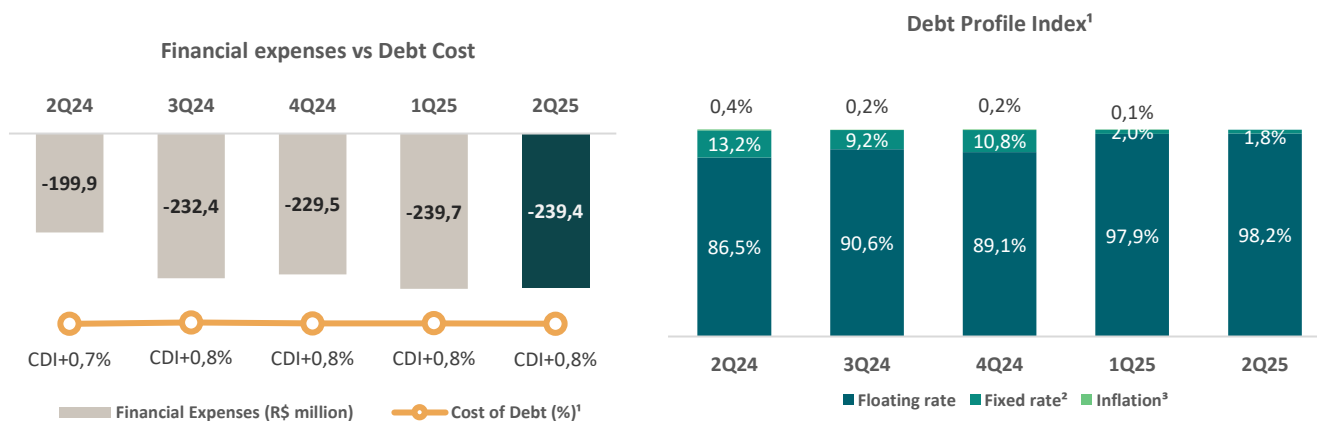
INDEBTEDNESS AND CAPITAL STRATEGY

ALLOS' average cost of debt was 12.9% in 2Q25 (versus 12.1% in 1Q25), equivalent to the CDI floating rate + 0.75%. The level achieved is a result of liability management actions from past quarters. In 2Q25, the Company's Net Debt/EBITDA was 1.7x.

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	307.743	5.650.926	5.958.669
Obligations for the purchase of assets	403.676	19.045	422.721
Financial securities	-	117.445	117.445
Gross Debt	711.419	5.787.417	6.498.836
Cash and Cash Equivalents	(2.894.883)	(185.380)	(3.080.263)
Net debt	(2.183.465)	5.602.037	3.418.573

As of June 2025, ALLOS's debt exposure linked to the CDI index was 98.2%.

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

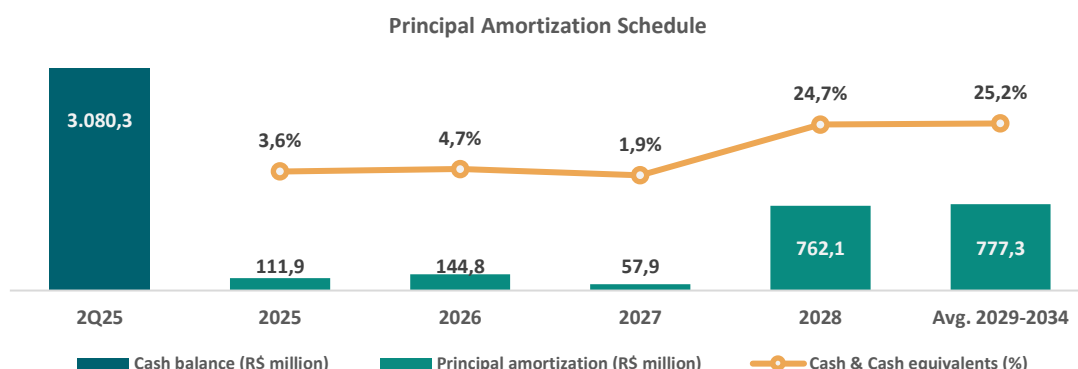


¹Considers debt at the end of the period, excluding obligations for purchasing assets.

²Pre-fixed indices include TR;

³Inflation indices include IPCA and IGP-DI.

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 second quarter of 2025, ALLOS' Capex was R\$116.6 million distributed as follows:

(i) R\$56.6 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).



EXPANSION/REDEVELOPMENT

Projects with direct return assigned, aiming to expand GLA, expand market share and/or increase portfolio dominance

Parque Shopping Maceió

Shopping Recife

Shopping Leblon

Shopping Campo Grande

Shopping da Bahia

Shopping Del Rey

Shopping Tijuca

Parque Dom Pedro

(ii) R\$35.6 million invested in revitalization, corresponding to 6.1% of the NOI in 2Q25.

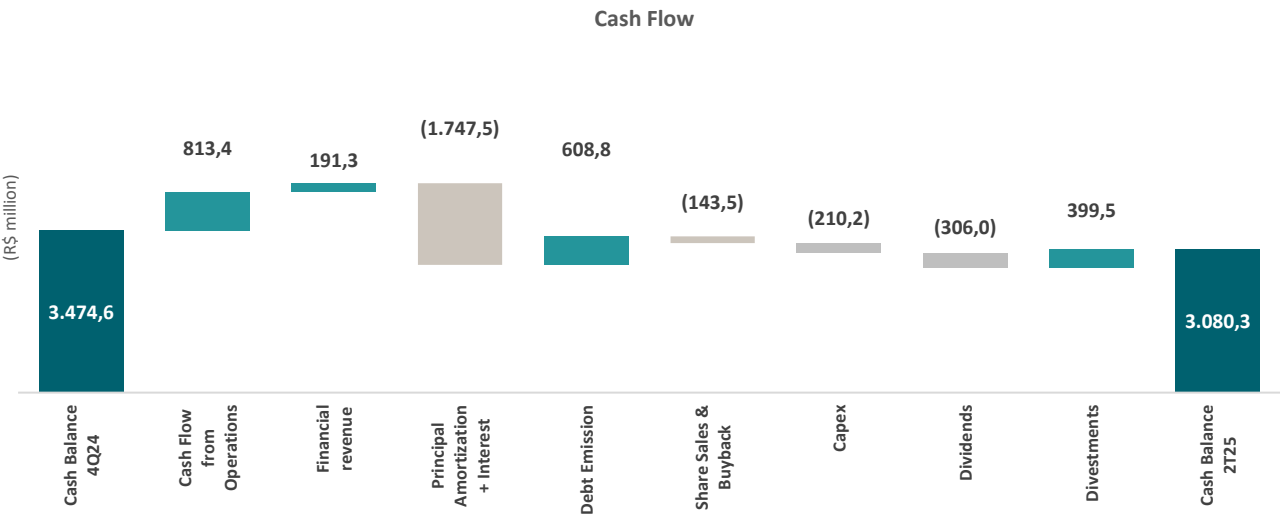
(iii) R\$24.3 million in fixed assets and intangibles. As mentioned last quarter, significant reductions in this line are expected in the coming years, as the Company's ERP unification project is being completed. In April 2025, the final stage of Go Live was completed and is currently in the stabilization phase, following the planned schedule.

Capex	2Q25	6M25
<i>Managerial financial information</i>		
Expansions and Redevelopments	56.597	91.900
Revitalization	35.614	60.198
PP&E and Intangible	24.348	55.792
Other	-	2.355
Total	116.558	210.245
Total ex-Acquisitions	116.558	210.245



CASH FLOW

ALLOS reported an operating cash generation of R\$813.4 million in the first semester of 2025. The change in the cash balance can largely be explained by i) receipts from divestments; ii) amortization of principal and interest on financing and new funding; iii) share buybacks; iv) payment of dividends; v) Capex; and other initiatives aligned with the Company's long-term strategic planning.



HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

OPERATIONAL PERFORMANCE

SALES PERFORMANCE

In the second quarter of 2025, ALLOS reached R\$10.1 billion in total sales, an increase of 9.5% compared to 2Q24. This performance reflects the success of the mix renewal actions, which are increasingly strengthening ALLOS' portfolio.

The same store sales (SSS) indicator reported an increase of 7.1% in the quarter. The segments that performed best in same store sales were Apparel (+9.1%) and Food (+9.0%). The new stores also contributed positively to sales in the period; the same area sales (SAS) grew 7.9%.

SSS% by Segment	2Q25	6M25
<i>Managerial Financial Information</i>		
Accessories, Beauty Items and Jewelry	4,8%	5,3%
Food	9,0%	3,3%
Services, Convenience and Leisure	4,8%	3,9%
Housewares, Office and miscellaneous	3,8%	3,5%
Apparel	9,1%	6,6%
Total	7,1%	4,8%

The highlights in the sales performance in the quarter were: Bangu Shopping (+18.6%), Shopping Leblon (+16.9%) and Shopping Tamboré (+14.0%)

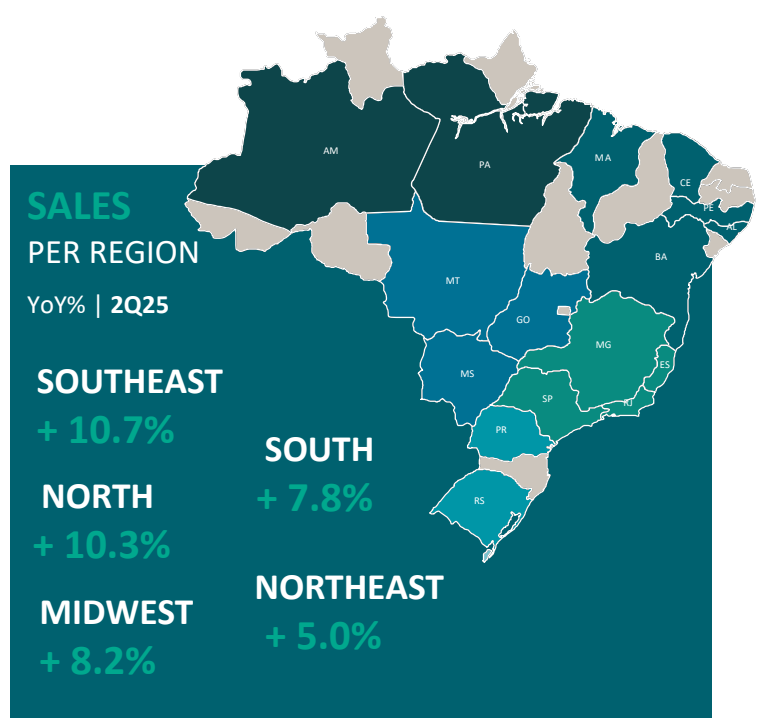
PERFORMANCE BY REGION

ALLOS malls are present in the 5 regions of the country and are located in important urban centers in 16 states.

The Southeast region stood out in the second quarter of 2025, with a growth of 10.7% compared to 2Q24.

The North region was also a highlight, advancing 10.3% in the quarter. This was impacted by Amazonas Shopping's sales performance, which achieved growth of 11.8% yoy.

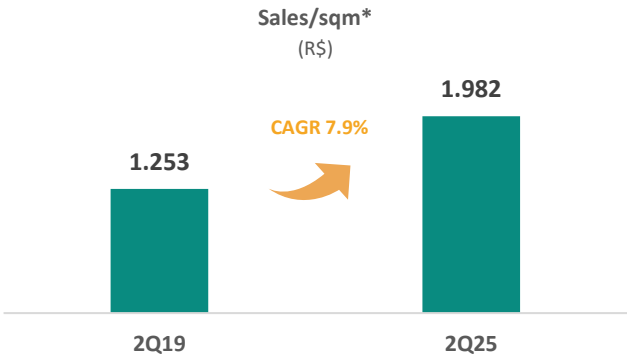
The other regions also maintained a positive pace of sales in the second quarter of 2025, with an expansion of 8.2% in the Midwest and South regions and 5.0% in the Northeast region





SALES/SQM

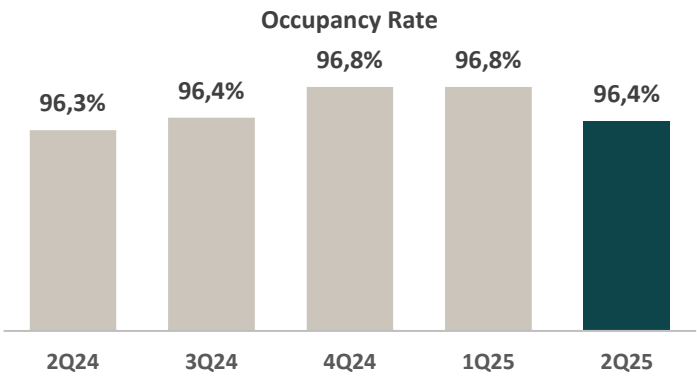
Sales/sqm in 2Q25 reached R\$1,982/sqm, an increase of 7.4% compared to the same period of the previous year. This level of sales/sqm reflects, in another quarter, the consistent growth trajectory that the Company has been presenting since 2019, with a CAGR of 7.9% vs an average IPCA for the same period of 5.8%, which represents a 58.2% growth.



*Considering numbers released in the respective quarters

OCCUPANCY RATE AND LEASING ACTIVITY

At the end of 2Q25, the occupancy rate was 96.4%, an 11 bps growth compared to the same period in the previous year. Historically, we have observed a downward trend in the occupancy rate in the first quarter of each year, due to the seasonality of the period, which, in 2025, was more concentrated in the second quarter.



In 2Q25, 188 new contracts were signed in the Company’s owned malls. The month of June concentrated 71 of these signatures.

Highlights of the recently signed contracts are Adidas in Shopping Parque Belém, Pobre Juan restaurant in Shopping Campo Grande, VAMO restaurant in Shopping Tijuca, Vans in Shopping Catuaí Maringá, and two Natura stores, one in Shopping Estação Cuiabá and the other in Shopping Tamboré.

The quarter's recent openings include Adidas Kids and Coach in Shopping Manauara, Lindt in Shopping da Bahia, Life by Vivara in Shopping Campo Grande, and Adidas in Shopping Villagio Caxias.

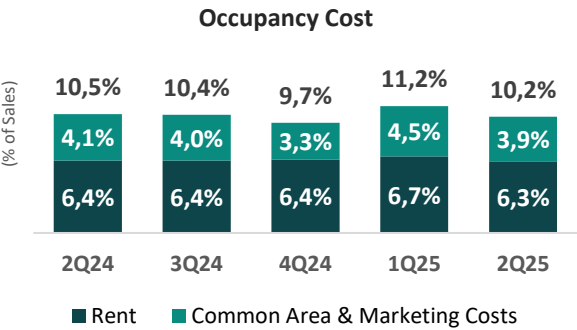


HIGHLIGHT
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
CASE STUDIES
MEDIA
DEVELOPMENT
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX



OCCUPANCY COST

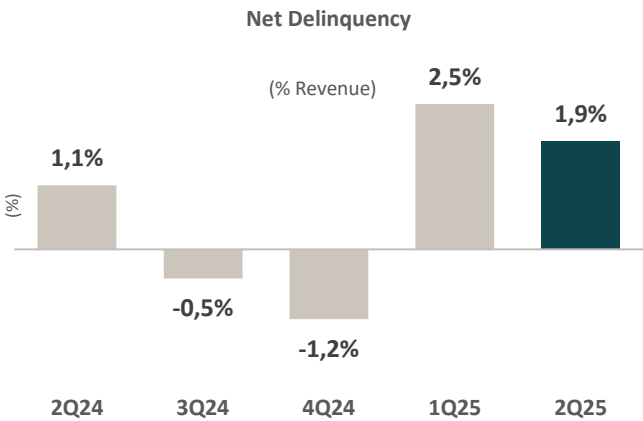
In the second quarter of 2025, occupancy cost¹ was 10.2%, a decrease of 26 bps compared to the reported in 2Q24, following the increase in sales in the quarter. Rent expenses represented 6.3%, while common area charges and marketing costs accounted for 3.9% of the total cost.



¹Considers only tenants who had sales during the period.

NET DELINQUENCY

In 2Q25, net delinquency increased by 80 bps compared to the same quarter of the previous year, reaching 1.9% of revenue, controlled level, and 60 bps lower than in the first quarter of 2025.



HIGHLIGHT
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
CASE STUDIES
MEDIA
DEVELOPMENT
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX

CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

THE PORTFOLIO STRENGTH IN THE MIDWEST AND SOUTH REGIONS OF BRAZIL

Continuing the series of case studies that highlight the strength of ALLOS' portfolio, composed of leading assets strategically distributed throughout the national territory, this section highlights the 8 malls located in the Midwest and South Regions, distributed in 5 states illustrated in map 1 below. ALLOS malls located in the Midwest represent 23% of total sales, with 12.3% of the region's GLA¹. In the South, the market share of sales of the Company's assets represents 12.6%, with only 5.4% of the region's GLA¹. In 2024, the Company's assets located in the Midwest and South grew sales, respectively, more than 6.0 and 4.1 times in relation to ABRASCE's portfolio, as indicated in chart 1.

¹Regarding Abrasce's portfolio in each region.

MIDWEST	Shopping Campo Grande	Goiânia Shopping	Shopping Estação Cuiabá	Passeio das Águas Shopping
SOUTH	Catuai Shopping Londrina	Catuai Shopping Maringá	Shopping Curitiba	Shopping Villagio Caxias

NOI AND SALES IN THE MIDWEST AND SOUTH REGIONS

CAGR 2019-2024 is a highlight in both regions

ALLOS' malls in the Midwest region had the highest CAGR in the portfolio between 2019 and 2024 for both NOI and sales, with the indicators growing 15.6% and 9.7%, respectively. The assets in the South region also present a relevant CAGR for the same period, achieving an average growth of 8.7% in NOI and 6.9% in sales. Both regions have been going through a process of income increase sustained mainly by agribusiness, which has strength and prominence in both locations. The agribusiness has increased public income in our malls, leading to higher sales and greater profitability of our assets. The income of the Midwest Region ended 2024 11.2% higher than that recorded in 2019, the highest regional growth in the period and 4.3 p.p. above the national level. The South Region also recorded a strong evolution, with an increase in income of 9.4% in 2024 vs 2019, 2.5 p.p. above the national level.

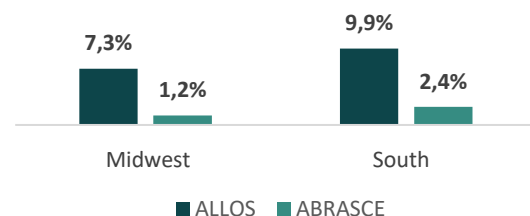
RELEVANCE TO ALLOS' PORTFOLIO

In addition to being an important asset for the development of the regions where they are located, malls are a relevant part of ALLOS' portfolio. The four assets present in the Midwest add up to more than 197 thousand m² of GLA and together sell R\$3.5 billion, which represents 8.9% of ALLOS' total sales and 8.7% of NOI. Looking at the four assets located in the South, they add up to 142.8 thousand m² of GLA and represent 7,2% of the Company's mall sales and 7.5% of NOI.

Map 1: Presence of ALLOS malls by Midwest and South Region

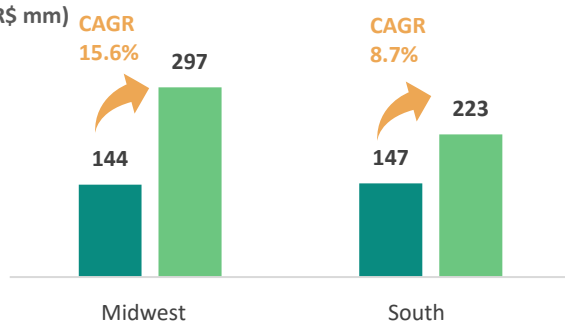


Chart 1: Sales Growth Midwest and South YoY Regions (2024 vs 2023) | Total Vision



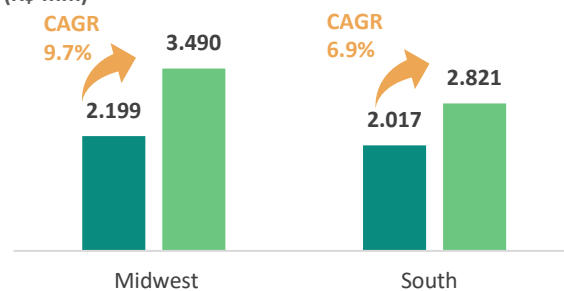
Source: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

Chart 2: NOI 2019 vs 2024 Midwest and South Regions | (R\$ mm)



■ 2019 ■ 2024

Chart 3: 2019 Sales vs 2024 Midwest and South Regions | (R\$ mm)



■ 2019 ■ 2024



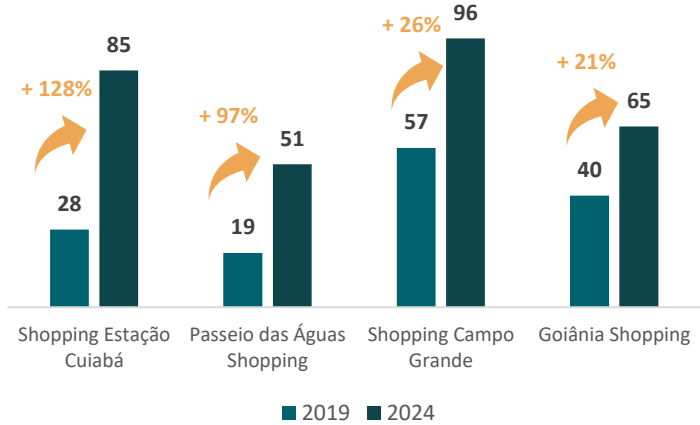
CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

STRATEGIC POSITIONING: MIDWEST

The Midwest Region presents significant cases relevant to ALLOS. When examining the actual growth of the Net Operating Income (NOI) of these malls from 2019 to 2024, the Company’s four assets in the region rank among the top 10 for growth within the ALLOS portfolio. Shopping Estação Cuiabá experienced an impressive increase of 128%, followed by Passeio das Águas Shopping at 97%, Shopping Campo Grande at 26%, and Goiânia Shopping at 21%. This performance highlights the ability of the region’s malls to consistently deliver returns above inflation, even during the period impacted by the Covid-19 pandemic. In terms of growth relative to the maturity of malls, both mature assets (Shopping Campo Grande and Goiânia Shopping) and those still maturing (Estação Cuiabá and Passeio das Águas) demonstrate outstanding performance.

Chart 4: Real Growth NOI Malls Midwest | (R\$ mm)

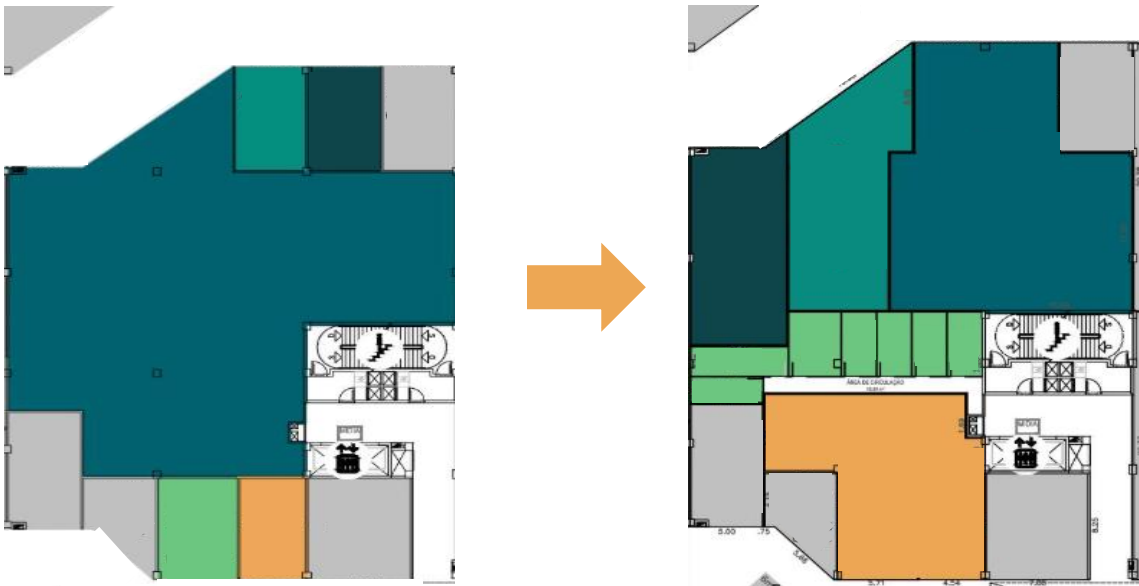


SUCCESSFUL GREENFIELD: CUIABÁ STATION

Opened in 2018, Shopping Estação Cuiabá is the most recent greenfield project developed by the Company. The asset already presents solid operating results with only seven years in operation. It is a culinary reference in the city, being the only mall in Mato Grosso (MT) to feature Madero and Coco Bambu restaurants. Additionally, the mall has the Taste Lab, a gastronomic space with various dining options, reaching R\$3 million in monthly sales. Shopping Estação Cuiabá also stands out in the women’s fashion segment, being the first mall in the state to offer NV and Shoulder stores. This reinforces ALLOS’s pioneering role in introducing sought-after brands to consumers nationwide, while highlighting its significance in brand expansion strategies.

The company continues to advance in store mix curation and satellite store strategies, unlocking opportunities to optimize its GLA profitability. As shown in Map 2, Shopping Estação Cuiabá transformed a 796 m² area—previously occupied mainly by a single 624 m² store—into a diversified retail cluster now including Cacau Show Mega, Vans, Levi’s, Drogeria SP, and seven additional storage units. This resulted in a 201% increase in base rent per m² and a 66% increase in sales per m².

Map 2: Satelitization Case| Shopping Estação Cuiabá





CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

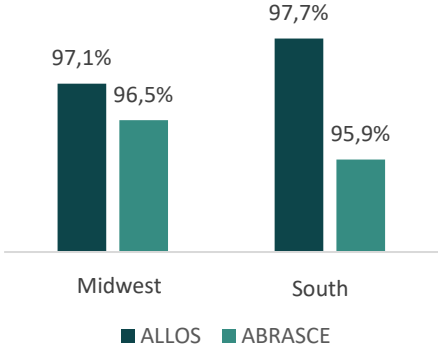
PIONEERING MALLS IN SOUTHERN BRAZIL

ALLOS malls are major partners in the urbanization of Brazilian cities, and an example of this is Catuaí Shopping Londrina, which plays a fundamental role in the city’s development. Opened in 1990, it is one of the city’s first large commercial ventures and has been top of mind locally for over a decade. The mall has undergone two expansions and serves as the main gateway for major national and international brands in Londrina, such as Zara, which remains the only store from the group in the city. Other international brands like Decathlon and Sephora have also chosen this asset as their exclusive base in the city of Londrina, Paraná.

OCCUPANCY RATE

The company's average occupancy rate in the Midwest region exceeds that of ABRASCE in the same region by 0.6 pp, while in the South, the difference is even more significant, surpassing 1.8 pp, as illustrated by Chart 5. These results reflect the strong commercial demand for spaces in the company's malls, as they are among the leading destinations for consumers in these regions.

Graph 5: Occupancy Rate in Midwest and South vs. ABRASCE



Source: Monthly Market Monitoring Dec/2024 | ABRASCE

SUSTAINABILITY

ALLOS is committed to the best environmental, social, and governance practices, with clear goals set through 2030. This commitment is reflected in various initiatives across its malls, focusing on social causes and local community development

Goiânia Shopping became a highlight of the portfolio in the social sphere when it hosted its 2024 Arraiá event, a project that benefited around 20,000 people. Admission to the event required a donation of two kilograms of non-perishable food per person.. This resulted in collecting more than 6.5 tons of food donated to Associação Tio Cleobaldo, a philanthropic organization active for over 40 years in Goiânia. The organization provides daily ready meals to homeless individuals in the city.

The ECOA project at Shopping Catuaí Maringá focuses on promoting environmental education for children and adolescents in the region. The mall features a green area of 9,928 m², which is maintained and preserved solely by the establishment. During visits, topics such as recycling, water and energy conservation, and the significance of local flora and fauna are discussed. This initiative has already benefited over 500 students.

Regarding waste management in the malls, the Midwest and South regions achieved a recycling rate of 62% in 2024, with Passeio das Águas Shopping and Shopping Villagio Caxias do Sul recording rates of 91% and 73%, respectively.





CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

MIXED USE PROJECTS – STRATEGIES FOR LOCAL VALUE ENHANCEMENT

In the Midwest and South regions of the country, areas with strong economic dynamism driven by agribusiness, ALLOS has been implementing its long-term strategy, positioning its assets as complete urban hubs. More than just malls, they become integrated destinations, offering continuous housing, work, leisure, and services, promoting qualified population densification aligned with the vocation of each asset.

With a proactive approach, ALLOS has accelerated urban transformation through strategic partnerships involving land swaps or sales. More than adjustments to the mix or occasional activations, the company invests in real estate development as a lever for densification and the generation of qualified foot traffic throughout the entire day, including during less busy retail hours.

LONDRINA/PR – MIXED USE HUB GAINS TRACTION WITH NEW TOWERS UNDER DEVELOPMENT

Catuaí Shopping Londrina is consolidating itself as a driver of urban transformation, driven by a masterplan that includes residential, corporate, hotel, and healthcare towers. In partnership with Grupo Catuaí, ALLOS is advancing the development of six mixed use towers, with over 800 units and expected cash generation of R\$49 million in ALLOS’s share. By promoting verticalization, the project will densify the asset’s primary area, which currently experiences low pedestrian traffic due to the predominance of single-family homes in the surroundings and proximity to highways.

Construction progresses on Catuaí Corporate in the same complex, consisting of two office towers developed by the same partner, Grupo Catuaí. The project will feature exclusive access to the mall. The towers offer modular office floors designed for large and medium-sized companies



MARINGÁ/PR – VISION OF THE FUTURE

The Catuaí Shopping Maringá complex already includes an operating hotel tower: the Rio Hotel by Bourbon Maringá, part of the same brand as the renowned resorts in Atibaia and Foz do Iguaçu. With over 100 rooms, the hotel is strongly oriented toward corporate and multinational guests and features direct access to the mall’s food court.

As the next step, ALLOS has hired an international architecture firm to develop a new masterplan for the mall, aiming to update it to the demands of the new consumer and integrate new multi-use towers into a sustainable urban ecosystem.



CASE ANALYSIS

THE PORTFOLIO STRENGTH: MIDWEST AND SOUTH REGIONS

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

CUIABÁ/MT – NEW BRANDING STRENGTHENS ALLOS’ MIXED USE PORTFOLIO

As already presented in this material, ALLOS, in partnership with Grupo Vivart, is advancing the multi-use development of the Shopping Estação Cuiabá Complex. The project aims to densify an emerging region and accelerate the maturation of the mall, an asset with less than eight years of operation.

The two residential and commercial towers will be a benchmark in the city’s high-end segment, with the potential to attract new audiences and enhance the surrounding area. In a state driven by agribusiness — with a highlight on soybeans, for which Mato Grosso is the largest national producer — the development connects to the local economic dynamism, leveraging the sector’s logistical and industrial strength to consolidate the mall as a multifunctional hub in the capital.



CAMPO GRANDE/MS – EXPANSION AND MIXED-USE TOWERS DRIVE COMPLEX

Shopping Campo Grande recently announced its second expansion—with 24,000 m² of GLA and about 150 new operations—and, due to the partnership with Construtora Plaenge, two corporate towers of The Place Corporate are already operating. Both towers have been delivered, with the second completed in 4Q22, and all 362 offices sold. The development maintains a high occupancy rate and continues to experience strong demand, reinforcing the address’s attractiveness for the local corporate market.

The mall’s masterplan foresees continuing multi-use development by implementing new residential, corporate, hotel, and healthcare towers. These buildings will serve as complementary anchors to the commercial expansion, increasing qualified foot traffic throughout the day, including during the week and outside peak hours, consolidating the complex as a vibrant urban hub integrated with the city’s dynamics.

GOIÂNIA/GO – PARCERIA SÓLIDA, VENDAS FORTES

In the second half of 2024, after reaching 98% sales of the three towers in the first phase (NOW Reserva das Águas), located next to Passeio das Águas Shopping, the EBM/Cyrela partnership launched the second phase with the release of three more towers in NOW Alameda das Águas. In just a few months, the new development achieved 59% sales of the units made available to the market.

In 2Q25, the first phase received the occupancy permit, with new residents beginning the moving process. The mall is already feeling the positive effects of the new occupancy, with increased foot traffic from a higher-income audience than the primary area.

Upon completing the second phase, which includes 2 and 3 bedroom units, the project will accommodate approximately 1,000 families living adjacent to the mall. This promotes qualified densification and enhances both the asset and its surroundings.

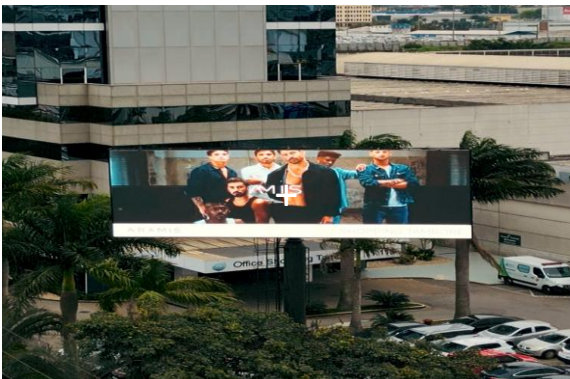




MEDIA

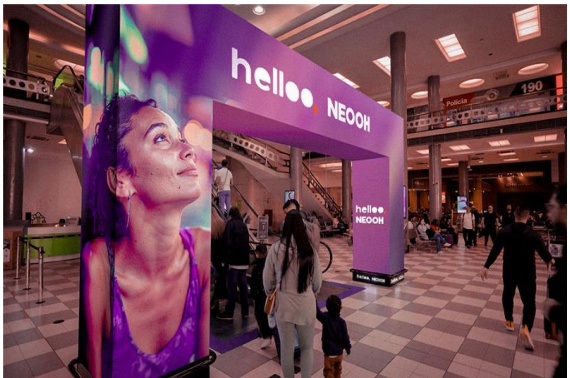
EXPANSION PROCESS

With a portfolio of 112 malls and a presence in over 5,000 residential buildings, Helloo continues its growth trajectory with significant new developments. In the last quarter, Helloo strengthened its network of outdoor displays, which now includes over 30 panels strategically placed at malls. This expansion significantly increases the reach and audience of advertisers using the platform.



HELLOO AIRPORTS

In a major market expansion, Helloo formed a partnership with NEOOH to create the winning consortium in the bidding process promoted by AENA. The consortium secured the management and commercialization of out-of-home media in 17 airports, including Congonhas Airport in São Paulo. Operations began in July 2025 at five airports, including Congonhas, with a gradual rollout at the remaining locations as existing contracts come to an end. The agreement grants media rights for a period of 10 years.

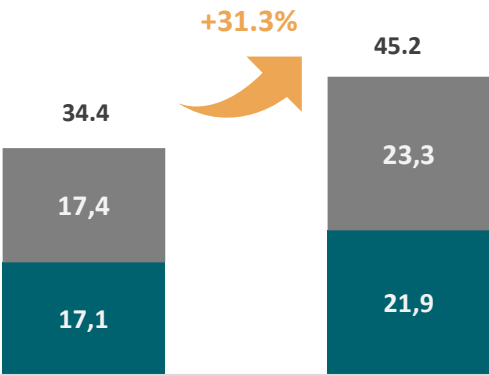


With these initiatives, Helloo reaffirms its position as a leader in digital media and retail experiences, expanding its reach and connecting brands with new audiences across multiple formats and environments.

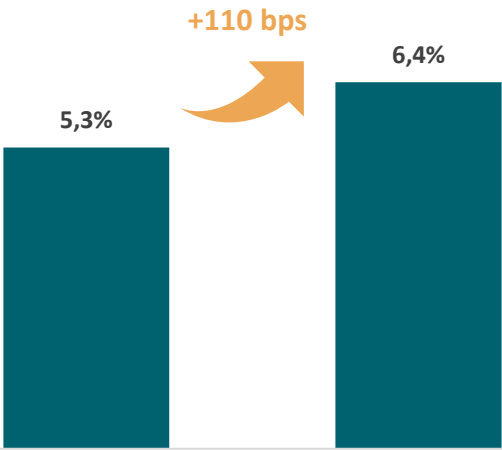
MEDIA REVENUE GROWTH

The media business line continues to be the highlight of the Company's growth, recording revenues of R\$45.2 million in the second quarter of 2025, a growth of 31.3% compared to the same quarter of the previous year. As a percentage of ALLOS' total revenue, the media business line advanced 110 bps compared to 2Q24, reaching 6.4%.

Media Revenue
(R\$ Million)



Media as % of gross revenue



Media | Rent Media | Service

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



MIXED USE AND DEVELOPMENT

MIXED USE PROJECTS – NEW DEALS SIGNED

The second quarter of 2025 marked a step in the consolidation of ALLOS’ mixed use portfolio, with **two new contracts signed**: Vivart Group, at Shopping Estação Cuiabá, and Construtora MG Tec, at São Bernardo Plaza Shopping – already with an approved project.

Those projects total five towers, more than 800 residential and commercial units, and 35 thousand sqm of additional private área — with projected cash generation of R\$42 million in the company’s share.



Masterplan Shopping Estação Cuiabá

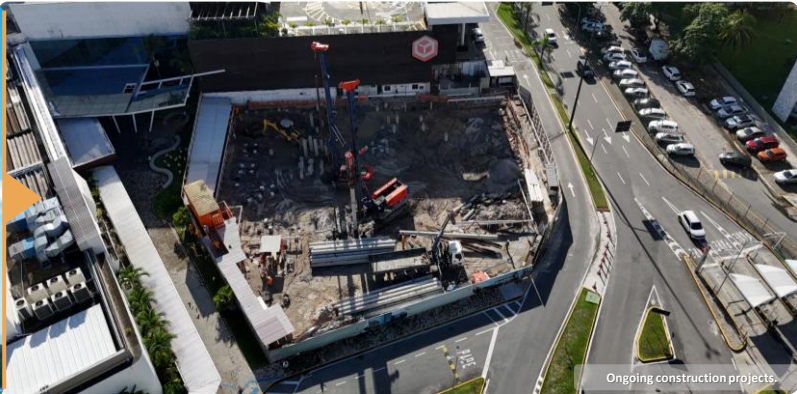
With the new contracts, ALLOS' signed pipeline reaches 69 towers and more than 662 thousand sqm of private area under development. These movements reflect ALLOS' recurring ability to originate new real estate deals anchored by its assets, reinforcing its role as a protagonist of urban development and long-term value creation in the primary area of its complexes.

EVOLUTION IN DENSIFICATION – WORKS ADVANCE IN RECIFE AND RIO DE JANEIRO

Integrated into the Shopping Recife, construction has begun on the Recife MedCenter, which was developed in partnership with Gabriel Bacelar. The 15-story building will be dedicated to healthcare professionals, enhancing the area’s appeal and reinforcing the mall’s role as a hub of convenience and services.

In Rio de Janeiro, construction is progressing steadily on the residential developments in partnership with RJZ Cyrela on a site adjacent to NorteShopping. The development will feature 780 apartments with two, three, and four bedrooms. Both projects contribute to the qualified densification of the regions, attract new audiences, and strengthen the assets’ ecosystem, which is in line with ALLOS’s long-term vision.

MedCenter – Complex of Shopping Recife



Ongoing construction projects.

Only by Living – Next to NorteShopping



Ongoing construction projects.

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



MIXED USE AND DEVELOPMENT

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

FEATURED EXPANSIONS

ALLOS continues to advance its strategy of development and portfolio transformation through structuring projects of expansion, revitalization, and redevelopment. These initiatives aim to expand the regional dominance of assets, strengthen the commercial mix, and generate sustainable value over time.

All projects are designed to focus on return on invested capital, urban integration, and high standards of sustainability, innovation, and consumer experience. The company remains committed to maximizing the potential of each asset, consolidating its leadership as a national platform for the development of shopping malls.

In 2Q25, ALLOS maintained the execution of the main projects in progress, with relevant advances in assets such as:



PARQUE SHOPPING MACEIÓ

Parque Shopping Maceió continues to be expanded, in the second quarter, the event to deliver the keys to the tenants was held — a successful milestone that reinforces the assertiveness and progress of the work. Expected to inaugurate in 4Q25.



SHOPPING TIJUCA

In the second quarter of 2025, the expansion works of the new Taste Lab gastronomic space began. Schedules to inaugurate in the first semester in 2026.



SHOPPING RECIFE

Shopping Recife continues to advance in its transformation journey. The first major delivery will be the Gourmet Park, currently under construction and with works at a fast pace, scheduled to inaugurate in 4Q25.



SHOPPING CAMPO GRANDE

The expansion project of Shopping Campo Grande, in the development phase, continues within the planning with progress in negotiations and commercial negotiations with major anchors. Estimated opening in 2027.



MIXED USE AND DEVELOPMENT

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

CAMPO LIMPO SHOPPING EXPANSION CASE

Transforming space into experience – Shopping Campo Limpo reinvention

The expansion project of Shopping Campo Limpo marks a new phase in enhancing the asset, increasing its capacity to serve the community in the South Zone of São Paulo, and improving the shopping, leisure, and social interaction experience. Completed in November 2023, the project increased 6.8 thousand sqm of GLA, totaling 30 thousand sqm, and added 46 new operations, including anchors, megastores, and satellites, with a focus on diversification and strengthening the commercial mix.

The expansion of the mall continues the modernization efforts that began in previous years. This includes the renovation of the food court and the improvement of the overall ambiance, as well as a more seamless integration with the existing mall structure. The expansion project plans to create a new urban access point featuring green areas, an indoor event square, and an expanded parking deck. Additionally, the project will modernize the facade, restrooms, and signage, all aimed at enhancing comfort, accessibility, and the overall aesthetics of the facility.

The strategy adopted was the requalification of part of the area originally intended for parking. This allowed the implementation of the new retail side in the existing area, avoiding additional costs typical of an expansion on uncovered land. The adopted party preserved the original concept with a complete "racing track," ensuring the continuity and fluidity of the commercial path, which is fundamental for operational efficiency and the customer experience.

The success of this strategy made it possible to attract major national brands, such as Vivara, L'Occitane, Renner, Pernambucanas, and Casa Bauducco — players that directly contribute to the qualification of the mix, increase the average ticket, and increase the time customers stay in the asset.



BEFORE



AFTER



RESULTS GENERATION

The effects of the expansion are already visible in the asset's leading indicators. In 2024, in the first year of operation of the expansion, Shopping Campo Limpo recorded a 20% growth in sales compared to 2023, while revenue grew 25% in the same period. The flow of parking also showed a positive performance, with an increase of 18% in the annual comparison.

This pace of growth will continue in 2025. In the first half of the year, sales advanced 32.2% and revenue increased 31.0% compared to the same period in 2023, proving the consistency of the results and the successful maturation of the project.

This move reinforces the Company's strategy of allocating capital with discipline and focus on assets with high appreciation potential, maximizing returns, and expanding regional dominance with projects that combine long-term vision, operational efficiency, and value creation.

DIGITAL FEATURES

The expansion of the Benefits Program has surpassed expectations.

The 25 malls that participated in the Benefits Program in 2025 have already shown encouraging results, highlighting the potential of ALLOS' phygital platform.

In May, the first full month after implementation, these enterprises exceeded the performance projection for the period and achieved engagement of 25% of tenants offering benefits, which reduces the cost of implementing this important marketing and engagement tool.

With an increasingly integrated performance between physical activations in the malls and hyper-segmented communication through digital channels, the Company achieved significant consumer engagement, with 55% of active members sending shopping information in the malls that recently received the program.

These actions become increasingly effective due to ALLOS' knowledge about consumers and its ability to impact them with assertive offers, which increases the conversion rate of campaigns into sales within the malls.

Digital channel campaigns accounted for 17% of the GMV captured in May, from targeted actions, connecting consumers to the benefits in a personalized way.

The program has established itself as a powerful tool for sales activation, loyalty, and direct value generation for the ALLOS ecosystem. An example was the partnership with Coca-Cola during the Mother's Day campaign, held in 9 shopping malls, as an incentive action to promote the Benefits Program. By buying the brand's products at participating stores, customers won extra lucky numbers, increasing their chances of competing for the campaign's prize.



STORE INSIGHTS: INTELLIGENCE TO BOOST RETAIL



As part of ALLOS' strategy to support its merchants, Store Insights was launched. It is a tool that uses the Company's proprietary databases to generate analytical reports and insights for the retailer. This allows large chains and local entrepreneurs to have an in-depth view of their performance, in addition to the profile and buying behavior of their customers in the mall, expanding their vision beyond the data of the brand or operation itself.

The solution was developed from conversations with merchants of different categories to support operational decisions, such as setting goals and managing the sales team, and to guide strategic decisions aimed at increasing sales, such as using Helloo's Digital out-of-home screens or activating the Benefits Program.

Store Insights is accessible directly through WhatsApp, considering the user experience and offering practicality through a channel already present in retailers' daily lives.

With the planned expansion to the entire network, the initiative reinforces ALLOS' role as a partner in generating value for brands, helping retailers to increase their sales, identify commercial opportunities, improve the relationship with their customers and optimize their marketing strategies based on real data.



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.



ALLOS SUSTAINABLE DAY

In June 2025, ALLOS held a meeting with investors and sustainability experts at Parque Dom Pedro, in Campinas – SP. The purpose of the meeting was to present advancements, initiatives, and upcoming challenges related to the company's ESG agenda leading up to 2030.

As part of the program, participants visited Parque Dom Pedro Shopping, which is recognized for its sustainable innovations. They explored practical solutions that emphasize operational efficiency, resource management, and socio-environmental responsibility.

[Click here](#) and watch the recording of the event.

ABRASCE AWARD 2025

ALLOS was recognized with 10 trophies at the Abrasce 2025 Award, including four achievements in the Gold category: Passeio das Águas, Recreio Shopping, Rio Anil Shopping and Shopping Leblon.

SHOPPING LEBLON

In 2024, the mall strengthened its commitment to social transformation by investing in Santos Anjos Municipal School in the Cruzada de São Sebastião community. This initiative was made possible through a partnership with the OSCIP Parceiros da Educação and the ArtRio Educação program. The project aimed to combine education, art, and citizenship to create a meaningful impact.

The project aimed to connect education, art, and citizenship to create a meaningful impact. The school benefited from various initiatives such as academic support, mentoring for educators, art workshops, and cultural exhibitions. A standout event was the exhibition "Arts of the Earth," which showcased Brazilian popular art at the school and was curated by Paulo Tavares. Additionally, creative workshops were led by educators from ArtRio.



The students' artworks were displayed in the mall, strengthening the connection between the community and the local business.

HIGHLIGHT
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
CASE STUDIES
MEDIA
DEVELOPMENT
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX

PORTFÓLIO

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
Mooça 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		65,1%	1.908.864	1.242.280	1.637.164	96,4%	

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM

MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL

PERFORMANCE

OPERATIONAL

PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



APPENDIX

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

EXPANSION/REDEVELOPMENT AND RENOVATION PROJECTS



Expansion/Redevelopment:
Expansion of 150 new stores

SHOPPING
CAMPO
GRANDE

Under development, the project foresees more than 150 new stores distributed in 24 thousand sqm, 12 thousand sqm of which are new abl.



Expansion/Redevelopment:
Expansion of 45 new stores

PARQUE
SHOPPING
MACEIÓ

The project is under construction and includes an increase of 6 thousand sqm of GLA.



Expansion/Redevelopment:
Taste Lab and new vertical circulation

SHOPPING
TIJUCA

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



Expansion/Redevelopment:
New L4 floor

SHOPPING
LEBLON

Creation of new environments for more than 5 thousand sqm of Gastronomic area.



Expansion/Redevelopment:
Requalification of the Colinas Sector

PARQUE
D. PEDRO
SHOPPING

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



EXPANSION/REDEVELOPMENT



RENOVATION



Expansion/Redevelopment:

Extension of the Gastronomic Boulevard

This phase, currently in execution, provides for the expansion of the Gastronomic Boulevard, with 3 thousand sqm distributed in four new stores, three of which are intended for restaurants.

Expansion/Redevelopment:

Facades and Gastronomic Boulevard

In the execution phase, the project includes the modernization of the façade and the creation of 2.5 thousand sqm of new spaces, including 2 new restaurants that will be part of the new Gastronomic Boulevard.

Expansion/Redevelopment:

Parque Gourmet Redevelopment

The project, currently in the execution phase, foresees the creation of a new Gourmet Park with 6 thousand sqm dedicated to 13 new restaurants.

Expansion/Redevelopment:

Requalification of L3 and Modernization of the Façade

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

Renovation:

Modernization of the Promenade at Villa Lobos.

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

Renovation :

Modernization of the L3 floor

The revitalization of the third floor is under development.

**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			12,0%	111.675	1,8%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	12,8%	51.180	0,8%	Jun-27
Itaú	TR	9,9%	11,4%	60.495	1,0%	May-30
CDI			12,9%	5.925.741	98,2%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,0%	13,2%	80.330	1,3%	Jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,2%	13,4%	525.822	8,7%	Jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,0%	13,2%	327.895	5,4%	Mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,2%	13,4%	298.648	4,9%	Mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª serie)	CDI	0,6%	12,7%	362.193	6,0%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª serie)	105% CDI	0,0%	12,7%	389.414	6,5%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª serie)	CDI	0,5%	12,6%	479.975	8,0%	Apr-31
CCB Itaú	CDI	1,3%	13,5%	211.748	3,5%	Oct-26
Debenture (11ª emissão.1ª serie)	CDI	0,6%	12,8%	672.960	11,1%	Aug-31
Debenture (11ª emissão. 2ª serie)	CDI	1,0%	13,1%	1.950.389	32,3%	Aug-34
Debenture (12ª emissão.1ª serie)	98% CDI	0,0%	11,8%	156.870	2,6%	Jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª serie)	CDI	0,0%	12,1%	469.497	7,8%	Jan-32
Total			12,9%		0,0%	
Total		CDI+	0,75%	6.037.415		

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

Debt Breakdown Consolidated	Financial Statements 2Q25	Effects of CPC 18/19	Managerial 2Q25
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Loans and financing, CCI/CRI's and debentures	5.958.669	-	5.958.669
Obligation for purchase of assets	423.509	(787)	422.721
Derivative financial instruments	117.445	-	117.445
Gross Debt	6.499.623	(787)	6.498.836
Cash and Cash Equivalents	(3.151.614)	71.351	(3.080.263)
Net debt	3.348.009	70.564	3.418.573

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 JUNE 30, 2024 AND 2025

Consolidated Income Statement	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	747.269	689.633	8,4%	n/a	n/a
Taxes, contributions and other deductions	(49.386)	(47.975)	2,9%	n/a	n/a
Net revenue	697.883	641.659	8,8%	n/a	n/a
Cost	(181.025)	(178.784)	1,3%	n/a	n/a
Gross income	516.859	462.875	11,7%	n/a	n/a
Operating income/(expenses)	(171.259)	(51.051)	n/a	n/a	n/a
Sales, general and administrative expenses	(165.028)	(175.121)	-5,8%	n/a	n/a
Equity income	17.863	19.344	-7,7%	n/a	n/a
Other net income (expenses)	(24.094)	104.725	n/a	n/a	n/a
Financial income/(expenses)	(92.246)	(66.040)	39,7%	n/a	n/a
Net income before taxes and social contributions	253.353	345.783	-26,7%	n/a	n/a
Current income and social contribution taxes	(35.261)	(61.153)	-42,3%	n/a	n/a
Deferred income and social contribution taxes	11.846	63.772	-81,4%	n/a	n/a
Net income in the period	229.938	348.402	-34,0%	-	n/a
Income (loss) attributable to:					
Controlling Shareholders	201.401	326.103	-38,2%	n/a	n/a
Minority Shareholders	28.537	22.299	28,0%	n/a	n/a
Net income in the period	229.938	348.402	-34,0%	-	n/a

Managerial Income Statement	2Q25	2Q24	2Q25 / 2Q24 Δ%	2Q24 Proforma	2Q25 / 2Q24 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	719.290	673.812	6,7%	657.736	9,4%
Taxes, contributions and other deductions	(48.244)	(46.989)	2,7%	(46.989)	2,7%
Net revenue	671.046	626.823	7,1%	610.746	9,9%
Cost	(176.000)	(176.894)	-0,5%	(174.055)	1,1%
Cost of rent and services	(63.149)	(63.917)	-1,2%	(61.079)	3,4%
Depreciation and amortization	(112.851)	(112.977)	-0,1%	(112.977)	-0,1%
Gross income	495.046	449.929	10,0%	436.691	13,4%
Operating income/(expenses)	(172.754)	(15.892)	n/a	(15.892)	n/a
Sales, general and administrative expenses	(103.141)	(106.284)	-3,0%	(106.284)	-3,0%
Long-term incentive plan	(8.996)	(6.960)	29,2%	(6.960)	29,2%
Equity Income	-	-	n/a	-	n/a
Depreciation and Amortization expenses	(36.777)	(36.517)	0,7%	(36.517)	0,7%
Other net income (expenses)	(23.839)	133.869	n/a	133.869	n/a
Financial income/(expenses)	(97.140)	(70.321)	38,1%	(70.321)	38,1%
Net income before taxes and social contributions	225.153	363.716	-38,1%	350.478	-35,8%
Current income and social contribution taxes	(35.130)	(34.180)	2,8%	(34.180)	2,8%
Deferred income and social contribution taxes	11.378	(3.433)	n/a	(3.433)	n/a
Net income in the period	201.401	326.103	-38,2%	312.865	-35,6%

BALANCE SHEET

Managerial Balance Sheet	ALLOS Financial Statements		Adjustments		ALLOS Managerial Consolidated	
	30/06/2025	31/12/2024	30/06/2025	31/12/2024	30/06/2025	31/12/2024
ASSETS	<i>(amounts in thousands of Reais)</i>					
Current						
Cash and cash equivalents	105.561	47.771	(1.079)	(715)	104.482	47.056
Short-term investments	2.860.674	3.321.334	(70.272)	(83.847)	2.790.402	3.237.488
Accounts receivable	350.286	492.367	(7.790)	(5.268)	342.496	487.099
Dividends receivable	41	423	(41)	(423)	-	0
Taxes recoverable	152.424	149.785	362	2.132	152.786	151.918
Anticipated expenses	17.167	15.715	(801)	(260)	16.366	15.455
Values receivable	-	-	-	-	-	-
Other receivables	330.873	244.456	8.389	10.895	339.262	255.351
Total	3.817.025	4.271.853	(71.231)	(77.486)	3.745.794	4.194.367
Non-Current Assets held for sale	-	-	-	-	-	-
Total Current Assets and non-current assets held for sale	3.817.025	4.271.853	(71.231)	(77.486)	3.745.794	4.194.367
Non-Current						
Taxes recoverable	44.522	39.158	(3)	68	44.519	39.226
Deferred income and social contribution tax	7.776	7.511	(61)	(51)	7.715	7.459
Legal deposits	175.316	169.019	(303)	(311)	175.014	168.707
Borrowings and other accounts receivable	4.132	13.762	(4.132)	(13.762)	-	-
Values receivable	100.504	92.825	1.767	1.324	102.271	94.149
Derivative financial instruments	-	-	-	-	-	-
Anticipated expenses	20.851	17.993	(8)	(12)	20.842	17.981
Long-term investments	185.380	190.051	-	-	185.380	190.051
Other receivables	315.948	237.190	(135)	(66)	315.813	237.124
Investments	620.895	624.928	(620.896)	(624.928)	(1)	(0)
Properties for investment	20.235.584	20.700.140	(164.807)	(168.081)	20.070.777	20.532.059
Property, plant and equipment	91.581	97.391	(1)	(800)	91.579	96.590
Intangible assets	814.599	826.970	102.513	102.700	917.112	929.670
Total Non-current Assets	22.617.088	23.016.938	(686.067)	(703.922)	21.931.021	22.313.016
Total Assets	26.434.113	27.288.791	(757.298)	(781.407)	25.676.815	26.507.383
LIABILITIES	<i>(amounts in thousands of Reais)</i>					
Current						
Suppliers	79.716	89.934	(2.010)	651	77.705	90.585
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	307.743	1.123.404	-	-	307.743	1.123.404
Taxes and contributions payable	81.325	112.162	211	1.869	81.535	114.031
Deferred income	10.120	15.813	249	468	10.369	16.281
Dividends payable	156.462	211.798	(3.457)	(3.329)	153.005	208.469
Obligations for purchase of assets	404.283	407.484	(607)	(607)	403.676	406.877
Leasing	20.575	20.765	6.421	6.112	26.996	26.877
Provision for contingencies	-	-	-	-	-	-
Other liabilities	250.019	284.100	(64.662)	(88.493)	185.358	195.607
Total Current Liabilities and liabilities related to non-current assets held for sale	1.310.242	2.265.459	(63.855)	(83.329)	1.246.387	2.182.130
Non-Current						
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	5.650.926	5.521.620	-	-	5.650.926	5.521.620
Taxes and contributions to collect	6.515	7.721	(110)	(110)	6.405	7.610
Deferred income	16.316	16.742	838	925	17.154	17.668
Financial securities	117.445	158.383	-	-	117.445	158.383
Deferred income and social contribution tax	4.688.637	4.755.405	(4.957)	(5.469)	4.683.680	4.749.936
Obligations for the purchase of assets	19.225	19.752	(180)	(180)	19.045	19.572
Leasing	156.511	158.658	79.074	83.327	235.586	241.985
Other liabilities	9.604	8.981	(3.499)	(5.613)	6.105	3.368
Provision for contingencies	249.415	241.548	(2.126)	(1.331)	247.290	240.217
Total Non-Current Liabilities	10.914.596	10.888.811	69.041	71.549	10.983.637	10.960.359
Shareholders' Equity	<i>(amounts in thousands of Reais)</i>					
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	643	0	-	-	643	0
Legal reserve	234.265	234.265	-	-	234.265	234.265
Shares held in treasury	(906.033)	(776.697)	-	-	(906.033)	(776.697)
Retained earnings (losses)	405.070	0	1	0	405.071	0
Income reserves	2.697.356	2.891.838	-	-	2.697.356	2.891.838
Carrying value adjustments	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Minority Interest	762.486	769.628	(762.486)	(769.628)	-	-
Total Shareholders' Equity	14.209.276	14.134.523	(762.485)	(769.628)	13.446.790	13.364.895
Total liabilities and shareholders' equity	26.434.114	27.288.792	(757.299)	(781.408)	25.676.815	26.507.384



CASH FLOW

Cash Flow Statement

	ALLOS Financial Statements	Adjustments	ALLOS Managerial Consolidated
	30/06/2025	30/06/2025	30/06/2025
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Operating Activities			
Net Profit for the period	508.041	(51.970)	456.071
Adjustments to net profit due to:	-	-	-
Straight line rent adjustment	(25.984)	(1.174)	(27.158)
Depreciation and Amortization	301.008	(1.673)	299.335
Equity Income	(35.064)	35.064	-
Provisions for doubtful accounts	25.822	462	26.284
Stock Option plan	25.770	-	25.770
Monetary variation over financial debts	455.870	4.720	460.590
Fair value of financial derivatives instruments	(10.984)	(41.718)	(52.702)
Deferred income and social contribution tax	(67.033)	29.743	(37.290)
(Gain) loss on sale of investment property	(148.540)	38.368	(110.172)
Income financial debts	(196.183)	4.920	(191.263)
Write-off of asset added value	170	(170)	-
Provision for loss of investments and investment properties	515	(515)	-
Others	15.280	(793)	14.487
	848.688	15.264	863.952
Decrease (increase) in assets	71.283	(5.561)	65.722
Accounts receivable	120.425	2.790	123.215
Legal deposits	(6.877)	(10)	(6.887)
Taxes recoverable	(7.295)	1.124	(6.171)
Others	(34.970)	(9.465)	(44.435)
Increase (decrease) in liabilities	98.030	(21.048)	76.982
Suppliers	(9.632)	(2.662)	(12.294)
Collectable taxes	158.711	(26.183)	132.528
Other obligations	(45.053)	8.104	(36.949)
Deferred income	(5.996)	(307)	(6.303)
Taxes paid - IRPJ e CSLL	(101.304)	(427)	(101.731)
Taxes paid - PIS, COFINS e ISS	(83.690)	(286)	(83.976)
Net Cash Used in Operating Activities	833.007	(12.058)	820.949
Investment Activities			
Acquisition of fixed assets	(4.404)	99	(4.305)
Acquisition of Intangible Assets	(51.233)	136	(51.097)
Acquisition of properties for investment - Shopping malls	(159.572)	6.571	(153.001)
Capital increase/Decrease in controlled companies	(515)	515	-
Capital Increase (decrease) in subsidiaries/ associats/ amortization of cotas	1.494	-	1.494
Decrease (increase) in short-term investments	917.689	(18.494)	899.195
Dividends and interest on capital received	28.346	(28.346)	-
Receipt for the sale of equity and/or real estate interests in shopping malls	155.129	-	155.129
Net Cash Used in Investment Activities	886.934	(39.519)	847.415
Financing Activities			
Receipt of loans to related parties	3.164	(3.164)	-
Interest payment - loans, financings and real estate credit notes	(51.008)	-	(51.008)
Principal payment loans and financing and real estate credit notes	(747.817)	-	(747.817)
Issuance of debentures	625.000	-	625.000
Interest payment - debentures	(335.475)	-	(335.475)
Principal payment - debentures	(582.252)	-	(582.252)
Payment of debenture structuring costs	(16.245)	-	(16.245)
Leasing - Payment of principal and interest	(15.012)	(7.683)	(22.695)
Share Buyback Program	(150.412)	-	(150.412)
Buyback - debentures	-	-	-
Share Sales	6.919	-	6.919
Dividends paid to stockholders	(306.000)	-	(306.000)
Dividends paid to non-controlled stockholders	(62.060)	62.060	-
Payment of obligations for the purchase of companies	(30.953)	-	(30.953)
Net Cash Used in Financing Activities	(1.662.151)	51.213	(1.610.938)
Net cash and cash equivalent increase (reduction)	57.790	(364)	57.426
Cash and Cash Equivalents at the end of the period	105.561	(1.079)	104.482
Cash and Cash Equivalents at the beginning of the period	47.771	(715)	47.056
Net change in Cash and Cash Equivalents	57.790	(364)	57.426

HIGHLIGHT

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

MAIN INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

CASE STUDIES

MEDIA

DEVELOPMENT

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS | 2025

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended June 30, 2025

ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements

Adjustments

ALLOS Consolidated 2025 - Managerial

<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Gross revenue from rental and services	1.447.001	(48.060)	1.398.941
Taxes and contributions and other deductions	(99.275)	2.245	(97.031)
Net revenues	1.347.726	(45.815)	1.301.911
Cost of rentals and services	(354.928)	9.172	(345.756)
Gross income	992.798	(36.643)	956.155
Operating income/expenses	(199.515)	(43.408)	(242.924)
Sales, general and administrative expenses	(337.355)	127.184	(210.171)
Long-term incentive plan	n/a	16.723	(16.723)
Equity Income	35.064	(35.064)	-
Depreciation and Amortization	n/a	73.776	(73.776)
Other net operating income (expenses)	102.776	(45.030)	57.746
Financial income/(expenses)	(249.897)	32.257	(217.640)
Net income before taxes and social contributions	543.386	(47.795)	495.591
Income and social contribution taxes	(35.345)	(4.175)	(39.520)
Net income in the period	508.041	(51.970)	456.071
Income attributable to:			
Controlling shareholders	456.071	-	456.071
Minority shareholders	51.970	(51.970)	-

Conciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA Period ended June 30, 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	508.041	(51.970)	456.071
(+) Depreciation and amortization	301.006	(1.671)	299.335
(+)/(-) Financial expenses / (income)	249.897	(32.257)	217.640
(+) Income and social contribution taxes	35.345	4.175	39.520
EBITDA	1.094.289	(81.723)	1.012.566
EBITDA margin %	81,2%		77,8%
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	(66.438)	-	(66.438)
Adjusted EBITDA	1.027.850	(81.723)	946.128
Adjusted EBITDA margin %	76,3%		72,7%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	1.001.866	(82.896)	918.970

Conciliation between FFO / Adjusted FFO Period ended June 30, 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	508.041	(51.970)	456.071
(+) Depretiation and amortization	301.006	(1.671)	299.335
(=) FFO *	809.048	(53.641)	755.406
(+)/(-) Non-recurring expenses	(66.438)	-	(66.438)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)
(+)/(-) Non-cash taxes	(67.031)	29.741	(37.290)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	(40.937)	-	(40.937)
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(4.262)	-	(4.262)
(=) Adjusted FFO *	604.395	(25.074)	579.321
AFFO margin %	45,7%		45,4%

* Non-accounting indicators

RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED, MANAGERIAL AND PROFORMA FINANCIAL STATEMENTS | 2024

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended June 30, 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	1.384.727	(38.694)	1.346.033	(45.244)	1.300.789
Taxes and contributions and other deductions	(98.710)	1.974	(96.736)	-	(96.736)
Net revenues	1.286.017	(36.720)	1.249.297	(45.244)	1.204.053
Cost of rentals and services	(360.649)	6.827	(353.822)	6.777	(347.045)
Gross income	925.368	(29.893)	895.475	(38.467)	857.008
Operating income/expenses	(234.076)	13.868	(220.207)	-	(220.207)
Sales, general and administrative expenses	(344.966)	134.267	(210.699)	-	(210.699)
Long-term incentive plan	n.a	12.117	(12.117)	-	(12.117)
Equity Income	37.493	(37.493)	-	-	-
Depreciation and Amortization	n.a	74.131	(74.131)	-	(74.131)
Other net operating income (expenses)	73.398	3.342	76.739	-	76.739
Financial income/(expenses)	(169.232)	(10.314)	(179.546)	-	(179.546)
Net income before taxes and social contributions	522.060	(26.339)	495.721	(38.467)	457.254
Income and social contribution taxes	(46.285)	(32.268)	(78.553)	-	(78.553)
Net income in the period	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
Income attributable to:	-	-	-	-	-
Controlling shareholders	417.168	-	417.168	(38.467)	378.701
Minority shareholders	58.607	(58.607)	-	-	-
Conciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA Period ended June 30, 2024	ALLOS Consolidated 2024 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
(+) Depreciation and amortization	309.203	(5.081)	304.122	-	304.122
(+)/(-) Financial expenses / (income)	169.232	10.314	179.546	-	179.546
(+) Income and social contribution taxes	46.285	32.268	78.553	-	78.553
EBITDA	1.000.495	(21.106)	979.390	(38.467)	940.923
EBITDA margin %	77,8%		78,4%	0,0%	78,1%
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	(78.472)	-	(78.472)	-	(78.472)
Adjusted EBITDA	922.023	(21.106)	900.918	(38.467)	862.451
Adjusted EBITDA margin %	71,7%		72,1%		71,6%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(9.375)	(1.892)	(11.267)	317	(10.950)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	912.648	(22.998)	889.650	(38.149)	851.501
Conciliation between FFO / Adjusted FFO Period ended June 30, 2024	ALLOS Consolidated 2024 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2024 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	475.775	(58.607)	417.168	(38.467)	378.701
(+) Depreciation and amortization	309.203	(5.081)	304.122	-	304.122
(=) FFO *	784.978	(63.688)	721.291	(38.467)	682.824
(+)/(-) Non-recurring expenses	(78.472)	-	(78.472)	-	(78.472)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(9.375)	(1.892)	(11.267)	317	(10.950)
(+)/(-) Non-cash taxes	(81.351)	67.475	(13.877)	-	(13.877)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	(17.820)	-	(17.820)	-	(17.820)
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	1.918	-	1.918	-	1.918
(=) Adjusted FFO *	599.877	1.895	601.772	(38.149)	563.623
AFFO margin %	47,0%		48,6%		47,2%

* Non-accounting indicators

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.

HIGHLIGHT
MESSAGE FROM MANAGEMENT
MAIN INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
CASE STUDIES
MEDIA
DEVELOPMENT
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX