

**RELATÓRIO
DE RESULTADOS
2T26**

ALLOS



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

PORTUGUÊS

Com tradução simultânea para inglês

7 de agosto de 2026 – 6ª feira

11:00 (BRT) | 10:00 (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.com.br
ri.allos.com.br

2T26

FFO ACELERA NO 2T26 E CRESCE 12%

Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2026 – 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 2026 (2T26). A Companhia, ao final do 2T26, detinha participação em 46 shopping centers, totalizando 1.934 mil m² de ABL Total e 1.262 mil m² de ABL Própria. A Companhia também prestou serviços de planejamento, administração e comercialização a 6 shopping centers de terceiros com uma ABL Total de 207,6 mil m².

DESTAQUES DO 2T26

FFO CRESCE 12,0% NO 2T26

No 2T26, o FFO atingiu R\$ 340,8 milhões, um avanço de 12,0% frente ao 2T25 (+15,8% Ex-Tijuca), mesmo em um cenário de juros elevados. A performance foi impulsionada pelas verticais de mídia e desenvolvimento imobiliário, além da captura de ganhos de eficiência em despesas.

RECEITA AVANÇA 11,6%

A receita líquida alcançou R\$ 732,3 milhões no 2T26 (+11,6%), potencializada pelas verticais de mídia e desenvolvimento imobiliário. O SSR foi de 4,6%¹, 3,2% em termos reais.

MÍDIA EM FORTE EXPANSÃO

A helloo protagonizou projetos multiplataforma durante a Copa do Mundo FIFA™, o que contribuiu para o crescimento de 84,5% na receita de mídia, representando 10,6% da receita total da Companhia.

SG&A -5,6% E EBITDA +10,5%

Os ganhos de eficiência do programa de simplificação contribuíram para uma expansão de 10,5% no EBITDA (+12,7% Ex-Tijuca), que atingiu R\$525,4 milhões, com redução de 5,6% nas despesas de SG&A.

VENDAS CRESCEM 4,6%¹

As vendas dos shoppings cresceram 4,6%¹, somando R\$ 10,5 bilhões no trimestre, com destaque para lazer e artigos esportivos. O SSS atingiu 2,6%¹.

PLATAFORMA DIGITAL COM GMV +31%

O GMV reconhecido pela plataforma digital da ALLOS alcançou R\$ 1,6 bilhão (+31%), com 17 milhões de sessões (+12%), no trimestre, em 37 shoppings. A adesão ao Programa de Benefícios elevou em 15% a frequência de visitas.

REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Os acionistas da ALLOS receberam R\$ 1,2 bilhão em 2026, entre dividendos e JCP, e a alavancagem se mantém estável e controlada em 1,7x de dívida líquida/EBITDA.

MASTERPLAN PARQUE DOM PEDRO

Em junho, o Parque Dom Pedro divulgou seu masterplan que prevê projetos que integram moradia, trabalho, educação, saúde, hospedagem e serviços no entorno imediato do shopping, em mais de 300 mil m² de área privativa distribuídos entre 17 torres e potencial de VGV de R\$ 4,5 bilhões³. O evento marcou a emissão do alvará de execução do hotel, que será o primeiro empreendimento do masterplan a entrar em fase de implantação.

¹Indicador considera o portfólio sem o Shopping Tijuca. ²A conclusão da transação está sujeita ao cumprimento de condições precedentes usuais a este tipo de negócio.

³O VGV é calculado com base em premissas de mercado e sujeito à aprovação, implementação e comercialização futura dos empreendimentos previstos. O valor não representa expectativa de receita, lucro ou geração de caixa da ALLOS. A participação da ALLOS no VGV potencial depende de negociações futuras com eventuais incorporadores sem garantia de realização.

As informações financeiras gerenciais contidas neste documento, bem como outras informações não contábeis da Companhia apresentadas neste Relatório de Resultados, não foram revisadas pelos auditores independentes. Para análise da conciliação entre tais informações financeiras gerenciais e as demonstrações financeiras consolidadas da Companhia e outras informações relevantes, ver quadros e tabelas na seção "Anexos". As variações apresentadas ao longo do documento consideram participações atuais aplicadas à base histórica.



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Tivemos um trimestre de bons resultados, com aceleração de receitas e avanço em rentabilidade, mesmo em um cenário de incertezas e de juros mantidos em patamares elevados, o que afeta a demanda e a capacidade de financiamento da economia brasileira. A combinação de crescimento de receitas, disciplina em despesas e a maturação de novas verticais de negócio voltou a evidenciar os benefícios da nossa escala e a solidez do nosso modelo operacional.

No 2T26, as vendas dos nossos shoppings cresceram 4,6%¹ em relação ao 2T25, atingindo R\$ 10,5 bilhões no trimestre. O indicador de vendas mesmas lojas (SSS) fechou em 2,6%¹. É importante pontuar que as vendas do trimestre foram impactadas pelo descasamento temporal entre a Páscoa de 2026 e 2025 e pelos jogos da Copa do Mundo da FIFA TM. Mesmo assim, nossa performance seguiu superando o crescimento do varejo nacional, reforçando a liderança dos nossos ativos como principais destinos de compras e experiências em suas regiões.

Seguimos com os shoppings bem ocupados, zelando pela qualidade do mix e oferecendo as melhores experiências aos nossos visitantes. Fechamos o trimestre com 96,3%¹ de taxa de ocupação e mais de 27 mil metros quadrados de área em contratos assinados no período. Destaque para a On Running no Shopping Leblon, a primeira loja da marca no Rio de Janeiro, e para a segunda loja em nossos shoppings do restaurante Fazenda Churrascada, agora no Shopping Tamboré.

A receita líquida atingiu R\$ 732,3 milhões no 2T26, crescimento de 11,6% em relação ao 2T25, impulsionada pelas verticais de mídia e de desenvolvimento imobiliário. O indicador de aluguel mesmas lojas (SSR) foi de 4,6%¹, refletindo o crescimento real na base instalada de lojas, apesar do efeito negativo do IGPM no período. As receitas de estacionamento avançaram 6,3%, para R\$ 132,9 milhões, e as receitas de serviços cresceram 39,6%, para R\$ 115,9 milhões, com destaque para a linha de mídia.

O segmento de mídia manteve ritmo acelerado de expansão. A helloo protagonizou, no trimestre, um projeto multiplataforma dedicado à cobertura da Copa do Mundo FIFA TM e atraiu grandes anunciantes como C6 Bank, Coca-Cola, Hyundai, Diageo, Casas Bahia e Loterias Caixa. Também continuamos avançando em mídia nos aeroportos. Com as novas inaugurações previstas para 2026, entre elas o novo terminal do Aeroporto de Uberlândia, o consórcio consolidará a gestão de mídia em 12 aeroportos ainda neste ano.

Seguimos avançando na agenda de eficiência e simplificação operacional. No 2T26, as despesas de SG&A recuaram nominalmente 5,6% em relação ao 2T25, apesar do efeito do dissídio, o que reflete os efeitos do programa de simplificação. Trata-se de um processo contínuo e disciplinado, conduzido com cuidado e alinhado à cultura da ALLOS, preservando a excelência na execução.

Combinando o crescimento de receitas e a disciplina em despesas, o EBITDA atingiu R\$ 525,4 milhões, uma alta de 10,5% em relação ao 2T25. O FFO somou R\$ 340,8 milhões no trimestre, avanço de 12,0% frente ao 2T25. Excluindo o efeito do Shopping Tijuca dos indicadores, os crescimentos de EBITDA e FFO em relação ao 2T25 seriam de 12,7% e 15,8%, respectivamente.

No 2T26, avançamos na agenda de desenvolvimento imobiliário. Concluímos a escritura definitiva do projeto de Uberlândia, que gerou mais de R\$ 15 milhões em resultado no trimestre. Em Campinas, lançamos o masterplan do Parque Dom Pedro, que integra moradia, trabalho, educação, saúde, hospedagem e serviços em mais de 300 mil m² de área privativa com VGV potencial de R\$ 4,5 bilhões, já com a emissão do alvará para construção de um hotel, primeiro empreendimento a entrar em implantação. Adicionalmente, obtivemos o habite-se da torre residencial Blend Reserva 21, no Parque Shopping Maceió, quinta torre residencial do complexo, mais um passo na estratégia de consolidar centralidades urbanas integradas aos nossos shoppings.

Nossa plataforma digital seguiu ampliando sua relevância estratégica e, no 2T26, a audiência atingiu 17 milhões de sessões, crescimento de 12% em relação ao 2T25, com presença em 37 shoppings em todas as regiões do país. O GMV reconhecido pela plataforma alcançou R\$ 1,6 bilhão, avanço de 31% frente ao 2T25, equivalente a uma penetração de 27% das vendas nos shoppings maduros e cerca de 17% na base total. O Programa de Benefícios seguiu impulsionando a recorrência: observamos um aumento médio de 15% na frequência de visitas aos shoppings, comparando o comportamento de cada cliente antes e depois da adesão. Esse indicador chega a 31% nos empreendimentos de maior maturidade e engajamento.

Até o final de julho, avançamos na gestão ativa do portfólio. Concluímos a venda integral do Shopping Curitiba por R\$ 199,6 milhões (cap rate de 9,6%) e as permutas que ampliaram nossa participação no Shopping Campo Grande (+7,35%) e no Shopping Villagio Caxias do Sul (+5,0%), com redução de 8,56% no Shopping Taboão. Também assinamos uma promessa de compra e venda para adquirir 1,6% do Shopping Recife² por R\$ 42 milhões, a um cap rate de 9,2% sobre o NOI estimado para 2026. Essas transações dão continuidade ao fortalecimento do portfólio e à realocação de capital para os nossos principais ativos.

Comprometidos com a transparência e maior previsibilidade dos nossos resultados, reforçamos nossas projeções para o ano de 2026 de EBITDA entre 2,17 bilhões e 2,24 bilhões, Capex entre R\$350 milhões e R\$450 milhões e dividendos/JCP entre R\$0,28 e R\$0,30 por ação, por mês. Vale ressaltar que já foram pagos, R\$ 1,2 bilhão ao longo do ano entre dividendos e juros sobre capital próprio.

Desejamos a todos uma boa leitura e nos encontramos no call de resultados.

Time ALLOS

¹Indicador considera o portfólio sem o Shopping Tijuca. ²A conclusão da transação está sujeita ao cumprimento de condições precedentes usuais a este tipo de negócio

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

PRINCIPAIS INDICADORES

RESULTADO 2T26

O conceito Proforma abordado ao longo deste Relatório consiste em aplicar as participações atuais às bases históricas, de forma a torná-las comparáveis. Os indicadores ex-Tijuca foram ajustados para refletir o portfólio da ALLOS, desconsiderando o Shopping Tijuca

Principais Indicadores	2T26	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma	2T26 / 2T25 Δ% ex-Tijuca	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Informações gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)</i>									
Desempenho Financeiro									
Receita Líquida	746.437	670.780	11,3%	11,5%	1.438.855	1.301.911	10,5%	1.299.153	10,8%
NOI	615.403	594.160	3,6%	4,9%	1.177.849	1.154.348	2,0%	1.151.751	2,3%
Margem %	92,0%	93,4%	-140 bps	-	91,5%	93,3%	-188 bps	93,3%	-188 bps
EBITDA Ajustado	539.489	490.093	10,1%	12,2%	1.041.713	946.128	10,1%	943.531	10,4%
Margem %	72,3%	73,1%	-79 bps	-	72,4%	72,7%	-27 bps	72,6%	-23 bps
Lucro Líquido	308.144	201.138	53,2%	67,2%	556.446	456.071	22,0%	453.475	22,7%
Margem %	41,3%	30,0%	1130 bps	-	38,7%	35,0%	10,4%	34,9%	377 bps
FFO	340.780	304.348	12,0%	15,8%	639.615	579.321	10,4%	576.795	10,9%
Margem %	46,5%	46,4%	15 bps	-	45,2%	45,4%	-26 bps	45,3%	-16 bps
FFO por ação	0,68	0,61	11,9%	-	1,28	1,01	26,7%	1,15	10,8%
Desempenho Financeiro Ex-Ajuste aluguel linear									
Receita Líquida	732.319	656.134	11,6%	11,9%	1.415.611	1.274.753	11,0%	1.272.066	11,3%
NOI	601.285	579.515	3,8%	5,2%	1.154.605	1.127.190	2,4%	1.124.664	2,7%
Margem %	91,8%	93,3%	-142 bps	-	91,3%	93,2%	-189 bps	93,2%	-189 bps
EBITDA Ajustado	525.370	475.447	10,5%	12,7%	1.018.470	918.970	10,8%	916.444	11,1%
Margem %	71,7%	72,5%	-72 bps	-	71,9%	72,1%	-14 bps	72,0%	-10 bps
Lucro Líquido	294.026	186.493	57,7%	73,3%	533.203	456.071	0	426.387	25,1%
Margem %	40,1%	28,4%	1173 bps	-	37,7%	35,0%	36420,0%	33,5%	415 bps
FFO	340.780	304.348	12,0%	15,8%	639.615	579.321	10,4%	576.795	10,9%
Margem %	46,5%	46,4%	15 bps	-	45,2%	45,4%	-26 bps	45,3%	-16 bps
FFO por ação	0,68	0,61	11,9%	-	1,28	1,16	10,3%	1,15	10,8%
Total de ações ex-ações em tesouraria	500.106.933	499.612.135	0,1%						
Total de ações	504.190.947	542.936.909	-7,1%						
(-) Total de ações em tesouraria	(4.084.014)	(43.324.774)	-90,6%						

Principais Indicadores	2T26	2T25	2T26/2T25 Δ%	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%
<i>Informações gerenciais (Valores em milhões de reais, exceto os percentuais e variações)</i>						
Desempenho Operacional						
Vendas Totais @100% (R\$ MM) ¹	10.470	10.127	3,4%	19.932	19.160	4,0%
Vendas Totais @Proforma (R\$ MM) ¹	6.794	6.588	3,1%	12.901	12.440	3,7%
Vendas/m² (R\$)	2.061	1.982	4,0%	1.953	1.878	4,0%
Vendas/m² @Proforma (R\$)	2.061	1.982	4,0%	1.953	1.877	4,1%
SSS (% vendas mesmas lojas)	2,4%	7,1%	-476 bps	3,0%	4,8%	-176 bps
SSR (% aluguel mesmas lojas)	3,2%	7,7%	-444 bps	3,2%	6,3%	-314 bps
Custo de Ocupação (% vendas)	10,3%	10,2%	10 bps	10,7%	10,7%	1 bps
Inadimplência Líquida (% receita)	1,4%	1,9%	-45 bps	2,5%	2,3%	23 bps
Taxa de Ocupação (%)	96,2%	96,4%	-23 bps	96,2%	96,4%	-23 bps
ABL Total Final (m²)	1.933.620	1.908.864	1,3%	1.933.620	1.908.864	1,3%
ABL Própria Final (m²)	1.262.287	1.242.280	1,6%	1.262.287	1.242.280	1,6%

¹Desconsidera Araguaia Shopping, Rio Design Leblon e Boulevard Shopping Brasília

Principais Indicadores	2T26 ex-Tijuca	2T25 ex-Tijuca	2T26 ex-Tijuca/2T25 ex-Tijuca Δ%
<i>Informações gerenciais (Valores em milhões de reais, exceto os percentuais e variações)</i>			
Desempenho Operacional			
Vendas Totais @100% (R\$ MM) ¹	10.237	9.804	4,4%
Vendas Totais @Proforma (R\$ MM) ¹	6.584	6.297	4,6%
Vendas/m² (R\$)	2.039	1.948	4,7%
Vendas/m² @Proforma (R\$)	2.039	1.948	4,7%
SSS (% vendas mesmas lojas)	2,6%	7,1%	-448 bps
SSR (% aluguel mesmas lojas)	4,6%	7,7%	-318 bps
Custo de Ocupação (% vendas)	10,3%	10,2%	10 bps
Inadimplência Líquida (% receita)	1,2%	1,8%	-63 bps
Taxa de Ocupação (%)	96,3%	96,3%	-1 bps

¹Desconsidera Araguaia Shopping, Rio Design Leblon e Shopping Tijuca



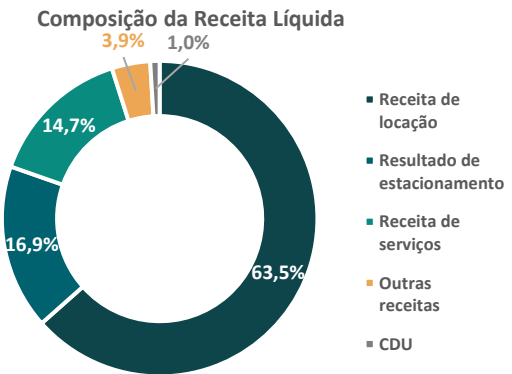
DESEMPENHO FINANCEIRO

RECEITAS

No segundo trimestre de 2026, a ALLOS registrou receita líquida de R\$ 732,3 milhões, crescimento de 11,6% em relação ao 2T25, impulsionada principalmente pelas verticais de desenvolvimento imobiliário e de mídia. A receita de locação totalizou R\$ 498,7 milhões no período, o que representa uma evolução de 2,6% (+4,1% ex-Tijuca). O resultado de estacionamento foi de R\$ 132,9 milhões no 2T26, crescimento de 6,3% (+7,3% ex-Tijuca) em relação ao ano anterior, impulsionado pelo aumento do ticket e pelo fluxo, especialmente em maio.

As receitas de serviços totalizaram R\$ 115,9 milhões no trimestre, um crescimento de 39,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, o que reflete principalmente o forte desempenho das operações de mídia. A expansão foi impulsionada por diversas iniciativas da helloo associadas à Copa do Mundo e na frente de aeroportos. A ALLOS seguiu ampliando sua presença, com a inauguração do novo terminal do Aeroporto de Uberlândia.

Já a linha de outras receitas, que contempla as atividades de desenvolvimento imobiliário, que possuem natureza de reconhecimento contábil não linear, foi impulsionada pela conclusão das escrituras definitivas do projeto de Uberlândia que totalizou R\$ 15,0 milhões no trimestre. Além disso, foram adiantados, pela seguradora, mais R\$ 9,0 milhões em compensação de perdas em NOI do Shopping Tijuca.



Receitas por Natureza	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais	(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)				
Receita de locação	498.685	486.156	2,6%	485.949	2,6%
CDU	7.542	5.239	44,0%	5.238	44,0%
Resultado de estacionamento	132.887	125.075	6,2%	125.023	6,3%
Outras receitas¹	30.926	5.137	n/a	5.137	n/a
Receita de serviços	115.898	83.031	39,6%	83.031	39,6%
Ajuste aluguel linear	14.118	14.652	-3,6%	14.645	-3,6%
Impostos sobre faturamento	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
Receita Líquida	746.437	671.046	11,2%	670.780	11,3%
Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)	732.319	656.394	11,6%	656.134	11,6%

¹inclui desenvolvimento imobiliário e novos negócios

Receitas por Natureza	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais	(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)				
Receita de locação	967.200	948.698	2,0%	946.474	2,2%
CDU	12.702	10.210	24,4%	10.192	24,6%
Resultado de estacionamento	253.339	241.609	4,9%	241.183	5,0%
Outras receitas¹	70.877	9.081	n/a	9.062	n/a
Receita de serviços	216.325	162.186	33,4%	162.186	33,4%
Ajuste aluguel linear	23.243	27.158	-14,4%	27.087	-14,2%
Impostos sobre faturamento	(104.831)	(97.031)	8,0%	(97.031)	8,0%
Receita Líquida	1.438.855	1.301.911	10,5%	1.299.153	10,8%
Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)	1.415.611	1.274.753	11,0%	1.272.066	11,3%

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

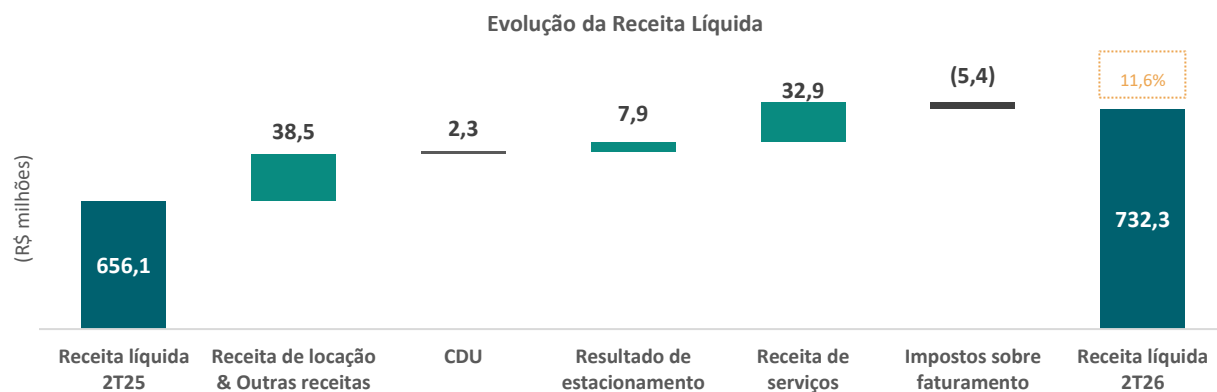
PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

DESEMPENHO FINANCEIRO

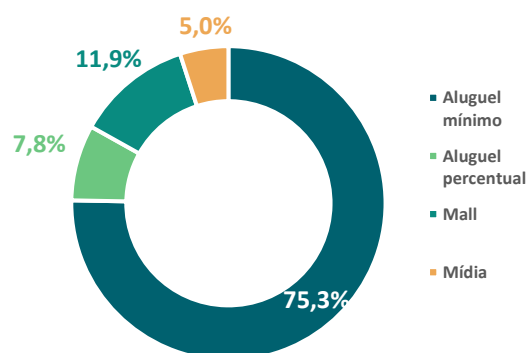


RECEITA DE LOCAÇÃO

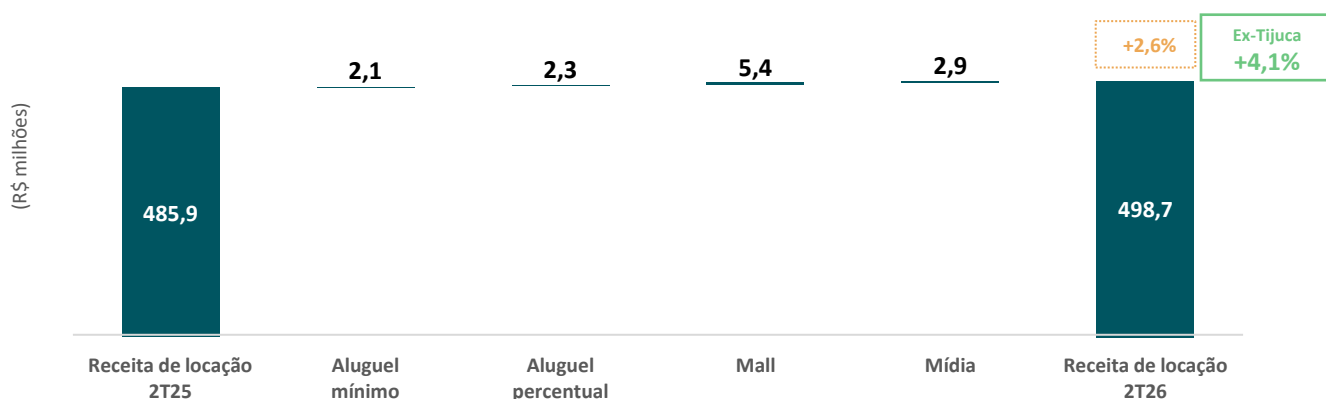
A receita de locação atingiu R\$ 498,7 milhões no trimestre, um aumento de 2,6% em relação ao 2T25. Desconsiderando os efeitos do Shopping Tijuca, a receita de locação teria crescido 4,1% no 2T26.

No 2T26, a receita de aluguel mínimo totalizou R\$ 375,5 milhões, em linha com o 2T25. Adicionalmente, o aluguel percentual no 2T26 foi de R\$ 38,9 milhões, crescimento de 6,2%, refletindo o forte desempenho das vendas para o Dia das Mães, além da boa performance dos cinemas. O indicador de SSR atingiu 3,2% no trimestre (4,6% ex-Tijuca), crescimento acima da inflação do período.

Composição da Receita de Locação



Evolução da Receita de Locação



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTÍPLUO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

NOI

No 2T26, o NOI da ALLOS alcançou R\$ 601,3 milhões, crescimento de 3,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. O desempenho operacional foi impactado, principalmente, pelos efeitos pontuais em custos e PDD no Shopping Tijuca. Excluindo o efeito do shopping Tijuca, o NOI avançou 5,2% em relação ao 2T25 e a PDD seria 7,5% menor do que a provisão do 2T25.

NOI	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita de locação	498.685	486.156	2,6%	485.949	2,6%
Ajuste aluguel linear	14.118	14.652	-3,6%	14.645	-3,6%
CDU	7.542	5.239	44,0%	5.238	44,0%
Outras receitas	15.530	5.137	n/a	5.137	n/a
Resultado de estacionamento	132.887	125.075	6,2%	125.023	6,3%
Resultado Operacional	668.763	636.259	5,1%	635.992	5,2%
(-) Custos operacionais dos shoppings	(37.925)	(27.771)	36,6%	(27.761)	36,6%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(15.435)	(14.064)	9,7%	(14.071)	9,7%
(=) NOI	615.403	594.423	3,5%	594.160	3,6%
Margem NOI	92,0%	93,4%	-140 bps	93,4%	-140 bps
(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	601.285	579.771	3,7%	579.515	3,8%
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	91,8%	93,3%	-142 bps	93,3%	-142 bps

Ex-Tijuca

Δ% NOI
5,2%

Margem
93,0%

NOI	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
Receita de locação	967.200	948.698	2,0%	946.474	2,2%
Ajuste aluguel linear	23.243	27.158	-14,4%	27.087	-14,2%
CDU	12.702	10.210	24,4%	10.192	24,6%
Outras receitas	31.398	9.081	n/a	9.062	n/a
Resultado de estacionamento	253.339	241.609	4,9%	241.183	5,0%
Resultado Operacional	1.287.882	1.236.756	4,1%	1.233.998	4,4%
(-) Custos operacionais dos shoppings	(76.385)	(56.124)	36,1%	(56.004)	36,4%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(33.648)	(26.284)	28,0%	(26.243)	28,2%
(=) NOI	1.177.849	1.154.348	2,0%	1.151.751	2,3%
Margem NOI	91,5%	93,3%	-188 bps	93,3%	-188 bps
(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	1.154.605	1.127.190	2,4%	1.124.664	2,7%
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	91,3%	93,2%	-189 bps	93,2%	-189 bps



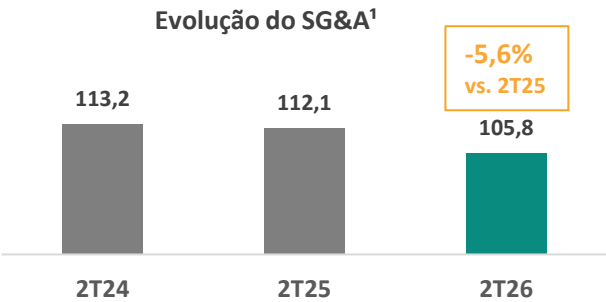
DESTAQUES
INFORMAÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
ANEXOS



EBITDA AJUSTADO

No segundo trimestre de 2026, o EBITDA atingiu R\$ 525,4 milhões, um crescimento de 10,5% em relação ao 2T25. A margem EBITDA foi de 71,7%, impactada pelo avanço da vertical de mídia que possui margem menor que a da operação de aluguel, porém é pouco intensiva em capital. O crescimento da Receita Líquida e os ganhos de eficiência em despesas ao longo do trimestre contribuíram positivamente para o resultado. Excluindo o efeito do Shopping Tijuca, o EBITDA teve um crescimento de 12,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.

As despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) totalizaram R\$ 105,8 milhões no 2T26, uma redução de 5,6% em relação ao 2T25, resultado do programa de eficiência organizacional implementado desde o 3T25. Os impactos financeiros ao longo dos trimestres podem ser observados no gráfico ao lado. Vale destacar que a remuneração dos colaboradores da ALLOS foi corrigida em maio pelo índice definido em convenção coletiva.



PROJETO SIMPLIFICA ALLOS

Com a integração de sistemas, operações e portfólio concluída ao final de 2025, a ALLOS iniciou uma nova etapa focada na simplificação da companhia. A agenda contempla a redução de burocracias, a otimização de processos e ganhos de eficiência, em um processo contínuo e disciplinado, conduzido em alinhamento à cultura da companhia e com foco na manutenção da excelência operacional.

EBITDA	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	601.285	579.771	3,7%	579.515	3,8%
(-) Impostos sobre faturamento	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
(+) Receita líquida de serviços	70.513	61.718	14,3%	61.718	14,3%
(+) Desenvolvimento imobiliário	15.396	-	n/a	-	n/a
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(2.355)	(5.405)	-56,4%	(5.405)	-56,4%
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(105.848)	(112.137)	-5,6%	(112.137)	-5,6%
(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	525.370	475.703	10,4%	475.447	10,5%
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	71,7%	72,5%	-73 bps	72,5%	-72 bps

Ex-Tijuca
Δ% EBITDA
12,7%

EBITDA	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	1.154.605	1.127.190	2,4%	1.124.664	2,7%
(-) Impostos sobre faturamento	(104.831)	(97.031)	8,0%	(97.031)	8,0%
(+) Receita líquida de serviços	140.801	124.396	13,2%	124.396	13,2%
(+) Desenvolvimento imobiliário	39.479	-	n/a	-	n/a
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(6.096)	(8.692)	-29,9%	(8.692)	-29,9%
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(205.488)	(226.894)	-9,4%	(226.894)	-9,4%
(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	1.018.470	918.970	10,8%	916.444	11,1%
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	71,9%	72,1%	-14 bps	72,0%	-10 bps

As outras receitas/(despesas) não recorrentes do período são majoritariamente compostas pelos custos para estruturação da venda dos ativos com maior eficiência e criação do fundo Kinea ALLOS Malls FII, que tem como objetivo captar até R\$ 2 bilhões, e pelo programa pontual de ILP com as ações entregues em 2023 (vesting de 7 anos). No semestre, as receitas/(despesas) não recorrentes somam R\$5,8 milhões.

DESTAQUES
Mensagem da Administração
Principais Indicadores
Desempenho Financeiro
Desempenho Operacional
Mídia
Desenvolvimento e Multiuso
Produtos Digitais
Sustentabilidade
Portfólio
Anexos



RESULTADO FINANCEIRO

No 2T26, tanto as receitas financeiras quanto as despesas financeiras foram impactadas pela captação de R\$ 1 bilhão ocorrida em abril de 2026. As receitas financeiras não recorrentes são, principalmente, em razão da marcação ao valor justo das debêntures do Araguaia Shopping, que tiveram o prazo estendido até 2058.

Resultado Financeiro	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receitas Financeiras	122.131	103.461	18,0%	103.461	18,0%
Receita Financeira	128.987	111.946	15,2%	111.946	15,2%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(6.856)	(8.485)	-19,2%	(8.485)	-19,2%
Despesas Financeiras	(255.314)	(239.430)	6,6%	(239.430)	6,6%
Despesas com Juros & Variação Monetária	(228.792)	(209.023)	9,5%	(209.023)	9,5%
Custo de Estruturação	(4.450)	(3.904)	14,0%	(3.904)	14,0%
Outras Despesas Financeiras	(22.071)	(26.503)	-16,7%	(26.503)	-16,7%
SWAP (Valor Justo)	(1.242)	34.932	n/a	34.932	n/a
Resultado Financeiro Recorrente	(134.424)	(101.037)	33,0%	(101.037)	33,0%
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	26.343	3.897	n/a	3.897	n/a
Resultado Financeiro	(108.081)	(97.140)	11,3%	(97.140)	11,3%

Resultado Financeiro	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receitas Financeiras	212.888	216.321	-1,6%	216.321	-1,6%
Receita Financeira	224.761	232.210	-3,2%	232.210	-3,2%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(11.873)	(15.889)	-25,3%	(15.889)	-25,3%
Despesas Financeiras	(483.581)	(479.160)	0,9%	(479.160)	0,9%
Despesas com Juros & Variação Monetária	(441.448)	(418.996)	5,4%	(418.996)	5,4%
Custo de Estruturação	(9.426)	(12.522)	-24,7%	(12.522)	-24,7%
Outras Despesas Financeiras	(32.706)	(47.642)	-31,4%	(47.642)	-31,4%
SWAP (Valor Justo)	(47.921)	40.937	n/a	40.937	n/a
Resultado Financeiro Recorrente	(318.614)	(221.902)	43,6%	(221.902)	43,6%
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	27.376	4.262	n/a	4.262	n/a
Resultado Financeiro	(291.238)	(217.640)	33,8%	(217.640)	33,8%

FFO

No 2T26, o FFO atingiu R\$ 340,8 milhões, um avanço de 12,0% frente ao 2T25, mesmo em um cenário de juros elevados. A performance foi impulsionada pelas verticais de mídia e desenvolvimento imobiliário, além da captura de ganhos de eficiência em despesas. Excluindo o efeito do Shopping Tijuca, o FFO teve um crescimento de 15,8% em relação ao 2T25.

Funds from Operations - FFO	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
EBITDA Ajustado	539.489	490.356	10,0%	490.093	10,1%
(+) Receitas financeiras	122.131	103.461	18,0%	103.461	18,0%
(-) Despesas financeiras	(255.314)	(239.430)	6,6%	(239.430)	6,6%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(51.408)	(35.130)	46,3%	(35.130)	46,3%
(+) Ajuste aluguel linear	(14.118)	(14.652)	-3,6%	(14.645)	-3,6%
(=) FFO	340.780	304.604	11,9%	304.348	12,0%
Margem FFO %	46,5%	46,4%	13 bps	46,4%	15 bps

Funds from Operations - FFO	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
Informações Financeiras Gerenciais					
EBITDA Ajustado	1.041.713	946.128	10,1%	943.531	10,4%
(+) Receitas financeiras	212.888	216.321	-1,6%	216.321	-1,6%
(-) Despesas financeiras	(483.581)	(479.160)	0,9%	(479.160)	0,9%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(108.163)	(76.810)	40,8%	(76.810)	40,8%
(+) Ajuste aluguel linear	(23.243)	(27.158)	-14,4%	(27.087)	-14,2%
(=) FFO	639.615	579.321	10,4%	576.795	10,9%
Margem FFO %	45,2%	45,4%	-26 bps	45,3%	-16 bps

Ex-Tijuca
Δ% FFO
15,8%

DESTAQUES
Mensagem da Administração
Principais Indicadores
Desempenho Financeiro
Desempenho Operacional
Mídia
Desenvolvimento e Multiuso
Produtos Digitais
Sustentabilidade
Portfólio
Anexos

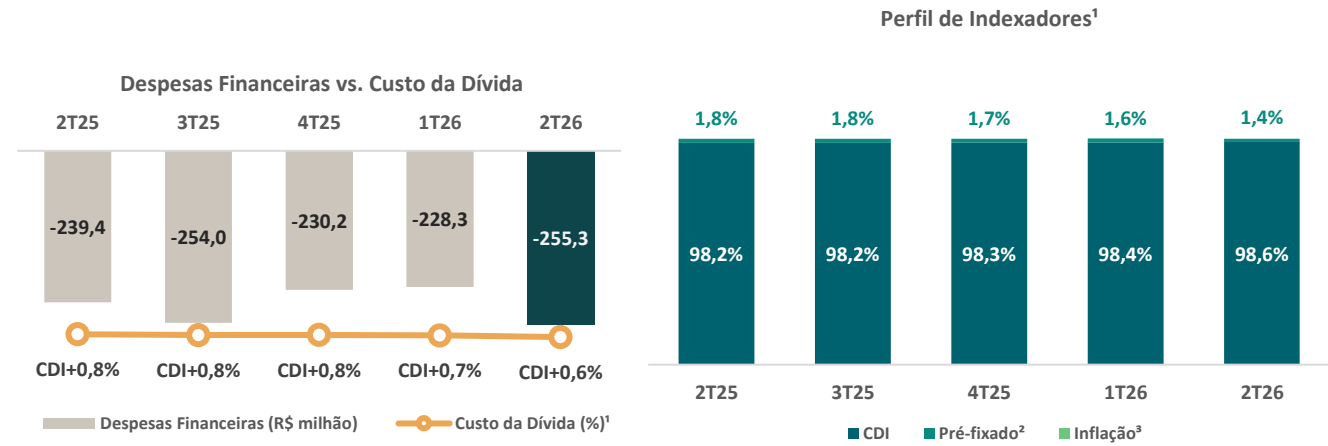
ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

O custo médio da dívida da ALLOS foi de CDI + 0,57% (versus CDI + 0,75% no 2T25). O patamar alcançado decorre das ações de gestão de passivos realizadas nos últimos trimestres. No 2T26, a relação Dívida Líquida / EBITDA da Companhia foi de 1,7x. Seguimos avançando na gestão de passivos, com a emissão de R\$ 1 bilhão em CRI — a um custo médio ponderado de 97,8% do CDI e estruturada em três séries, com vencimentos de 5, 7 e 10 anos —, integralizada em abril de 2026.

Composição da Dívida	Curto Prazo	Longo Prazo	Endividamento Total
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI e debêntures	326.766	6.544.394	6.871.160
Obrigação para compra de ativos	2.477	15.096	17.573
Instrumentos financeiros derivativos	-	180.241	180.241
Dívida Bruta	329.244	6.739.731	7.068.974
Caixa e aplicações financeiras	(3.195.663)	(196.702)	(3.392.365)
Dívida Líquida	(2.866.419)	6.543.029	3.676.610

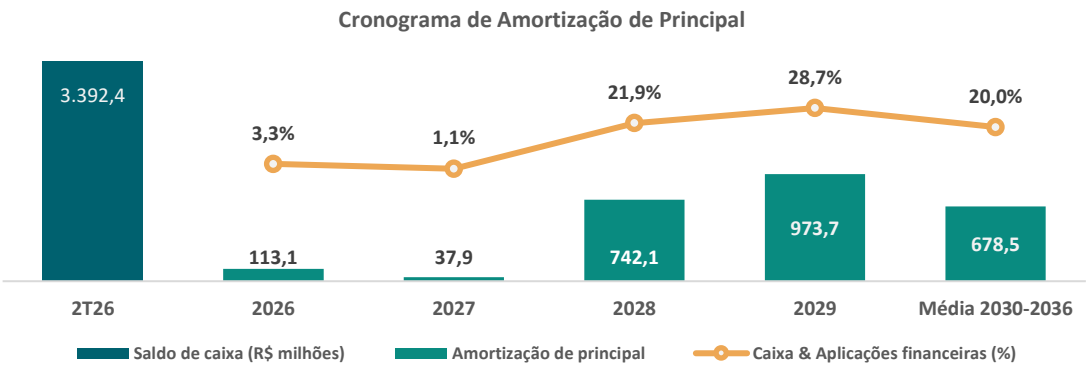
Ao final de junho de 2026, a exposição das dívidas da ALLOS atrelada ao índice CDI era de 98,3%.

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.

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

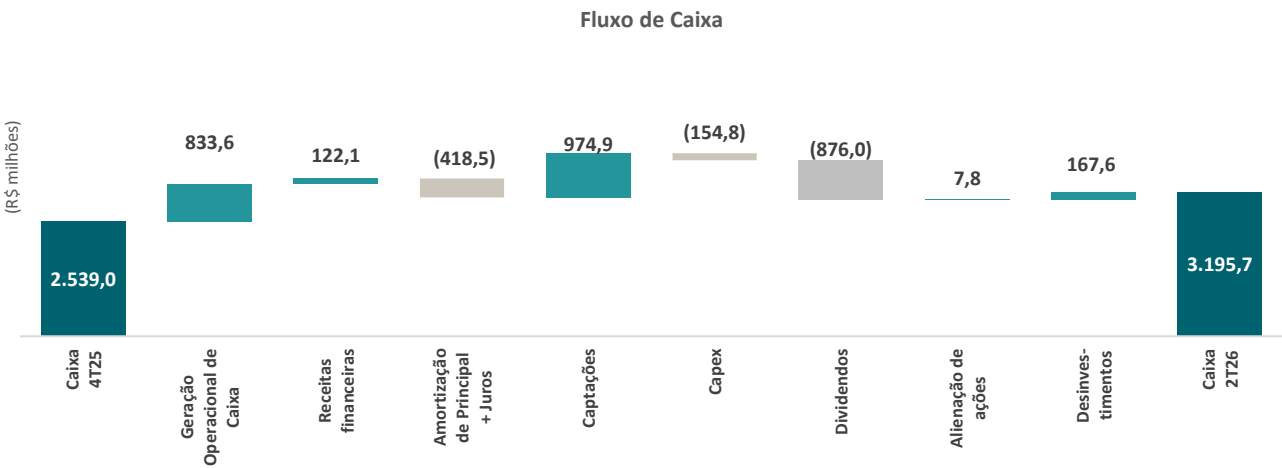
No segundo trimestre de 2026, o Capex realizado da ALLOS foi de R\$ 89,3 milhões distribuídos conforme a seguir:

- (i) R\$ 34,4 milhões investidos em revitalizações, o que correspondeu a 5,7% do NOI do 2T26.
- (ii) R\$ 24,1 milhões investidos em expansões e redesevolvimentos. Neste grupo incluem-se os projetos com retorno direto atribuídos e que visam expandir ABL, ampliar market share e/ou ampliar a dominância do portfólio. Os investimentos neste grupo foram majoritariamente no Shopping Tijuca, cuja expansão foi inaugurada no 2T26, e Parque Dom Pedro. (Vide detalhes dos projetos nos anexos deste relatório).
- (iii) R\$ 29,4 milhões em imobilizado e intangível.
- (iv) R\$ 1,4 milhão em outros.

Capex Realizado	2T26
Informações Financeiras Gerenciais (R\$ mil)	(Valores em milhares de reais)
Manutenção / Revitalização	34.473
Expansões/Redesevolvimento	24.059
Imobilizado & Intangível	29.359
Outros	1.392
Total	89.283

FLUXO DE CAIXA

A ALLOS apresentou geração operacional de caixa de R\$ 833,6 milhões no primeiro semestre de 2026. A variação do saldo de caixa pode ser explicada, em grande parte por: i) pagamento de dividendos; ii) amortização de principal e juros de financiamentos; iii) Nova captação ocorrida em abril de 2026; (iv) Capex; e v) recebimentos pelos desinvestimentos.





DESEMPENHO OPERACIONAL

DESEMPENHO DE VENDAS

No segundo trimestre de 2026, as vendas totais seguiram sua trajetória ascendente, atingindo R\$ 10,5 bilhões. Um crescimento de 3,4% em relação ao 2T25. Ex-Tijuca, as vendas totais cresceram 4,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. O indicador de “vendas mesmas lojas” (SSS) foi de 2,4% no trimestre (2,6% ex-Tijuca), com destaque para o segmento de Conveniência, Serviços, Lazer e Outros com crescimento de 6,5%.

As vendas no período foram impactadas pelo descasamento temporal entre a Páscoa de 2026 e 2025 e os jogos da Copa do Mundo. Mesmo com esse impacto, a performance dos nossos shoppings superou o crescimento do varejo nacional

SSS% por Segmento	2T26
Informações Financeiras Gerenciais	
Acessórios, Itens de Beleza e Joalherias	2,0%
Alimentação	2,5%
Conveniência, Serviços, Lazer e Outros	6,5%
Itens do Lar, Papelaria, Informática e Diversos	2,0%
Roupas e Calçados	1,2%
Total	2,4%

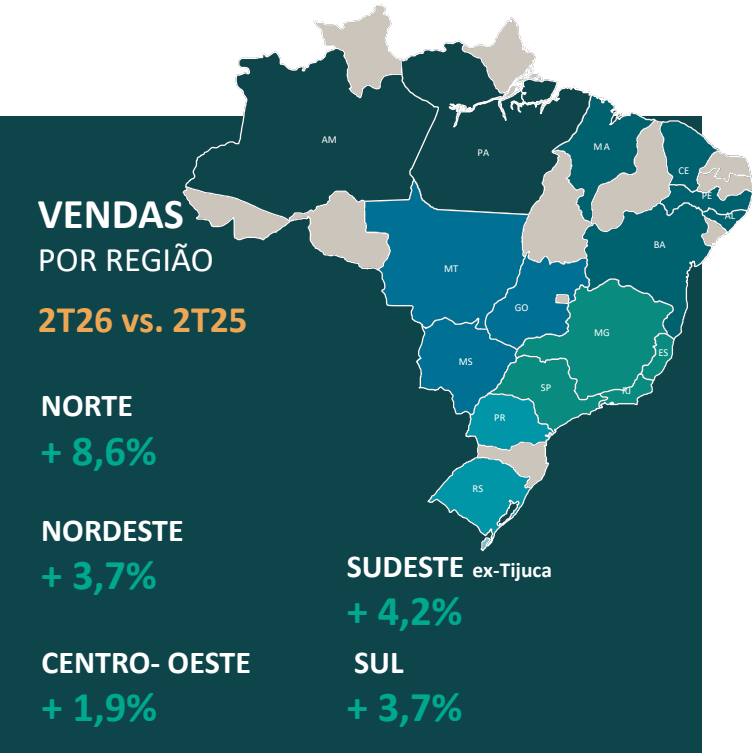
2,6%
ex-Tijuca

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 2026, mais uma vez, a região Norte destaca-se com crescimento de 8,6% na comparação com o 2T25, seguida pelas regiões Sudeste, que avançou 4,2% e Nordeste e Sul, que avançaram 3,7%.

Os destaques no desempenho de vendas no trimestre foram: Shopping Grande Rio (+12,4%), Parque Shopping Belém (+11,8%), Franca Shopping (+10,9%), Boulevard Belém (10,3%), Carioca Shopping (10,1%)



DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

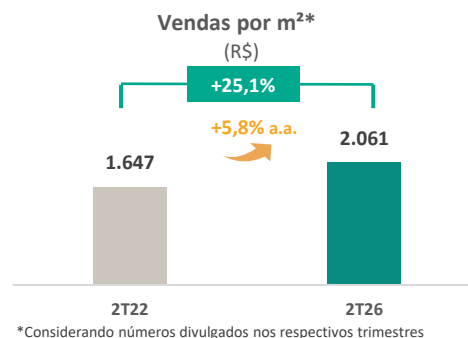
SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

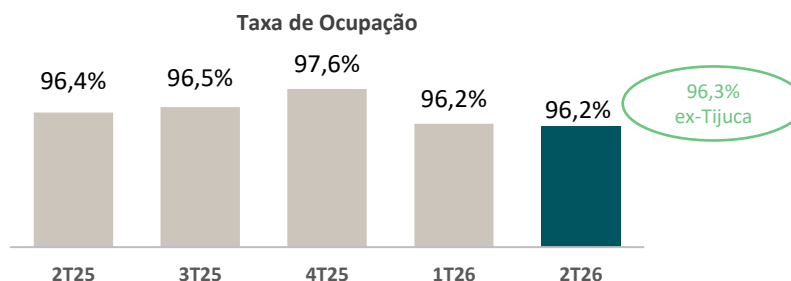
VENDAS/M²

As vendas/m² no 2T26 atingiram R\$ 2.061, um aumento de 4,0% 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 2022, com incremento total de 25,1%, o que representa um CAGR de 5,8%.



TAXA DE OCUPAÇÃO E ATIVIDADE COMERCIAL

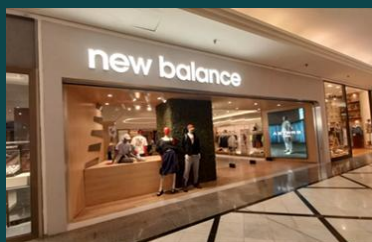
A taxa de ocupação ao final do 2T26 foi de 96,2%, em linha com a do primeiro trimestre de 2026.



No 2T26 foram assinados 196 contratos nos shoppings próprios da Companhia, representando uma adição de 27,1 mil m² em ABL.

Entre os destaques de inaugurações recentes estão: Adidas e Zerezes no Shopping VillaLobos; Mac no Shopping Cuiabá; Asics no Plaza Niterói; New Balance no Shopping Eldorado e Shoulder no Shopping Catuai Maringá.

Entre os destaques de contratos recém-assinados estão: a primeira loja On Running do Rio de Janeiro, no Shopping Leblon, Aramis no Passeio das Águas, Track & Field no Villagio Caxias e Fazenda Churrascada no Shopping Tamboré.



NEW BALANCE
Shopping Eldorado



ADIDAS
Shopping VillaLobos



MAC
Estação Cuiabá

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

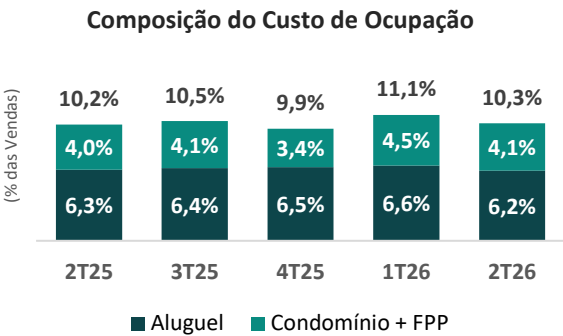
SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

CUSTO DE OCUPAÇÃO

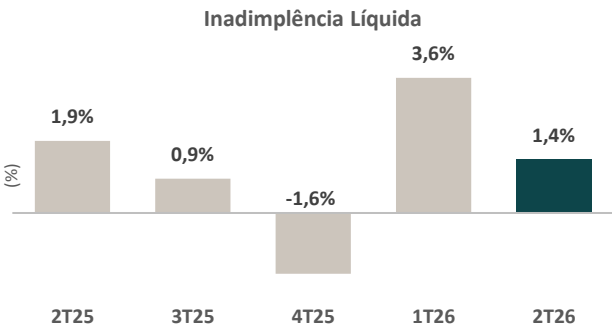
No segundo trimestre de 2026, o custo de ocupação¹ foi de 10,3%, em linha com o mesmo período do ano anterior. As despesas de aluguel representaram 6,2%, enquanto os encargos comuns e as despesas com o fundo de promoção (FPP) representaram 4,1% do custo total.



¹Considera apenas lojistas que realizaram vendas no período.

INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

No 2T26, a inadimplência líquida foi de 1,4%, uma redução de 45 bps em relação ao 2T25.



MÍDIA

HELLOO NA COPA

No 2T26, a helloo participou de um projeto multiplataforma de cobertura da Copa do Mundo em parceria com UOL e NEOOH. A iniciativa reuniu anunciantes de destaque, como C6 Bank, Coca-Cola, Hyundai, Diageo, Casas Bahia e Loterias Caixa, e levou conteúdos em tempo real para telas instaladas em shoppings e edifícios residenciais de todo o país. O projeto reforçou a atratividade e a efetividade das soluções de mídia da companhia, ampliando oportunidades de negócios com anunciantes.



EXPERIÊNCIA DE MARCA: COCA-COLA E HELLOO

Em parceria com a Coca-Cola, a helloo realizou uma ativação voltada à Copa do Mundo da FIFA 2026™ por meio da plataforma helloo live, transformando áreas de grande circulação em shoppings em espaços de experiência e interação com os consumidores. A iniciativa permitiu a criação de figurinhas personalizadas da Panini e o acesso a conteúdos digitais exclusivos relacionados ao torneio.

A ação foi implementada em empreendimentos estratégicos, incluindo Catuaí Maringá, Mooca Plaza, Shopping Santa Cruz, Parque Dom Pedro e Independência Shopping, ampliando a visibilidade da campanha e fortalecendo o engajamento do público com a marca.

O projeto reforçou a capacidade da helloo de integrar experiências físicas e digitais em ambientes de alta circulação, conectando marcas e consumidores por meio de ativações relevantes e de grande alcance.

ATIVAÇÃO ESTRATÉGICA: VISA E BANCO DO BRASIL

No 2T26, a helloo realizou, em parceria com a ALLOS, uma ativação para a Copa do Mundo da FIFA 2026™ em 45 shoppings de todo o país, com espaços dedicados à troca de figurinhas do álbum oficial do torneio. Integrada à promoção “Torcida BB Colecione Momentoos”, a iniciativa contou com o patrocínio de Visa e Banco do Brasil e ampliou o alcance da campanha junto aos consumidores.

A ação reforçou a capacidade da helloo de combinar mídia e experiência em ambientes de alta circulação, fortalecendo a conexão entre marcas e público e ampliando oportunidades de engajamento e geração de valor para anunciantes.

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO
E MÚLTIPLOPRODUTOS
DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

MÍDIA

INTELIGÊNCIA DE DADOS E SEGMENTAÇÃO: NINTENDO E HELLOO

A helloo reafirmou sua capacidade de segmentação estratégica ao viabilizar a campanha comemorativa dos 40 anos da franquia Mario Bros para a Nintendo.

Com abordagem focada no perfil "famílias", entregando a mensagem da marca diretamente no ambiente de convivência e rotina do consumidor. Esta campanha exemplifica como a inteligência geográfica e a flexibilidade do meio digital transformam a mídia em uma solução eficiente, permitindo que a Nintendo atingisse seu público-alvo com precisão e contexto, onde as decisões de lazer e consumo acontecem.

CAPILARIDADE REGIONAL: ATIVAÇÕES ESTRATÉGIAS NO SÃO JOÃO

O São João representa uma oportunidade única de conexão cultural e emocional, transcendendo a festa para se tornar um momento central de vivência e engajamento.

Ao levar experiências imersivas para milhares de pessoas em nossos shoppings no Nordeste, a helloo transformou a tradição regional em uma plataforma de ativação de alto impacto. Nossa cobertura hiperlocal permitiu que a energia das festividades fosse convertida em presença de marca qualificada, conectando o público à rotina de consumo com emoção e vivência real.

A relevância da nossa plataforma foi atestada pela adesão de grandes marcas nacionais — como O Boticário, Natura e TIM — ao lado de players fundamentais de importância local, como Mix Mateus, Ferreira Costa e Unit. Essa combinação de marcas demonstra o nosso diferencial em oferecer uma solução que une o alcance nacional à profundidade da penetração regional, garantindo que nossos parceiros se posicionem de forma autêntica e eficaz no coração da festividade.



DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO
E MÚLTIPLOPRODUTOS
DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

MÍDIA

CONSÓRCIO HELLOO, NEOOH FORTALECE PRESENÇA ESTRATÉGICA EM UBERLÂNDIA

O Consórcio helloo | NEOOH ampliou sua presença no segmento de aeroportos com a inauguração da operação de mídia no novo terminal de passageiros do Aeroporto de Uberlândia, administrado pela Aena. Com capacidade ampliada de 1,1 milhão para 2,15 milhões de passageiros por ano, o terminal reforça a relevância do Triângulo Mineiro como um dos principais polos econômicos e logísticos do país.

Este movimento amplia significativamente as possibilidades de geração de receita, tanto para marcas nacionais quanto para players regionais. Por tratar-se de um ambiente de espera ativa, com público de alta renda e maior tempo de permanência, o aeroporto torna-se um ativo de alto valor, capaz de transformar a visibilidade em conversão direta. Ao integrar este espaço ao ecossistema de mídia orientada por dados, o consórcio oferece aos anunciantes uma plataforma poderosa para abordar o público certo, com contexto relevante, em um dos momentos de maior qualidade de atenção da jornada do consumidor.

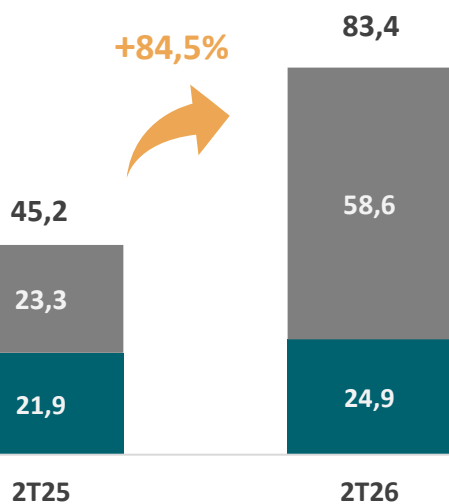
A expansão para aeroportos não só aumenta nossa presença em locais estratégicos, mas também cria novas oportunidades junto aos anunciantes que já operam conosco nos shoppings, fortalecendo o cross-sell e ampliando o potencial de geração de receita da plataforma.

Avanço Nacional: Rumo aos 12 Aeroportos em 2026

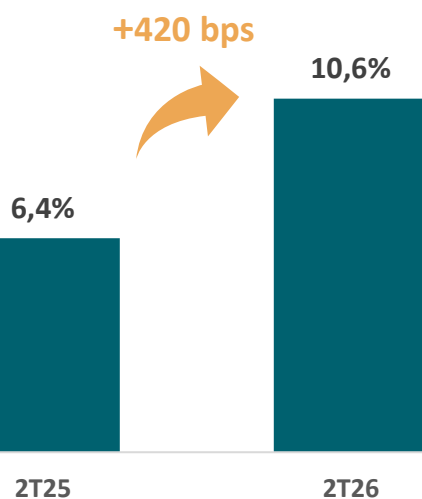
A presença dos ativos no terminal de Uberlândia integra um plano de expansão robusto que contempla sete inaugurações previstas até agosto de 2026. Este avanço acelera a atuação do consórcio, consolidando a gestão de mídia em um total de 12 aeroportos ainda em 2026. Com essa expansão, a helloo reforça sua posição ao combinar presença massiva em infraestruturas estratégicas com inteligência de dados, garantindo que marcas de todos os portes possam escalar seus resultados e maximizar o retorno sobre o investimento em ambientes premium e de alta circulação.

Receita de Mídia

(R\$ Milhões)



■ Mídia | Locação ■ Mídia | Serviços

Mídia como % da receita bruta

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

CONSOLIDAÇÃO DO PROJETO UBERLÂNDIA– CAPTURA DE VALOR E RESULTADO

No 2T26, a ALLOS concluiu a escritura definitiva do terreno de Uberlândia, efetivando a venda para a incorporadora Perplan, destinada ao desenvolvimento de uma nova torre multiuso.

A operação gerou resultado superior a R\$ 15 milhões para a Companhia no trimestre, reforçando a capacidade da ALLOS de monetizar terrenos próprios sem alocação relevante de recursos.

O empreendimento contará com mais de 22 mil m² de área privativa, distribuídos entre unidades comerciais e residenciais de alto padrão.

A evolução do projeto permitiu combinar, em uma única torre, unidades de uso misto, ampliando a eficiência do produto e criando uma solução mais aderente à demanda local, com maior complementaridade entre moradia e trabalho.



PARQUE DOM PEDRO – DO MASTERPLAN À EXECUÇÃO

Em junho de 2026, a ALLOS lançou em Campinas o masterplan do Parque Dom Pedro, projeto que integra moradia, trabalho, educação, saúde, hospedagem e serviços no entorno imediato do shopping, em mais de 300 mil m² de área privativa distribuída entre 17 torres.

O evento marcou a assinatura do acordo de contrapartidas viárias com a municipalidade e a emissão do alvará de execução do hotel, que será o primeiro empreendimento do masterplan a entrar em fase de implantação.

O projeto reforça a estratégia da companhia de desenvolver centralidades urbanas integradas aos seus ativos, qualificando o entorno e ampliando o potencial de geração de valor do portfólio.

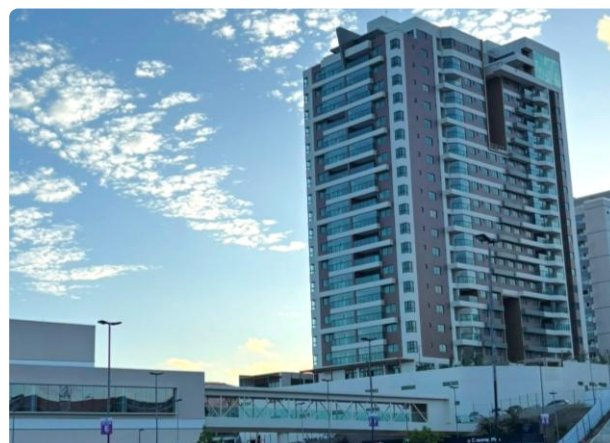


MACEIÓ – NOVA ENTREGA RESIDENCIAL

No Parque Shopping Maceió, a ALLOS avançou em mais uma etapa de seu complexo imobiliário com a emissão do habite-se da torre residencial Blend Reserva 21.

O residencial de alto padrão com 240 unidades, construído pela R. Pontes, está integrado ao shopping por meio da passarela inaugurada em novembro de 2025, juntamente com a primeira expansão do ativo.

Com a **entrega da quinta torre residencial**, o masterplan avança na consolidação de um ambiente urbano integrado ao shopping, fortalecendo o ativo e ampliando seu potencial de geração de fluxo recorrente.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PIPELINE MULTIÚSO – VISÃO GERAL DO PORTFÓLIO

Até junho de 2026, a ALLOS assinou 72 novas torres de multiúso, das quais 9 já foram entregues e 63 serão entregues nos próximos anos. Além disso, possui 1.736.195 metros quadrados de área privativa disponível para novos projetos.

Shoppings	Estado	Torres Multiúso				Área Privativa Multiúso (m²)
		Em Aprovação	Em Construção/ Lançamento	Entregue	Total Assinado	Total Disponível
Parque Shopping Maceió	AL	2	7	5	14	18.416
Shopping da Bahia	BA	5	-	-	5	23.060
Catuaí Shopping Londrina	PR	6	-	-	6	67.419
Norteshopping	RJ	-	5	-	5	65.783
Passeio das Águas Shopping	GO	-	3	3	6	332.120
Franca Shopping	SP	3	-	-	3	56.460
Shopping Tamboré	SP	2	-	-	2	24.300
Shopping Recife	PE	2	1	-	3	35.000
Shopping Piracicaba	SP	3	-	-	3	21.352
Parque Dom Pedro	SP	2	-	-	2	319.310
Independência Shopping	MG	1	1	-	2	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	3	-	-	3	43.050
Shopping Estação Cuiabá	MT	2	-	-	2	13.200
Outros Shoppings do Portfólio						648.725
Subtotal	-	31	17	8	56	1.668.195
Terrenos independentes	-	3	12	1	16	68.000
Total Portfólio	-	34	29	9	72	1.736.195



DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTOS

GERAÇÃO DE VALOR EM ATIVOS CONSOLIDADOS

No 2T26, a ALLOS deu mais um passo na estratégia de maximização da produtividade do portfólio, por meio de expansões e redesenvolvimentos que transformam ativos consolidados em novos vetores de crescimento.

Com foco na geração de valor e na execução eficiente, a Companhia requalifica espaços, aprimora o mix comercial e amplia a atratividade dos empreendimentos, impulsionando vendas, receitas e rentabilidade.

INAUGURAÇÃO EXPANSÃO SHOPPING TIJUCA | TASTE

Localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro e com aproximadamente 13 milhões de visitas por ano, o Shopping Tijuca vem passando por um amplo processo de transformação desde 2019. A primeira etapa do projeto contemplou o redesenvolvimento de cerca de 13 mil m², com novos ambientes, elevadores panorâmicos, uma praça de alimentação totalmente renovada e paisagismo assinado por especialistas, preparando o empreendimento para sua próxima fase de evolução.

Em junho de 2026, a ALLOS inaugurou a quarta unidade do Taste, consolidando um novo capítulo na história do shopping. O projeto transformou uma área anteriormente destinada a estacionamento, de baixa produtividade, em um *rooftop* gastronômico de alto valor agregado, com 22 operações de bares e restaurantes, parque infantil e amplas áreas de convivência internas e externas, adicionando 2.167 m² de ABL ao empreendimento.

Mais do que uma expansão física, o Taste reforça a estratégia de *placemaking* da Companhia, criando um novo destino de gastronomia, lazer e convivência para a região e ampliando o potencial de geração de valor do ativo.





DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRIMEIROS RESULTADOS

R\$ 5 mm

Vendas no 1º mês

+22%

acima da projeção

87%

De ABL comercializada

+15%

do fluxo do shopping

O sucesso do projeto já é evidenciado pelos primeiros indicadores operacionais. A inauguração ocorreu com mais de 87% da ABL comercializada, reunindo um portfólio cuidadosamente selecionado de marcas relevantes para a região e chefs renomados, como VAMO, Coco Bambu, Casa Ueda, Orzo Pasta Bar, Afagá e Angu do Gomes.

Em seu primeiro mês de operação, o Taste registrou R\$ 5 milhões em vendas, desempenho 22% superior às projeções originais, e já passou a concentrar aproximadamente 15% do fluxo total de visitantes do Shopping Tijuca, demonstrando elevada capacidade de atração e reforçando o potencial da estratégia de redesenvolvimento de espaços ociosos para acelerar a geração de valor dos ativos da Companhia.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

PRODUTOS DIGITAIS

PLATAFORMA DIGITAL

A plataforma digital da ALLOS segue ampliando sua relevância estratégica, expandindo a audiência, aprofundando o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores e fortalecendo a recorrência de consumo nos shoppings da Companhia. Com presença nacional e integração entre shopping centers, canais digitais, Programa de Benefícios, CRM e soluções de mídia, a ALLOS consolida uma das mais abrangentes bases proprietárias de relacionamento e inteligência de consumo do varejo brasileiro, fortalecendo a conexão entre consumidores, lojistas e marcas.

17,1 mi

 sessões no 2T26
+12% a/a
R\$ 1,56 bi

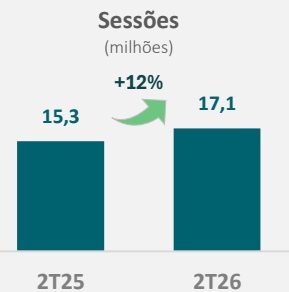
 GMV reconhecido
+31% a/a
+15%

 frequência de visitas
+31% em maduros

AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO

A audiência da plataforma digital atingiu 17,1 milhões de sessões no 2T26, crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior. A evolução reflete o amadurecimento das iniciativas digitais dos últimos anos e a expansão para novos empreendimentos, alcançando 37 shoppings em todas as regiões do país.

O crescimento da audiência amplia o alcance do relacionamento da Companhia com milhões de consumidores ao longo de sua jornada e fortalece a capacidade da plataforma de gerar inteligência sobre comportamento e consumo em escala.

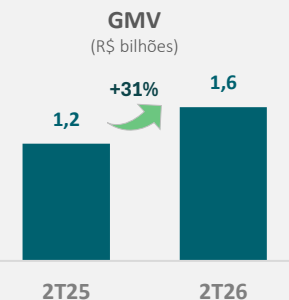


DADOS E CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

O avanço da audiência e do engajamento fortalece a capacidade da ALLOS de compreender os hábitos de consumo no varejo físico. Mais do que registrar compras isoladas, a plataforma acompanha o comportamento do consumidor ao longo de sua jornada no shopping, em diferentes categorias de consumo, construindo uma visão integrada e recorrente de seus hábitos.

No 2T26, o GMV reconhecido pela plataforma alcançou R\$ 1,56 bilhão, crescimento de 31% em relação ao 2T25, equivalente a uma penetração de 27% das vendas nos shoppings maduros e cerca de 17% na base total, que inclui os empreendimentos mais recentes. A crescente captura de vendas amplia a profundidade do conhecimento gerado pela plataforma e permite experiências, comunicações e ofertas cada vez mais relevantes para o consumidor.

Essa combinação entre presença física nacional, relacionamento direto com consumidores, canais digitais e captura recorrente de vendas permite à ALLOS construir uma visão diferenciada do consumo presencial no Brasil e reforça a plataforma digital como um ativo proprietário de relacionamento e conhecimento do consumidor.



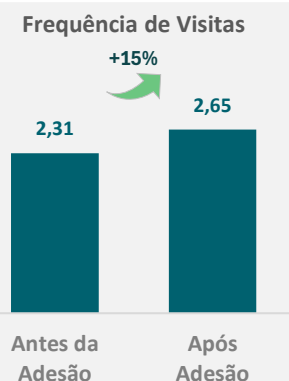
RECORRÊNCIA E FIDELIZAÇÃO

A proximidade com o consumidor e a proposta de valor do Programa de Benefícios continuam impulsionando a frequência e a concentração de consumo na rede.

Comparando o comportamento de cada cliente antes e depois da adesão ao programa, observa-se um aumento médio de 15% na frequência de visitas aos shoppings, indicador que se mantém consistente ao longo do tempo à medida que os consumidores concentram compras para acumular e resgatar benefícios. Nos empreendimentos de maior maturidade e engajamento, esse indicador alcança 31%.

O aumento da frequência fortalece o relacionamento com os consumidores, amplia o consumo nos empreendimentos e enriquece continuamente a compreensão sobre seus hábitos e preferências.

À medida que expande a audiência, a recorrência e a captura de vendas, a plataforma digital reforça sua posição como um ativo estratégico da ALLOS, aprofundando o relacionamento com consumidores e ampliando a capacidade da Companhia de gerar valor para todo o seu ecossistema.



SUSTENTABILIDADE

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

ALLOS passa a integrar o FTSE4Good Index Series

A FTSE Russell confirmou que a ALLOS foi avaliada de forma independente, de acordo com os critérios do FTSE4Good, e atendeu aos requisitos necessários para integrar o FTSE4Good Index Series.



FTSE4Good

Criado pela FTSE Russell, provedora global de índices, o FTSE4Good Index Series foi desenvolvido para medir o desempenho de empresas que demonstram práticas sólidas em Meio Ambiente, Social e Governança (ESG).

Os índices FTSE4Good são utilizados por uma ampla gama de participantes do mercado para a criação e avaliação de fundos de investimento responsáveis e de outros produtos financeiros com foco em sustentabilidade.

A inclusão da ALLOS no FTSE4Good Index Series reforça o reconhecimento das iniciativas e práticas da companhia em sustentabilidade e governança corporativa. A ALLOS segue empenhada em gerar valor de longo prazo, com a evolução contínua de sua agenda ESG.



Obtenção do Selo Pró- Ética

A ALLOS foi reconhecida pelo **Programa Pró-Ética 2025-2026**, concedido pela Controladoria-Geral da União (CGU) em parceria com o Instituto Ethos, uma das mais relevantes iniciativas de promoção da integridade empresarial no Brasil.

O selo Pró-Ética é concedido a organizações que demonstram o comprometimento efetivo com elevados padrões de ética, integridade e conformidade, por meio da implementação e manutenção de programas robustos de prevenção, detecção e remediação de riscos.

A ALLOS foi a única empresa do setor de shopping centers reconhecida nesta edição, consolidando sua posição de referência em integridade, ética corporativa e conformidade.



Prêmio EXAME: Melhores do ESG

Pelo terceiro ano consecutivo, a ALLOS, venceu o Prêmio Melhores do ESG da Exame na categoria Construção Civil e Imobiliário.

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%	37.507	9.260	48.801	96,4%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	17.668	8.834	0	98,2%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.939	52.146	8.838	98,1%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.424	31.535	30.030	95,8%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	25.906	96,7%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	0	84,7%	-
Carioca Shopping	RJ	65,0%	36.268	23.574	0	95,4%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.027	53.035	67.419	96,9%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.523	33.523	71.227	97,7%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	27.781	18.057	47.580	95,5%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.906	11.950	50.925	94,2%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.503	22.502	0	96,3%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.955	14.582	56.460	98,7%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.132	14.716	0	97,9%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.640	19.725	-	98,9%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.301	47.301	0	96,2%	A / C / CSC
Mooça Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,2%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.655	51.950	65.783	94,9%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.323	65.183	319.310	97,4%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	0	97,3%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	44.257	22.128	18.416	96,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	91,5%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.636	44.636	0	95,4%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	0	96,9%	A / C / CSC
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.954	25.773	43.050	94,4%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.597	566	0	97,5%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.400	31.480	95.264	99,0%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	30.232	6.046	0	98,5%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	40,8%	22.379	9.138	0	98,6%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.047	50.791	23.060	94,1%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.069	30.455	0	94,3%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	13.200	95,2%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	44.129	22.064	54.940	96,7%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	27.566	14.059	0	98,7%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.774	18.774	0	95,5%	A / C / CSC
Shopping Metrópole	SP	100,0%	28.951	28.951	13.860	97,6%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.523	13.409	13.546	95,7%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	44.995	33.895	21.352	95,5%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	78.630	24.242	35.000	96,7%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.394	34.403	85.765	98,0%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.926	49.926	24.300	96,9%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	37.533	33.780	0	90,2%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	98,5%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.677	18.103	44.794	97,1%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.374	17.989	0	96,6%	A / C / CSC
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	3.348	1.280	0	63,9%	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	0	100,0%	
Total Portfólio		65,3%	1.933.620	1.262.287	1.668.195	96,2%	

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENT
O E MULTIÚSOPRODUTOS
DIGITAISSUSTENTABILID
ADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

ANEXOS

PROJETOS DE EXPANSÃO E REDESENVOLVIMENTO



Redesenvolvimento:
Piso L1 e L2

Em Licitação

Modernização dos corredores dos dois andares próximos ao Parque Gourmet



**SHOPPING
RECIFE**



Redesenvolvimento:
Fachada Rondon Pacheco

Em obras

Modernização da fachada da avenida Rondon Pacheco.



**CENTER
UBERLÂNDIA**



Redesenvolvimento:
Mall de Águas e antiga área de âncoras.

Em obras

Modernização e redesenvolvimento do Setor Águas.



Em obras

Redesenvolvimento 12 mil m² de ABL.

**PARQUE
D. PEDRO
SHOPPING**



Expansão/Redesenvolvimento:
Taste e nova circulação vertical

Concluída

O novo espaço gastronômico com 2 mil m² de ABL contempla 22 novas operações gastronômicas.



**SHOPPING
TIJUCA**



EXPANSÃO



REDESENVOLVIMENTO

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO
O E MÚLTIPLOPRODUTOS
DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

**Redesenvolvimento:**

Modernização do *Promenade* VillaLobos

**Em desenvolvimento de projeto**

Criação de um novo Boulevard Gastronômico integrado com o Edifício Villa Lobos.

SHOPPING VILLALOBOS

**Redesenvolvimento:**

3º Piso

**Em obras**

Modernização do pavimento L3 e átrio central do shopping.

GOIÂNIA SHOPPING

**Expansão:**

Expansão de 150 novas lojas

**Em licitação**

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

SHOPPING CAMPO GRANDE

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS



EXPANSÃO



REDESENVOLVIMENTO



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			12,6%	91.028	1,3%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	13,4%	37.357	0,5%	jun-27
Itaú	TR	9,9%	12,0%	53.671	0,8%	mai-30
CDI			15,5%	6.865.963	98,7%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	0,80%	15,7%	80.403	1,2%	jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,18%	16,1%	550.061	7,9%	jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,00%	15,9%	328.036	4,7%	mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160).	CDI	1,20%	16,2%	298.776	5,0%	mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª serie)	CDI	0,55%	15,4%	362.652	5,2%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª serie)	105% CDI	0,00%	15,5%	388.900	5,6%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª serie)	CDI	0,46%	15,3%	480.185	6,9%	abr-31
CCB Itaú	CDI	1,30%	16,3%	105.868	1,5%	out-26
Debenture (9ª emissão. 1ª serie)	97% CDI	0,00%	14,3%	650.704	9,4%	mar-31
Debenture (9ª emissão. 2ª serie)	98% CDI	0,00%	14,5%	119.031	1,7%	mar-33
Debenture (9ª emissão. 3ª serie)	CDI	0,00%	14,8%	245.550	3,5%	mar-36
Debenture (11ª emissão.1ª serie)	CDI	0,63%	15,5%	674.522	9,7%	ago-31
Debenture (11ª emissão. 2ª serie)	CDI	0,95%	15,9%	1.954.967	28,1%	ago-34
Debenture (12ª emissão.1ª serie)	98% CDI	0,00%	14,5%	156.856	2,3%	jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª serie)	CDI	0,00%	14,8%	469.452	6,7%	jan-32
IGP-DI			0,0%	-	0,0%	
Gaia Securitizadora (CRI)	IGP-DI²	7,95%	0,0%	0	0,0%	mai-25
Total			15,4%			
Total		CDI+	0,57%	6.956.991		

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

Composição da Dívida Consolidado	Contábil 2T26	Efeitos CPC 18/19	Gerencial 2T26
(valores em milhares de reais)			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	6.871.160	-	6.871.160
Obrigação para compra de ativos	17.573	0	17.573
Instrumentos financeiros derivativos	180.241	0	180.241
Dívida Bruta	7.068.974	0	7.068.974
Caixa e aplicações financeiras	(3.399.094)	6.729	(3.392.365)
Dívida Líquida	3.669.880	6.729	3.676.609

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

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 2026 E 2025

Demonstrações Financeiras Consolidadas	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	774.246	747.269	3,6%	n/a	n/a
Impostos e contribuições e outras deduções	(53.243)	(49.386)	7,8%	n/a	n/a
Receita líquida	721.004	697.883	3,3%	n/a	n/a
Custo	(199.885)	(181.025)	10,4%	n/a	n/a
Lucro bruto	521.119	516.859	0,8%	n/a	n/a
Receitas/(despesas) operacionais	(172.562)	(171.259)	0,8%	n/a	n/a
Despesas administrativas e gerais	(160.954)	(165.028)	-2,5%	n/a	n/a
Resultado da equivalência patrimonial	19.212	17.863	7,6%	n/a	n/a
Outras receitas (despesas) operacionais	(30.820)	(24.094)	27,9%	n/a	n/a
Resultado financeiro	(104.904)	(92.246)	13,7%	n/a	n/a
Lucro antes dos impostos	243.653	253.353	-3,8%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social corrente	(51.177)	(35.261)	45,1%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social diferido	133.387	11.846	n/a	n/a	n/a
Lucro líquido do período	325.864	229.938	41,7%	-	n/a
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	308.144	201.401	53,0%	n/a	n/a
Acionistas não controladores	17.719	28.537	-37,9%	n/a	n/a
Lucro líquido do período	325.864	229.938	41,7%	-	n/a

Demonstrações Financeiras Gerenciais	2T26	2T25	2T26 / 2T25 Δ%	2T25 Proforma	2T26 / 2T25 Δ% Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	800.057	719.290	11,2%	719.023	11,3%
Impostos e contribuições e outras deduções	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
Receita líquida	746.437	671.046	11,2%	670.780	11,3%
Custo	(214.841)	(176.000)	22,1%	(175.996)	22,1%
Custo de aluguéis e serviços	(98.746)	(63.149)	56,4%	(63.145)	56,4%
Depreciação e Amortização	(116.095)	(112.851)	2,9%	(112.851)	2,9%
Lucro bruto	531.596	495.046	7,4%	494.783	7,4%
Receitas (despesas) operacionais	(198.261)	(172.754)	14,8%	(172.754)	14,8%
Despesas administrativas e gerais	(96.600)	(103.141)	-6,3%	(103.141)	-6,3%
Incentivo de longo prazo baseado em ações	(9.248)	(8.996)	2,8%	(8.996)	2,8%
Variação de valor justo de propriedades	-	-	n/a	-	n/a
Despesa com depreciação e amortização	(33.799)	(36.777)	-8,1%	(36.777)	-8,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	(58.614)	(23.839)	145,9%	(23.839)	145,9%
Resultado financeiro	(108.081)	(97.140)	11,3%	(97.140)	11,3%
Lucro antes dos impostos	225.254	225.153	0,0%	224.890	0,2%
Imposto de renda e contribuição social corrente	(51.408)	(35.130)	46,3%	(35.130)	46,3%
Imposto de renda e contribuição social diferido	134.298	11.378	n/a	11.378	n/a
Lucro líquido do período	308.144	201.401	53,0%	201.138	53,2%

DESTAQUES
MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
ANEXOS



BALANÇO PATRIMONIAL

Balança Patrimonial	ALLOS Consolidado		Ajustes		ALLOS Consolidado Gerencial	
	30/06/2026	30/06/2025	30/06/2026	31/12/2025	30/06/2026	31/12/2025
ATIVO	(Valores em milhares de reais)					
Circulante						
Caixa e equivalentes de caixa	44.899	60.570	(818)	9.389	44.081	69.960
Aplicações financeiras de curto prazo	3.157.493	2.369.444	(5.911)	(67.573)	3.151.582	2.301.871
Contas a receber	349.872	473.676	16.012	7.880	365.884	481.556
Dividendos e juros sobre capital próprio a receber	27	27	(27)	(27)	0	(0)
Impostos a recuperar	180.258	168.688	199	5.900	180.457	174.588
Despesas antecipadas	20.914	17.480	608	513	21.521	17.993
Outros créditos	210.098	226.645	11.057	10.616	221.156	237.262
Total Ativo Circulante	3.963.561	3.316.531	21.120	(33.302)	3.984.681	3.283.229
Não Circulante						
Impostos a recuperar	49.779	62.263	5.182	(452)	54.962	61.811
IRPJ e CSLL diferidos	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Depósitos judiciais	173.291	192.477	1.027	904	174.319	193.381
Empréstimos, mútuos e outras contas a receber	-	-	-	-	-	-
Contas a receber	93.387	80.560	483	(1.531)	93.869	79.030
Despesas antecipadas	23.296	12.782	(3)	(5)	23.293	12.777
Aplicações financeiras de longo prazo	196.702	167.142	-	-	196.702	167.142
Outros créditos	315.806	285.416	(5.364)	(277)	310.442	285.139
Investimentos	602.767	604.106	(602.767)	(604.106)	(0)	0
Propriedades para investimento	19.395.401	20.381.666	455.164	(176.699)	19.850.565	20.204.967
Imobilizado	111.274	106.620	3.553	2.655	114.826	109.275
Intangível	782.825	796.875	522.178	545.631	1.305.003	1.342.507
Total Ativo Não Circulante	21.744.528	22.689.908	379.453	(233.880)	22.123.981	22.456.028
Total do Ativo	25.708.089	26.006.439	400.573	(267.182)	26.108.662	25.739.257
PASSIVO	(Valores em milhares de reais)					
Circulante						
Fornecedores	78.117	85.869	12.370	3.946	90.487	89.815
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	326.766	325.357	-	-	326.766	325.357
Impostos e contribuições a recolher	113.773	108.639	(1.137)	4.500	112.636	113.139
Receitas diferidas	11.867	10.160	13.722	8.383	25.589	18.543
Dividendos a pagar	438.000	440.839	(0)	(2.839)	437.999	438.000
Obrigações por compra de ativos	2.477	3.384	-	-	2.477	3.384
Contas a Pagar Leasing	27.301	27.042	60.164	69.628	87.465	96.669
Outras obrigações	115.730	283.131	1.897	(52.646)	117.627	230.485
Total Passivo Circulante	1.114.032	1.284.420	87.016	30.973	1.201.047	1.315.392
Não Circulante						
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	6.544.394	5.553.953	-	0	6.544.394	5.553.954
Impostos e contribuições a recolher	4.783	7.013	0	(110)	4.783	6.903
Receitas diferidas	14.349	16.716	266	406	14.615	17.122
Instrumentos financeiros derivativos	180.241	132.740	-	-	180.241	132.740
IRPJ e CSLL diferidos	4.420.832	4.642.094	(5.128)	(5.217)	4.415.704	4.636.877
Obrigações por compra de ativos	15.096	14.503	-	-	15.096	14.503
Contas a pagar leasing	181.541	193.326	433.269	460.218	614.811	653.543
Outras obrigações	62.611	8.040	(19.503)	(1.002)	43.109	7.038
Provisão para contingências	221.249	254.628	871	111	222.120	254.740
Total Passivo Não Circulante	11.645.097	10.823.013	409.776	454.407	12.054.872	11.277.420
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	23.784	18.590	-	-	23.784	18.590
Reserva legal	275.973	234.265	-	-	275.973	234.265
Ações em tesouraria	(84.198)	(104.855)	-	-	(84.198)	(104.855)
Lucros acumulados	410.446	0	(0)	0	410.446	0
Reservas de lucros	1.211.249	1.982.957	-	-	1.211.249	1.982.957
Ajustes de avaliação patrimonial	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Participação de não controladores	96.219	752.561	(96.219)	(752.561)	-	-
Total do patrimônio líquido	12.948.961	13.899.006	(96.219)	(752.561)	12.852.742	13.146.445
Total do Passivo e do Patrimônio Líquido	25.708.089	26.006.439	400.573	(267.182)	26.108.661	25.739.257

DESTAQUES

Mensagem da Administração

Principais Indicadores

Desempenho Financeiro

Desempenho Operacional

MÍDIA

Desenvolvimento e o Futuro

Produtos Digitais

Sustentabilidade

Portfólio

ANEXOS



FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa	ALLOS	Ajustes	ALLOS
	Contábil		Consolidado Gerencial
	30/06/2026	30/06/2026	30/06/2026
(valores em milhares de reais)			
Atividades operacionais			
Lucro líquido do período atribuível aos acionistas da Controladora	592.813	(36.367)	556.446
Ajustes ao lucro líquido ecorrentes de:			
Aluguel linear	(22.683)	(560)	(23.243)
Depreciação e amortização	296.096	6.936	303.032
Resultado de equivalência patrimonial	(36.320)	36.320	-
Constituição de provisão para perda de crédito esperada	33.355	293	33.648
Remuneração com base em ações	25.786	-	25.786
Juros e variações monetárias sobre operações financeiras	444.282	6.718	451.000
Valor justo dos instrumentos financeiros derivativos	20.347	-	20.347
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(221.108)	(1.828)	(222.936)
(Ganho) perda na venda de propriedades para investimento	(3.612)	-	(3.612)
Rendimentos de aplicações financeiras	(180.812)	247	(180.565)
(Ganho) perda na venda de terrenos	(30.183)	2.532	(27.651)
Outras provisões	(33.532)	16.847	(16.685)
	884.429	31.138	915.567
Redução (aumento) dos ativos			
Contas a receber de clientes	80.051	5.088	85.139
Depósitos Judiciais	19.186	(124)	19.062
Impostos a recuperar	914	66	980
Outros	12.142	1.747	13.889
Aumento (redução) dos passivos			
Fornecedores	(7.752)	8.424	672
Impostos e contribuições a recolher	204.396	(4.138)	200.258
Outras obrigações	(125.405)	41.462	(83.943)
Receitas diferidas	(660)	5.199	4.539
Impostos pagos - IRPJ e CSLL	(131.444)	(1.205)	(132.649)
Impostos pagos - PIS, COFINS e ISS	(70.048)	(184)	(70.232)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais	865.809	87.473	953.282
Atividades de investimento			
Aquisição de ativo imobilizado	(17.842)	712	(17.130)
Aquisição de ativo intangível	(39.821)	718	(39.103)
Aquisição de propriedade para investimento - shoppings	(99.962)	(61)	(100.023)
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas	(9.600)	9.600	-
Redução (aumento) em aplicações financeiras	(552.687)	(61.910)	(614.597)
Juros sobre capital próprio e dividendos recebidos	45.110	(45.110)	-
Recebimento pela alienação de participação societária e/ou imobiliária de shoppings	167.588	-	167.588
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento	(507.214)	(96.051)	(603.265)
Atividades de financiamento			
Recebimento de empréstimos com partes relacionadas	-	-	-
Pagamento juros - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(13.927)	-	(13.927)
Pagamento principal - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(11.536)	-	(11.536)
Emissão de debêntures	1.000.000	-	1.000.000
Pagamento de juros de debêntures	(393.071)	-	(393.071)
Pagamento principal de debêntures	-	-	-
Pagamento de custos de estruturação debêntures	(25.078)	-	(25.078)
Pagamento de principal e juros de arrendamento por direito de uso	(20.943)	(43.129)	(64.072)
Recompra de ações	-	-	-
Recompra de debêntures	-	-	-
Alienação de ações	7.788	-	7.788
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos aos acionistas	(876.000)	-	(876.000)
Dividendos pagos aos acionistas não controladores	(41.499)	41.499	-
Pagamento de obrigações por compra de empresas	-	-	-
Caixa líquido gerado nas (consumido pelas) atividades de financiamento	(374.266)	(1.630)	(375.896)
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa			
Saldo de caixa e equivalente no final do período	44.899	(818)	44.081
Saldo de caixa e equivalente no início do período	60.570	9.390	69.960
Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa	(15.671)	(10.208)	(25.879)

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS



CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2026

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 30 de junho de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
(Valores em milhares de reais)			
Receita bruta de aluguel e serviços	1.489.038	54.648	1.543.686
Impostos e contribuições e outras deduções	(104.332)	(499)	(104.831)
Receita líquida	1.384.706	54.149	1.438.855
Custo de aluguéis e serviços	(390.872)	(28.823)	(419.695)
Lucro bruto	993.834	25.326	1.019.160
(Despesas)/Receitas operacionais	(228.825)	(57.425)	(286.250)
Despesas administrativas e gerais	(323.980)	135.377	(188.603)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n/a	16.885	(16.885)
Resultado da equivalência patrimonial	36.320	(36.320)	-
Despesa com depreciação	n/a	68.894	(68.894)
Outras (despesas)/receitas operacionais	58.835	(70.703)	(11.867)
Resultado financeiro	(286.327)	(4.911)	(291.238)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	478.682	(37.010)	441.672
Imposto de renda e contribuição social	114.131	643	114.774
Lucro líquido do período	592.813	(36.367)	556.446
Lucro Atribuível aos:			
Acionistas controladores	556.446	(0)	556.446
Participações minoritárias	36.367	(36.367)	-
Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 30 de junho de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
(Valores em milhares de reais)			
Lucro líquido	592.813	(36.367)	556.446
(+) Depreciação / Amortização	296.098	6.934	303.032
(+) Resultado financeiro	286.327	4.911	291.238
(+) Imposto de renda e contribuição social	(114.131)	(643)	(114.774)
EBITDA	1.061.107	(25.165)	1.035.942
Margem EBITDA %	76,6%		72,0%
(+) Despesas não recorrentes	5.771		5.771
EBITDA Ajustado	1.066.878	(25.165)	1.041.713
Margem EBITDA Ajustado %	77,0%		72,4%
(-) Aluguel Linear	(21.880)	(1.363)	(23.243)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	1.044.998	(26.528)	1.018.470
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	76,7%		71,9%
Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 30 de junho de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)			
Lucro líquido no período	592.813	(36.367)	556.446
(+) Depreciação e amortização	296.098	6.934	303.032
(=) FFO *	888.911	(29.433)	859.478
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	5.771	-	5.771
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(21.880)	(1.363)	(23.243)
(+)/(-) Impostos não caixa	(221.108)	(1.829)	(222.936)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	47.921	-	47.921
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(27.376)	-	(27.376)
(=) FFO ajustado *	672.239	(32.624)	639.615
Margem AFFO %	49,3%		45,2%

* Indicadores não-contábeis

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS e PROFORMA | 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	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Proforma
(Valores em milhares de reais)					
Receita bruta de aluguel e serviços	1.447.001	(48.060)	1.398.941	(2.757)	1.396.184
Impostos e contribuições e outras deduções	(99.275)	2.245	(97.031)	-	(97.031)
Receita líquida	1.347.726	(45.815)	1.301.911	(2.757)	1.299.153
Custo de aluguéis e serviços	(354.928)	9.172	(345.756)	161	(345.595)
Lucro bruto	992.798	(36.643)	956.155	(2.596)	953.558
(Despesas)/Receitas operacionais	(199.515)	(43.408)	(242.924)	-	(242.924)
Despesas administrativas e gerais	(337.355)	127.184	(210.171)	-	(210.171)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n/a	16.723	(16.723)	-	(16.723)
Resultado da equivalência patrimonial	35.064	(35.064)	-	-	-
Despesa com depreciação	n/a	73.776	(73.776)	-	(73.776)
Outras (despesas)/receitas operacionais	102.776	(45.030)	57.746	-	57.746
Resultado financeiro	(249.897)	32.257	(217.640)	-	(217.640)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	543.386	(47.795)	495.591	(2.596)	492.995
Imposto de renda e contribuição social	(35.345)	(4.175)	(39.520)	-	(39.520)
Lucro líquido do período	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	456.071	(0)	456.071	(2.596)	453.475
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	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Proforma
(Valores em milhares de reais)					
Lucro líquido	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
(+) Depreciação / Amortização	301.006	(1.671)	299.335	-	299.335
(+) Resultado financeiro	249.897	(32.257)	217.640	-	217.640
(+) Imposto de renda e contribuição social	35.345	4.175	39.520	-	39.520
EBITDA	1.094.289	(81.723)	1.012.566	(2.596)	1.009.970
Margem EBITDA %	81,2%		77,8%		77,7%
(+) Despesas não recorrentes	(66.438)	-	(66.438)	-	(66.438)
EBITDA Ajustado	1.027.850	(81.723)	946.128	(2.596)	943.531
Margem EBITDA Ajustado %	76,3%		72,7%	0,0%	72,6%
(-) Aluguel Linear	(25.984)	(1.173)	(27.158)	70	(27.087)
EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)	1.001.866	(82.896)	918.970	(2.526)	916.444
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	Ajustes	ALLOS Consolidado 2025 - Proforma
(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
Lucro Líquido no período	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
(+) Depreciação e amortização	301.006	(1.671)	299.335	-	299.335
(=) FFO *	809.048	(53.641)	755.406	(2.596)	752.810
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	(66.438)	-	(66.438)	-	(66.438)
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)	70	(27.087)
(+)/(-) Impostos não caixa	(67.031)	29.741	(37.290)	-	(37.290)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	(40.937)	-	(40.937)	-	(40.937)
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(4.262)	-	(4.262)	-	(4.262)
(=) FFO ajustado *	604.395	(25.074)	579.321	(2.526)	576.795
Margem AFFO %	45,7%		45,4%		45,3%

* Indicadores não-contábeis

DESTAQUES
INFORMAÇÕES GERAIS
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
MÉDIA
DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO
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.

GLOSSÁRIO

Megalojas e Semi âncoras: Lojas de médio porte (entre 250 e 1000 m² de ABL), frequentemente com características estruturais e mercadológicas especiais, em menor escala, porém com razoável força de atração e retenção de clientes, e também conhecidas como “mini-âncoras”.

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

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

PDD: Provisão para Devedores Duvidosos.

SAR (Aluguel Mesma Área): É a variação entre o aluguel faturado em uma mesma área no período versus no ano anterior. Considera a participação da Companhia em cada shopping.

SAS (Vendas Mesma Área): É a variação entre as vendas em uma mesma área no período versus no ano anterior. Considera a participação da Companhia em cada shopping.

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

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

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

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

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

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

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

DESTAQUES

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃOPRINCIPAIS
INDICADORESDESEMPENHO
FINANCEIRODESEMPENHO
OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENT
O E MÚLTUOPRODUTOS
DIGITAISSUSTENTABILID
ADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

EARNINGS RELEASE
2Q26

ALLOS



EARNINGS RELEASE CONFERENCE CALL

PORTUGUESE

With simultaneous translation into
English

August, 7, 2026– Friday
11:00 AM (BRT) | 10:00 AM (US ET)

Webcast - [Click Here](#)

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

IR CONTACTS

Daniella Guanabara

CFO & IRO

André Coutinho

IR Director

Diego Canuto

IR Manager

Phone: +55 (21) 2583-9800

E-mail: ri@allos.com.br
ri.allos.com.br/en

2Q26

FFO ACCELERATES IN 2Q26 AND GROWS 12%

Rio de Janeiro, August, 6, 2026 – ALLOS S.A. (B3: ALOS3), the most innovative experience, entertainment, services, lifestyle and shopping platform in Latin America, announces its results for the second quarter of 2026 (2Q26). At the end of 2Q26, the Company held interests in 46 shopping centers, totaling 1,934 thousand sqm of Total GLA and 1,262 thousand sqm of Owned GLA. The Company also provided planning, administration and leasing services to 6 third-party shopping centers with a total GLA of 207.6 thousand sqm.

2Q26 HIGHLIGHTS

FFO GROWS 12.0% IN 2Q26

In 2Q26, FFO reached R\$340.8 million, an increase of 12.0% compared to 2Q25, (+15,8% Ex-Tijuca) despite the prevailing high interest rate environment. This performance was driven by the media and real estate development verticals, as well as by efficiency gains captured across the Company's cost structure.

REVENUE GROWS 11.6%

Net revenue reached R\$732.3 million in 2Q26, up (+11.6%), driven by the media and real estate development verticals. SSR reached 4.6%¹, corresponding to 3.2% in real terms.

SALES INCREASED 4.6%¹

Sales at ALLOS malls increased 4.6%¹, totaling R\$10.5 billion in the quarter, with highlights in the leisure and sporting goods segments. SSS reached 2.6%¹

MEDIA IN STRONG EXPANSION

Helloo led multiplatform projects during the FIFA World Cup™, contributing to an 84.5% increase in media revenue, which represented 10.6% of the Company's total revenue.

DIGITAL PLATFORM GMV +31%

GMV recognized through ALLOS' digital platform reached R\$1.6 billion (+31%) with 17 million sessions, (+12%), across 37 malls. In addition, enrollment in the Benefits Program increased visit frequency by 15%.

SG&A -5.6% AND EBITDA +10.5%

Efficiency gains from the simplification program contributed to a 10.5% increase in EBITDA (+12,7% Ex-Tijuca), which reached R\$ 525.4 million, while SG&A expenses decreased by 5.6%

RETURNING CAPITAL TO SHAREHOLDERS

ALLOS shareholders received R\$1.2 billion in 2026 through dividends and interest on equity (IOE), while leverage remained stable and well controlled at 1.7x Net Debt to EBITDA

PARQUE DOM PEDRO MASTER PLAN

In June, Parque Dom Pedro unveiled its master plan, which envisions developments integrating residential, office, education, healthcare, hospitality, and service components in the immediate surroundings of the mall, spanning more than 300,000 sqm of private gross leasable area, distributed across 17 towers, with an estimated GSV of R\$4.5 billion³. The event also marked the issuance of the construction permit for the hotel, which will be the first development within the master plan to enter the implementation phase.

¹This indicator considers the portfolio excluding Shopping Tijuca. ²The completion of the transaction is subject to the fulfillment of conditions precedent customary for this type of transaction.

³Gross Sales Value (GSV) is calculated based on market assumptions and is subject to the approval, implementation, and future commercialization of the planned developments. This amount does not represent an expectation of revenue, profit, or cash generation for ALLOS. ALLOS' participation in the potential GSV depends on future negotiations with potential developers, with no guarantee of realization.

The management financial information contained in this document, as well as other non-accounting information presented in this Earnings Report, has not been reviewed by the independent auditors. For an analysis of the reconciliation between such management financial information and the Company's consolidated financial statements, as well as other relevant information, please refer to the tables and exhibits in the "Appendices" section. The variations presented throughout this document reflect current ownership interests applied to the historical basis

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The quarter was marked by positive results, with revenue growth and profitability expansion, despite a scenario marked by uncertainty and elevated interest rates, which continue to impact demand and financing conditions in Brazil. The combination of revenue growth, expense discipline, and the maturation of new business verticals once again demonstrated the benefits of our scale and the strength of our operating model.

In 2Q26, sales at our malls increased 4.6%¹ compared to 2Q25, reaching R\$10.5 billion in the quarter. The same-store sales (SSS) indicator reached 2.6%¹. Sales in the quarter were impacted by the different Easter calendar between 2026 and 2025, FIFA World Cup™ matches. Despite these factors, sales performance continued to outperform Brazilian retail sales, reinforcing the leadership of our assets as the main shopping and experience destinations in their regions.

We continued to maintain high occupancy levels across our portfolio, while curating a strong tenant mix and delivering the best experiences to our customers. We ended the quarter with a 96.3%¹ occupancy rate and more than 27 thousand sqm of leased area signed during the period. Highlights include On Running at Shopping Leblon, the brand's first store in Rio de Janeiro, and the second Fazenda Churrascada location within our portfolio, now at Shopping Tamboré.

Net revenue reached R\$732.3 million in 2Q26, a 11.6% increase compared to 2Q25, driven by the media and real estate development verticals. SSR reached 4.6%¹, reflecting real growth in the installed store base despite the negative impact of IGP-M during the period. Parking revenues increased 6.3% to R\$132.9 million, while service revenues grew 39.6% to R\$115.9 million, with media as the main highlight.

The media segment maintained its strong growth trajectory. During the quarter, helloo led a multiplatform FIFA World Cup™ coverage project through a consortium with UOL and NEOOH, attracting major advertisers such as C6 Bank, Coca-Cola, Hyundai, Diageo, Casas Bahia, and Loterias Caixa. The Company also continued to expand its airport media operations. With the new openings scheduled for 2026, including the new terminal at Uberlândia Airport, the consortium is expected to consolidate media operations across 12 airports by year-end.

The Company continued to advance its efficiency and operational simplification agenda. In 2Q26, SG&A expenses decreased 5.6% compared to 2Q25, despite the impact of salary adjustments, reflecting the benefits of the simplification program. This remains a continuous and disciplined effort, carried out with care and aligned with the ALLOS culture, while preserving excellence in execution.

The combination of revenue growth and expense discipline resulted in EBITDA of R\$525.4 million, a 10.5% increase compared to 2Q25. FFO totaled R\$340.8 million in the quarter, up 12.0% from 2Q25. Excluding the impact of Shopping Tijuca from the indicators, EBITDA and FFO growth compared to 2Q25 would have been 12.7% and 15.8%, respectively.

In 2Q26, we advanced our real estate development agenda. We completed the final deed for the Uberlândia project, which added more than R\$15 million to earnings during the quarter. In Campinas, we presented the Parque Dom Pedro Master Plan, a development that integrates residential, office, education, healthcare, hospitality, and service uses across more than 300 thousand sqm of private area, with an estimated GSV of R\$4.5 billion. The issuance of the construction permit for the hotel marked an important milestone, as it will be the first development to enter the implementation phase. Additionally, we obtained the occupancy permit for the Blend Reserva 21 residential tower at Parque Shopping Maceió, the fifth residential tower within the complex, reinforcing our strategy of developing integrated urban hubs around our malls.

Our digital platform expanded its strategic relevance in 2Q26. Audience reached 17 million sessions, an increase of 12% compared to 2Q25, with a presence in 37 malls across all regions of Brazil. GMV recognized through the platform reached R\$1.6 billion, an increase of 31% compared to 2Q25, corresponding to a penetration rate of 27% of sales in mature malls and approximately 17% across the total portfolio. The Benefits Program continued to drive recurrence. Comparing customer behavior before and after enrollment, we observed an average 15% increase in visit frequency, rising to 31% in malls with the highest levels of maturity and engagement.

Through the end of July, we advanced our active portfolio management strategy. We completed the full divestment of Shopping Curitiba for R\$199.6 million (9.6% cap rate) and finalized asset swaps that increased our ownership stakes in Shopping Campo Grande (+7.35%) and Shopping Villagio Caxias do Sul (+5.0%), while reducing our stake in Shopping Taboão by 8.56%. We also signed a purchase and sale agreement to acquire an additional 1.6% stake in Shopping Recife² for R\$42 million, at a 9.2% cap rate based on estimated 2026 NOI. These transactions further strengthen our portfolio and support the reallocation of capital toward our core assets.

Committed to transparency and greater predictability of our results, we reaffirm our 2026 guidance, projecting EBITDA between R\$2.17 billion and R\$2.24 billion, CAPEX between R\$350 million and R\$450 million, and dividends and interest on equity between R\$0.28 and R\$0.30 per share per month. It is worth noting that R\$1.2 billion has already been distributed to shareholders this year through dividends and interest on equity.

We wish everyone an enjoyable reading and look forward to meeting you during our earnings call.

Team ALLOS

¹Indicator considers the portfolio without Shopping Tijuca. ² The conclusion of the transaction is subject to the satisfaction of customary conditions precedent for this type of business.

KEY INDICATORS

RESULTS 2Q26

The Proforma concept discussed in this report consists of applying current holdings to historical bases to make them comparable. The ex-Tijuca indicators were adjusted to reflect ALLOS portfolio, disregarding Shopping Tijuca. The reconciliation of the proforma and ex-Tijuca financial figures is shown in the annex to this report.

Main indicators	2Q26	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% ex-Tijuca	6M26	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% ex-Tijuca
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>								
Financial Performance								
Net revenue	746.437	670.780	11,3%	11,5%	1.438.855	1.299.153	10,8%	11,5%
NOI	615.403	594.160	3,6%	4,9%	1.177.849	1.151.751	2,3%	4,9%
Margin %	92,0%	93,4%	-140 bps	-	91,5%	93,3%	-188 bps	-
Adjusted EBITDA	539.489	490.093	10,1%	12,2%	1.041.713	943.531	10,4%	12,2%
Margin %	72,3%	73,1%	-79 bps	-	72,4%	72,6%	-23 bps	-
Net Income	308.144	201.138	53,2%	67,2%	556.446	453.475	22,7%	67,2%
Margin %	41,3%	30,0%	1130 bps	-	38,7%	34,9%	377 bps	-
FFO	340.780	304.348	12,0%	15,8%	639.615	576.795	10,9%	15,8%
Margin %	46,5%	46,4%	15 bps	-	45,2%	45,3%	-16 bps	-
FFO per share	0,68	0,61	11,9%	-	1,28	1,15	10,8%	-
Financial Performance Ex-Straight-line rent adj.								
Net revenue	732.319	656.134	11,6%	11,9%	1.415.611	1.272.066	11,3%	11,9%
NOI	601.285	579.515	3,8%	5,2%	1.154.605	1.124.664	2,7%	5,2%
Margin %	91,8%	93,3%	-142 bps	-	91,3%	93,2%	-189 bps	-
Adjusted EBITDA	525.370	475.447	10,5%	12,7%	1.018.470	916.444	11,1%	12,7%
Margin %	71,7%	72,5%	-72 bps	-	71,9%	72,0%	-10 bps	-
Net Income	294.026	186.493	57,7%	73,3%	533.203	426.387	25,1%	73,3%
Margin %	40,1%	28,4%	1173 bps	-	37,7%	33,5%	415 bps	-
FFO	340.780	304.348	12,0%	15,8%	639.615	576.795	10,9%	15,8%
Margin %	46,5%	46,4%	15 bps	-	45,2%	45,3%	-16 bps	-
FFO per share	0,68	0,61	11,9%	-	1,28	1,15	10,8%	-
Total shares ex- treasury shares	500.106.933	499.612.135	0,1%					
Total shares	504.190.947	542.936.909	-7,1%					
(-) Total treasury shares	(4.084.014)	(43.324.774)	-90,6%					

Main indicators	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>						
Operating Performance						
Total Sales @100% ('000 R\$) ¹	10.470	10.127	3,4%	19.932	19.160	4,0%
Total Sales @Proforma ('000 R\$) ¹	6.794	6.588	3,1%	12.901	12.440	3,7%
Sales/sqm (R\$)	2.061	1.982	4,0%	1.953	1.878	4,0%
Sales/sqm @Proforma (R\$)	2.061	1.982	4,0%	1.953	1.877	4,1%
SSS (% same store sales)	2,4%	7,1%	-476 bps	3,0%	4,8%	-176 bps
SSR (% same store rent)	3,2%	7,7%	-444 bps	3,2%	6,3%	-314 bps
Occupancy Cost (% of sales)	10,3%	10,2%	10 bps	10,7%	10,7%	1 bps
Net Delinquency (% of revenues)	1,4%	1,9%	-45 bps	2,5%	2,3%	23 bps
Occupancy Rate (%)	96,2%	96,4%	-23 bps	96,2%	96,4%	-23 bps
Total GLA (sqm)	1.933.620	1.908.864	1,3%	1.933.620	1.908.864	1,3%
Owned GLA (sqm)	1.262.287	1.242.280	1,6%	1.262.287	1.242.280	1,6%

¹Araguaia Shopping, Rio Design Leblon and Brasília Shopping are not considered

Main indicators	2Q26 ex-Tijuca	2Q25 ex-Tijuca	2Q26 ex-Tijuca/2Q25 ex-Tijuca Δ%
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>			
Operating Performance			
Total Sales @100% ('000 R\$) ¹	10.237	9.804	4,4%
Total Sales @Proforma ('000 R\$) ¹	6.584	6.297	4,6%
Sales/sqm (R\$)	2.039	1.948	4,7%
Sales/sqm @Proforma (R\$)	2.039	1.948	4,7%
SSS (% same store sales)	2,6%	7,1%	-448 bps
SSR (% same store rent)	4,6%	7,7%	-318 bps
Occupancy Cost (% of sales)	10,3%	10,2%	10 bps
Net Delinquency (% of revenues)	1,2%	1,8%	-63 bps
Occupancy Rate (%)	1	1	-1 bps

¹ Araguaia Shopping, Rio Design Leblon, Brasília Shopping and Shopping Tijuca are not considered.

FINANCIAL PERFORMANCE

REVENUES

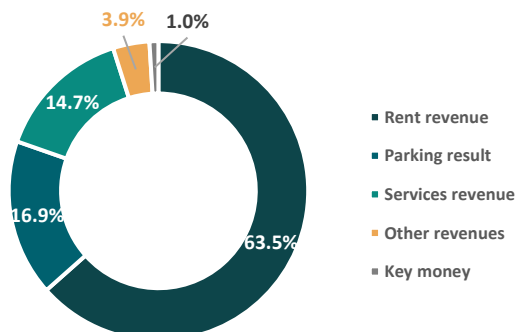
In the second quarter of 2026, ALLOS reported net revenue of R\$732.3 million, representing an 11.6% increase compared to 2Q25, primarily driven by the real estate development and media verticals. Rental revenue totaled R\$498.7 million during the quarter, reflecting a 2.6% increase year-over-year (+4.1% ex-Tijuca).

Parking revenue reached R\$132.9 million in 2Q26, a 6.3% increase compared to the same period of the previous year (+7.3% ex-Tijuca), driven by higher ticket prices and stronger vehicle traffic, particularly in May.

Service revenues totaled R\$115.9 million in the quarter, representing a 39.6% increase compared to the same period of the previous year, primarily reflecting the strong performance of the media operations. Growth was driven by several helloo initiatives associated with the FIFA World Cup, as well as the expansion of its airport operations. ALLOS also continued to expand its footprint with the inauguration of the new terminal at Uberlândia Airport.

Other revenues, which include real estate development activities and are subject to non-linear accounting recognition, were driven by the execution of the definitive deeds related to the Uberlândia project, which totaled R\$15.0 million in the quarter. In additional R\$ 9.0 million was advanced by the insurer as compensation for NOI losses at Shopping Tijuca.

Net Revenue Composition



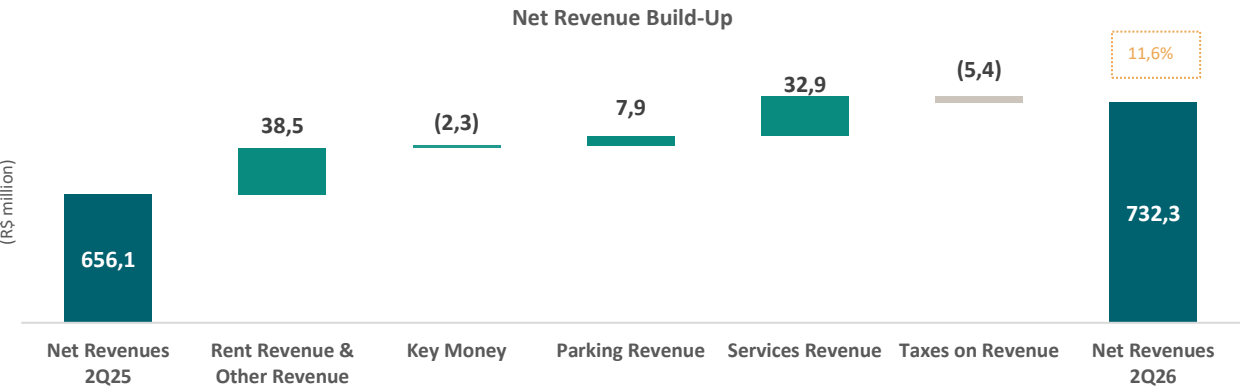
Revenues per Type	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	498.685	486.156	2,6%	485.949	2,6%
Key money	7.542	5.239	44,0%	5.238	44,0%
Parking result	132.887	125.075	6,2%	125.023	6,3%
Other revenues ¹	30.926	5.137	n/a	5.137	n/a
Services revenue	115.898	83.031	39,6%	83.031	39,6%
Straight-line rent adjustment	14.118	14.652	-3,6%	14.645	-3,6%
Taxes on revenue	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
Net Revenue	746.437	671.046	11,2%	670.780	11,3%
Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)	732.319	656.394	11,6%	656.134	11,6%

¹Includes real estate development and new business.

Revenues per Type	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	967.200	948.698	2,0%	946.474	2,2%
Key money	12.702	10.210	24,4%	10.192	24,6%
Parking result	253.339	241.609	4,9%	241.183	5,0%
Other revenues ¹	70.877	9.081	n/a	9.062	n/a
Services revenue	216.325	162.186	33,4%	162.186	33,4%
Straight-line rent adjustment	23.243	27.158	-14,4%	27.087	-14,2%
Taxes on revenue	(104.831)	(97.031)	8,0%	(97.031)	8,0%
Net Revenue	1.438.855	1.301.911	10,5%	1.299.153	10,8%
Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)	1.415.611	1.274.753	11,0%	1.272.066	11,3%



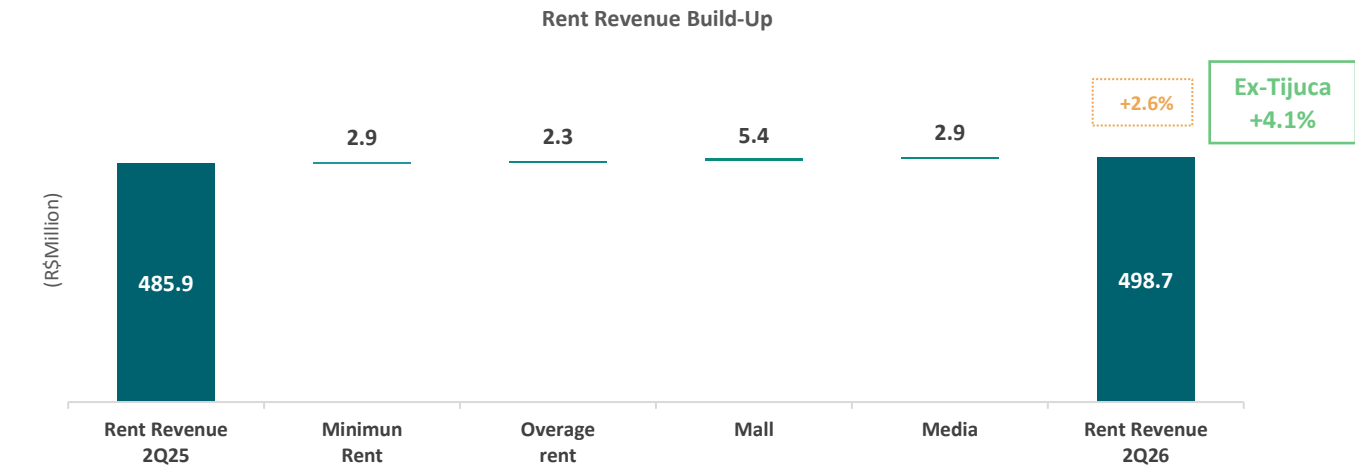
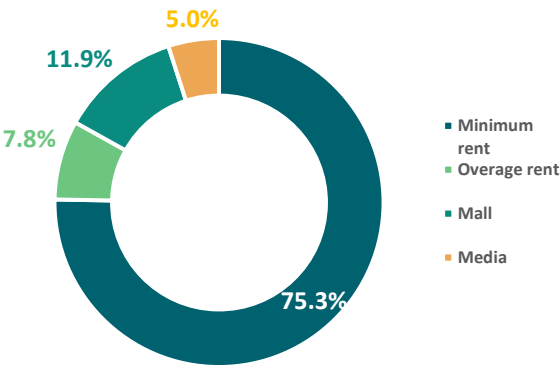
FINANCIAL PERFORMANCE



RENT REVENUE

Rental revenue for the quarter reached R\$498.7 million, marking a 2.6% increase compared to the second quarter of 2025 (2Q25). If we exclude the impact of Shopping Tijuca, rental revenue would have seen a growth of 4.1% in the second quarter of 2026 (2Q26). In 2Q26, minimum rent revenue totaled R\$375.5 million, which is consistent with the figures from 2Q25. Additionally, overage rent in 2Q26 amounted to R\$38.9 million, reflecting a 6.2% increase due to strong sales performance for Mother's Day, as well as the positive results from theater operations. The SSR (same-store revenue) indicator reached 3.2% in the quarter (4.6% excluding Tijuca), indicating growth that exceeds inflation during the same period.

Rent Revenue Composition



DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

NOI

In 2Q26, ALLOS' NOI reached R\$ 601.3 million, an increase of 3.8% from the same period in the previous year. Operational performance was impacted by one-off effects related to costs and bad debt provision at Shopping Tijuca. Excluding the effect of Shopping Tijuca, NOI advanced 5.2% compared to 2Q25 and PDA would be 7.5% lower than the provision recorded in 2Q25.

NOI	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Rent revenue	498.685	486.156	2,6%	485.949	2,6%
Straight-line rent adjustment	14.118	14.652	-3,6%	14.645	-3,6%
Key money	7.542	5.239	44,0%	5.238	44,0%
Other revenues	15.530	5.137	n/a	5.137	n/a
Parking Result	132.887	125.075	6,2%	125.023	6,3%
Operational Income	668.763	636.259	5,1%	635.992	5,2%
(-) Mall operating costs	(37.925)	(27.771)	36,6%	(27.761)	36,6%
(-) Provision for doubtful accounts	(15.435)	(14.064)	9,7%	(14.071)	9,7%
(=) NOI	615.403	594.423	3,5%	594.160	3,6%
NOI Margin	92,0%	93,4%	-140 bps	93,4%	-140 bps
(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)	601.285	579.771	3,7%	579.515	3,8%
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	91,8%	93,3%	-142 bps	93,3%	-142 bps

Ex-Tijuca

Δ% NOI
5.2%

Margin
93.0%

NOI	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Rent revenue	967.200	948.698	2,0%	946.474	2,2%
Straight-line rent adjustment	23.243	27.158	-14,4%	27.087	-14,2%
Key money	12.702	10.210	24,4%	10.192	24,6%
Other revenues	31.398	9.081	n/a	9.062	n/a
Parking Result	253.339	241.609	4,9%	241.183	5,0%
Operational Income	1.287.882	1.236.756	4,1%	1.233.998	4,4%
(-) Mall operating costs	(76.385)	(56.124)	36,1%	(56.004)	36,4%
(-) Provision for doubtful accounts	(33.648)	(26.284)	28,0%	(26.243)	28,2%
(=) NOI	1.177.849	1.154.348	2,0%	1.151.751	2,3%
NOI Margin	91,5%	93,3%	-188 bps	93,3%	-188 bps
(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)	1.154.605	1.127.190	2,4%	1.124.664	2,7%
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	91,3%	93,2%	-189 bps	93,2%	-189 bps

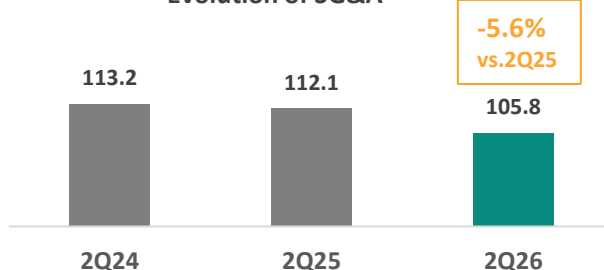


ADJUSTED EBITDA

In the second quarter of 2026, EBITDA reached R\$ 525.4 million, an increase of 10.5% compared to 2Q25. The EBITDA margin was 71.7%, impacted by the advance of the media vertical, which has a lower margin than the rental operation, but is not capital-intensive. The growth in Net Revenue and the efficiency gains in expenses throughout the quarter contributed positively to the result. Excluding the effect of Shopping Tijuca, EBITDA grew by 12.7% compared to the same period of the previous year.

Selling, General and Administrative (SG&A) expenses amounted to R\$105.8 million in the second quarter of 2026, reflecting a 5.6% decrease compared to the second quarter of 2025. This reduction is a result of the organizational efficiency program initiated in the third quarter of 2025. The financial impacts over the quarters are illustrated in the accompanying chart. Additionally, it is important to mention that the compensation for ALLOS employees was adjusted in May according to the index outlined in the collective agreement.

Evolution of SG&A¹



SIMPLIFICA ALLOS PROJECT

With the integration of systems, operations and portfolio completed by the end of 2025, ALLOS began a new stage focused on simplifying the company. The agenda includes the reduction of bureaucracy, the optimization of processes and efficiency gains, in a continuous and disciplined process, conducted in alignment with the company's culture and with a focus on maintaining operational excellence.

EBITDA	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
NOI (ex-Straight-line rent adjustment)	601.285	579.771	3,7%	579.515	3,8%
(-) Taxes on revenue	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
(-) Net service revenue	70.513	61.718	14,3%	61.718	14,3%
(+) Real estate developments	15.396	-	n/a	-	n/a
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(2.355)	(5.405)	-56,4%	(5.405)	-56,4%
(-) SG&A	(105.848)	(112.137)	-5,6%	(112.137)	-5,6%
(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)	525.370	475.703	10,4%	475.447	10,5%
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	71,7%	72,5%	-73 bps	72,5%	-72 bps

EBITDA	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
NOI (ex-Straight-line rent adjustment)	1.154.605	1.127.190	2,4%	1.124.664	2,7%
(-) Taxes on revenue	(104.831)	(97.031)	8,0%	(97.031)	8,0%
(-) Net service revenue	140.801	124.396	13,2%	124.396	13,2%
(+) Real estate developments	39.479	-	n/a	-	n/a
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(6.096)	(8.692)	-29,9%	(8.692)	-29,9%
(-) SG&A	(205.488)	(226.894)	-9,4%	(226.894)	-9,4%
(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)	1.018.470	918.970	10,8%	916.444	11,1%
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	71,9%	72,1%	-14 bps	72,0%	-10 bps

Ex-Tijuca
Δ% EBITDA
12,7%

Non-recurring revenues/(expenses) in the period were primarily driven by the structuring of asset sales and the creation of the Kinea ALLOS Malls FII fund, with a target of R\$2 billion, as well as by the one-off ILP program associated with shares granted in 2023 (7-year vesting period). In the first semester, non-recurring revenues/(expenses) totaled R\$5.8 million.

FINANCIAL RESULTS

In the second quarter of 2026, both financial income and financial expenses were impacted by the R\$1.0 billion funding transaction completed in April 2026. Non-recurring financial income was primarily driven by the fair value adjustment of the Araguaia Shopping debentures, whose maturity was extended to 2058.

Financial Result	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
Financial Revenues	122.131	103.461	18,0%	103.461	18,0%
Financial revenue	128.987	111.946	15,2%	111.946	15,2%
Taxes on financial revenue	(6.856)	(8.485)	-19,2%	(8.485)	-19,2%
Financial Expenses	(255.314)	(239.430)	6,6%	(239.430)	6,6%
Interest expenses	(228.792)	(209.023)	9,5%	(209.023)	9,5%
Structuring cost	(4.450)	(3.904)	14,0%	(3.904)	14,0%
Other financial expenses	(22.071)	(26.503)	-16,7%	(26.503)	-16,7%
SWAP (Fair Value)	(1.242)	34.932	n/a	34.932	n/a
Recurring Financial Result	(134.424)	(101.037)	33,0%	(101.037)	33,0%
Non-recurring financial revenues and expenses	26.343	3.897	n/a	3.897	n/a
Financial Result	(108.081)	(97.140)	11,3%	(97.140)	11,3%
Financial Result	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Financial Revenues	212.888	216.321	-1,6%	216.321	-1,6%
Financial revenue	224.761	232.210	-3,2%	232.210	-3,2%
Taxes on financial revenue	(11.873)	(15.889)	-25,3%	(15.889)	-25,3%
Financial Expenses	(483.581)	(479.160)	0,9%	(479.160)	0,9%
Interest expenses	(441.448)	(418.996)	5,4%	(418.996)	5,4%
Structuring cost	(9.426)	(12.522)	-24,7%	(12.522)	-24,7%
Other financial expenses	(32.706)	(47.642)	-31,4%	(47.642)	-31,4%
SWAP (Fair Value)	(47.921)	40.937	n/a	40.937	n/a
Recurring Financial Result	(318.614)	(221.902)	43,6%	(221.902)	43,6%
Non-recurring financial revenues and expenses	27.376	4.262	n/a	4.262	n/a
Financial Result	(291.238)	(217.640)	33,8%	(217.640)	33,8%

FFO

In 2Q26, FFO totaled R\$340.8 million, up 12.0% compared to 2Q25, even in a high-interest-rate environment. This performance reflects strong contributions from the media and real estate development segments, as well as efficiency gains in operating expenses. Excluding the effect of Shopping Tijuca, FFO grew 15.8% compared to 2Q25.

Funds from Operations - FFO	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>					
Adjusted EBITDA	539.489	490.356	10,0%	490.093	10,1%
(+) Financial revenue	122.131	103.461	18,0%	103.461	18,0%
(-) Financial expenses	(255.314)	(239.430)	6,6%	(239.430)	6,6%
(-) Current income and social contribution taxes	(51.408)	(35.130)	46,3%	(35.130)	46,3%
(-) Straight-line rent adjustment	(14.118)	(14.652)	-3,6%	(14.645)	-3,6%
(=) FFO	340.780	304.604	11,9%	304.348	12,0%
FFO Margin %	46,5%	46,4%	13 bps	46,4%	15 bps
Funds from Operations - FFO	6M26	6M25	6M26 / 6M25 Δ%	6M25 Proforma	6M26 / 6M25 Δ%Proforma
<i>Managerial Financial Information</i>					
Adjusted EBITDA	1.041.713	946.128	10,1%	943.531	10,4%
(+) Financial revenue	212.888	216.321	-1,6%	216.321	-1,6%
(-) Financial expenses	(483.581)	(479.160)	0,9%	(479.160)	0,9%
(-) Current income and social contribution taxes	(108.163)	(76.810)	40,8%	(76.810)	40,8%
(-) Straight-line rent adjustment	(23.243)	(27.158)	-14,4%	(27.087)	-14,2%
(=) FFO	639.615	579.321	10,4%	576.795	10,9%
FFO Margin %	45,2%	45,4%	-26 bps	45,3%	-16 bps

Ex-Tijuca

Δ% FFO
15,8%

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

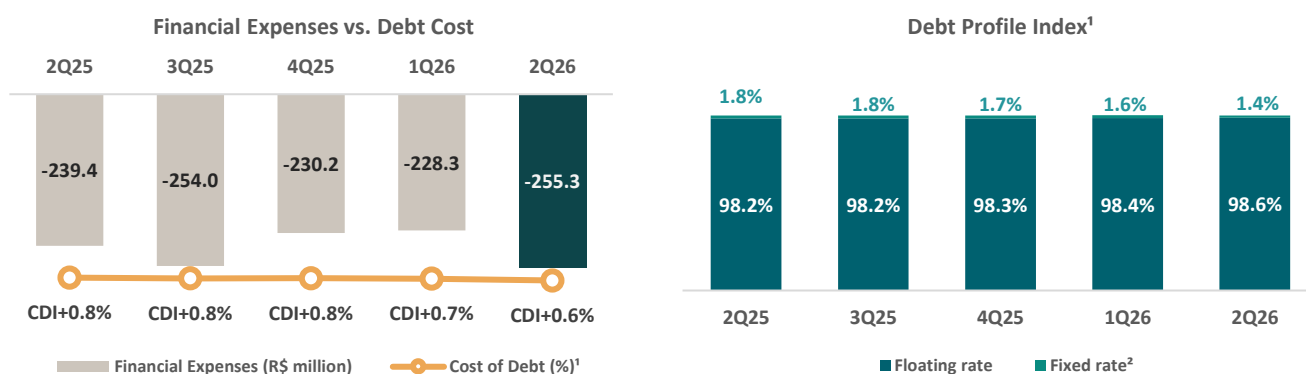
INDEBTEDNESS AND CAPITAL STRATEGY

ALLOS' average cost of debt was CDI + 0,57% (versus CDI + 0,75% in 2Q25). This improvement reflects the liability management initiatives implemented over the past several quarters. In 2Q26, the Company's Net Debt-to-EBITDA ratio stood at 1.7x. We continued to advance our liability management strategy through the issuance of R\$1.0 billion in CRIs, with a weighted average cost of 97.8% of CDI, structured in three tranches with maturities of 5, 7, and 10 years, and settled in April 2026.

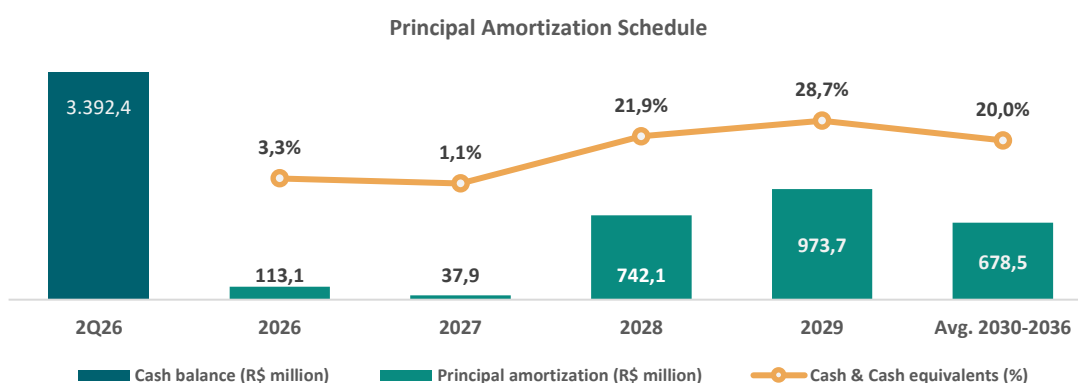
Debt Breakdown	Short-Term	Long-Term	Total Debt
<i>Managerial financial information (Amounts in thousands of Reais)</i>			
Loans and financing, real estate credit notes and debentures ¹	326.766	6.544.394	6.871.160
Obligations for the purchase of assets	2.477	15.096	17.573
Financial securities	-	180.241	180.241
Gross Debt	329.244	6.739.731	7.068.974
Cash and Cash Equivalents	(3.195.663)	(196.702)	(3.392.365)
Net debt	(2.866.419)	6.543.029	3.676.610

At the end of June 2026, the exposure of ALLOS debts linked to the CDI index was 98,3%.

More information on the costs and maturities of each debt, as well as the reconciliation between the consolidated net debt and the managerial net debt, is available in the Annex to this Report.



The graphs below condense the Company's debt amortization schedule and demonstrate that the cash position is sufficiently robust to manage well in view of the maturities of the coming years.





CAPEX

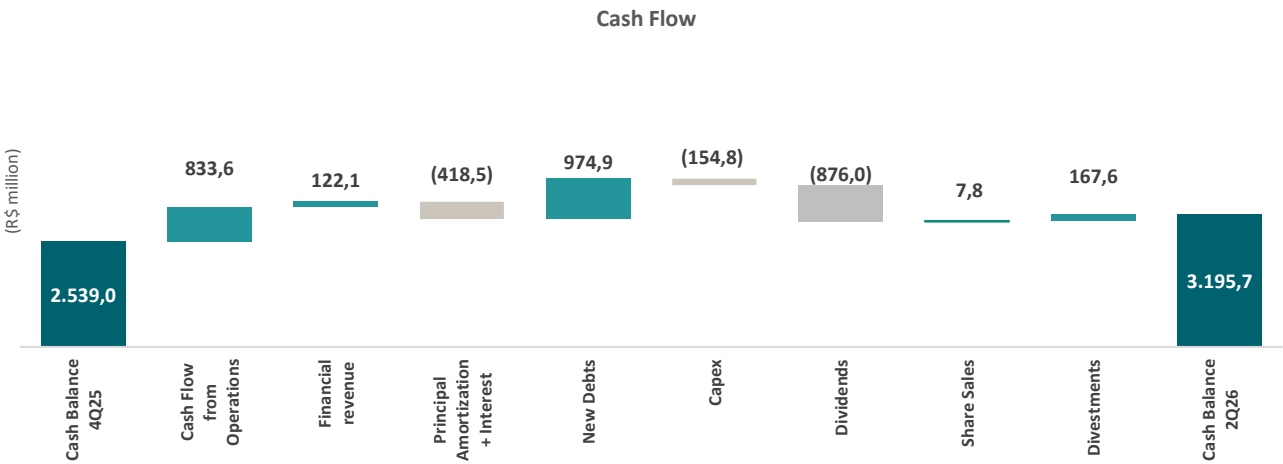
In the second quarter of 2026, ALLOS realized Capex was ALLOS R\$89.3 million distributed as follows:

- (i) R\$34.4 million invested in revitalizations, representing 5.7% of the NOI in 2Q26.
- (ii) R\$24.1 million invested in expansions and redevelopments. This category includes projects with identifiable direct returns aimed at increasing GLA, expanding market share and/or strengthening the portfolio's dominance. Investments in this category were primarily directed to Shopping Tijuca, whose expansion was inaugurated in 2Q26, and Parque Dom Pedro. (See the Appendix to this Report for details in this document.)
- (iii) R\$29.4 million invested in property, plant and equipment and intangible assets.
- (iv) R\$ 1.4 million in Other

Capex	2Q26
<i>Managerial financial information</i> (Amounts in thousands of Reais)	
Maintanance and Revitalization	34.473
Expansions and Redevelopments	24.059
Fixed Assets and Intangible	29.359
Other	1.392
Total	89.283

CASH FLOW

ALLOS reported an operating cash generation of R\$833.6 million in the first semester of 2026. The change in the cash balance can primarily be attributed to the following factors: i) payment of dividends; ii) amortization of principal and interest on financing; iii) new funding raised in April 2026 iv)Capex; and v) proceeds from divestments.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

OPERATIONAL PERFORMANCE

SALES PERFORMANCE

In the second quarter of 2026, Total sales continued their upward trajectory, reaching R\$10.5 billion, an increase of 3.4% compared to 2Q25. Ex-Tijuca, total sales grew 4.6% year-over-year. Same-store sales (SSS) increased by 2.4% during the quarter (2.6% excluding Tijuca), with Convenience, Services, Leisure and Other standing out with growth of 6.5%.

Sales in the period were impacted by the different Easter calendar between 2026 and 2025 and FIFA World Cup™ matches. Despite these effects, sales performance at ALLOS malls continued to outperform the growth of Brazil's retail market.

SSS% by Segment	2Q26
<i>Managerial Financial Information</i>	
Accessories, Beauty Items and Jewelry	2,0%
Food	2,5%
Services, Convenience, Leisure and others	6,5%
Housewares, Stationary, Tech and others	2,0%
Apparel and Shoes	1,2%
Total	2,4%

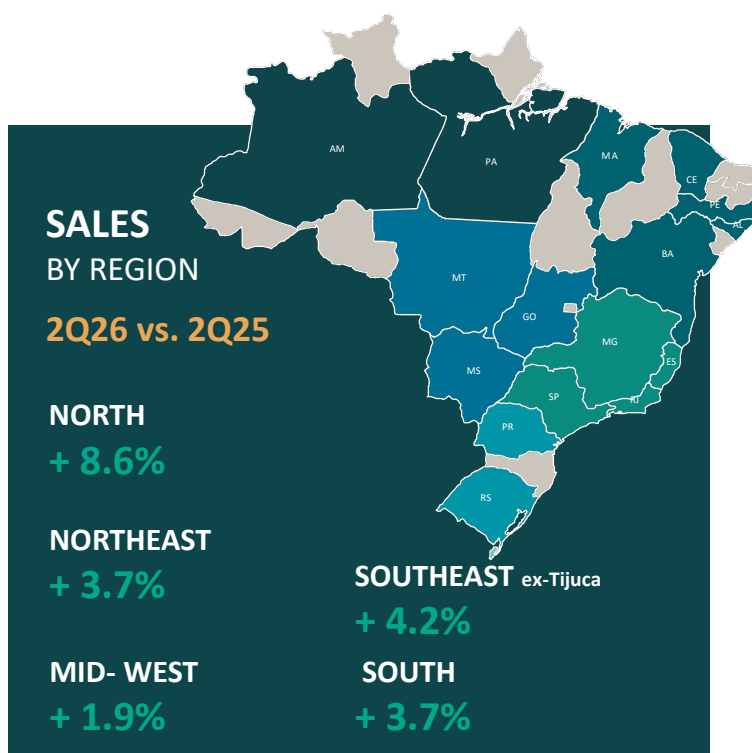
2.6%
ex-Tijuca

PERFORMANCE BY REGION

ALLOS malls are present across all five regions of Brazil and are located in major urban centers in 16 states.

In the second quarter of 2026, the North region once again stood out, posting growth of 8.6% compared to 2Q25, followed by the Southeast region with 4.2% growth and the Northeast and South regions, which both advanced 3.7%.

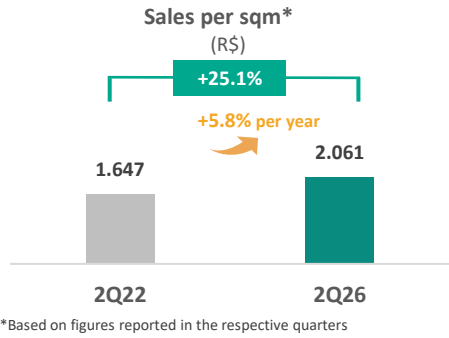
The highlights in sales performance during the quarter were: Shopping Grande Rio (+12.4%), Parque Shopping Belém (+11.8%), Franca Shopping (+10.9%), Boulevard Belém (+10.3%), and Carioca Shopping (+10.1%).





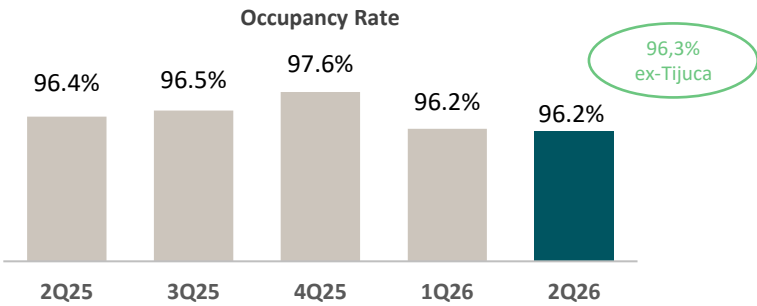
SALES/SQM

Sales/sqm reached R\$2,061 in 2Q26, an increase of 4.0% compared to the same period of the previous year. This level of sales/sqm reflects, in another quarter, the consistent growth trajectory the Company has been showing since 2022, with a total increase of 25.1%, representing a CAGR of 5.8%



OCCUPANCY RATE AND LEASING ACTIVITY

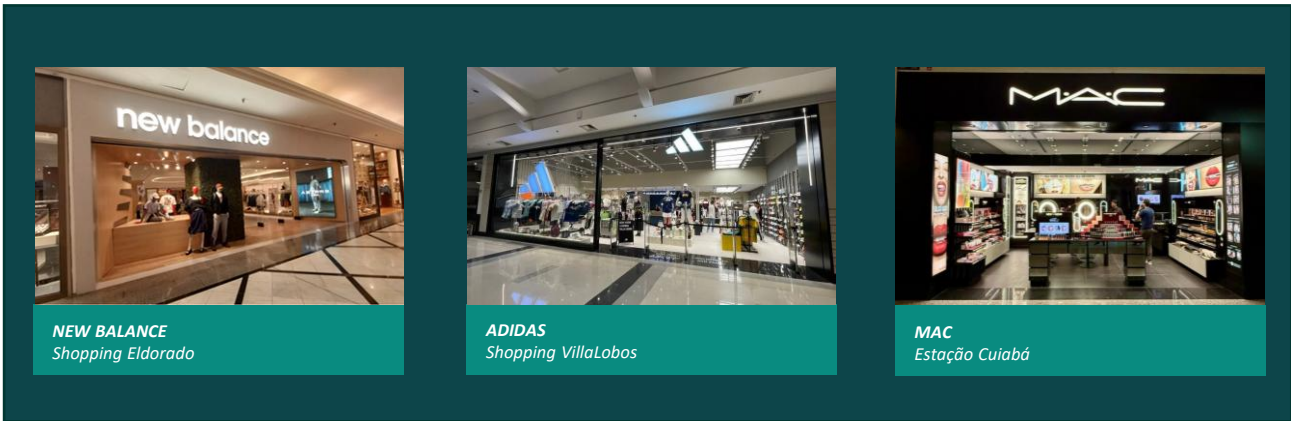
ALLOS ended 2Q26 with an occupancy rate of 96.2%, in line with the first quarter of 2026.



In 2Q26, 196 contracts were signed in the Company’s owned malls, representing an addition of 27.1 thousand sqm of GLA.

Highlights of recent openings include: Adidas and Zerezes at Shopping Villa Lobos; MAC at Shopping Estação Cuiabá; ASICS at Plaza Niterói; New Balance at Shopping Eldorado; and Shoulder at Shopping Catuaí Maringá.

Among the highlights of recently signed contracts are: the first On Running store in Rio de Janeiro, at Shopping Leblon; Aramis at Passeio das Águas; Track & Field at Villagio Caxias; and Fazenda Churrascada at Shopping Tamboré.

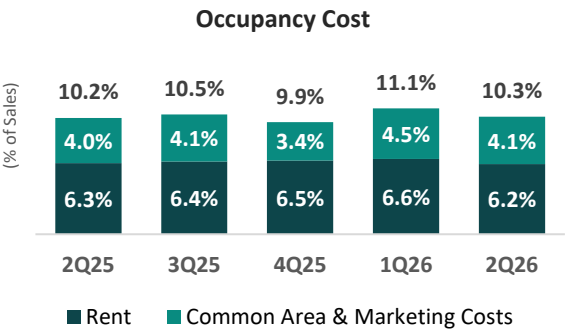


HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
KEY INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
MEDIA
DEVELOPMENT AND MIXED USE
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX



OCCUPANCY COST

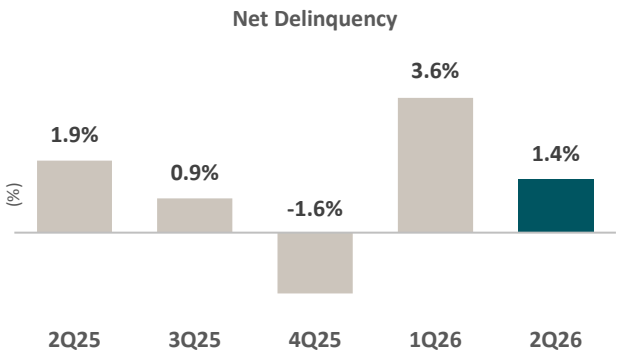
In the second quarter of 2026, occupancy cost¹ was 10.3%, in line with the same period of the previous year. Rent expenses accounted for 6.2%, while common charges and promotion fund (FPP) expenses accounted for 4.1% of the total cost.



¹Considers only tenants who made sales during the period..

NET DELINQUENCY

In 2Q26, net delinquency was 1.4%, decreasing 45 bps year-over-year. This result highlights the portfolio’s resilience and reinforces the quality of revenue and the sustainability of cash flow.



Parque Dom Pedro | Campinas - SP

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
KEY INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
MEDIA
DEVELOPMENT AND MIXED USE
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX



MEDIA

HELLOO AT THE WORLD CUP

In 2Q26, helloo took part in a multiplatform World Cup coverage project in partnership with UOL and NEOOH. The initiative brought together leading advertisers, including C6 Bank, Coca-Cola, Hyundai, Diageo, Casas Bahia, and Loterias Caixa, and delivered real-time content through screens installed in malls and residential buildings across the country.

The project reinforced the attractiveness and effectiveness of the Company’s media solutions, expanding business opportunities with advertisers.



BRAND EXPERIENCE: COCA-COLA AND HELLOO

In partnership with Coca-Cola, helloo launched a FIFA World Cup 2026™ activation on the helloo live platform, transforming high-traffic mall areas into spaces for consumer engagement and brand experiences.

The initiative enabled consumers to create personalized Panini stickers and access exclusive digital content related to the tournament. The activation was implemented in strategic assets, including Shopping Catuaí Maringá, Mooca Plaza Shopping, Shopping Santa Cruz, Parque Dom Pedro, and Independência Shopping, expanding the campaign’s visibility and strengthening consumer engagement with the brand.

The project reinforced helloo’s ability to integrate physical and digital experiences in high-traffic environments, connecting brands and consumers through impactful and large-scale activations.

STRATEGIC ACTIVATION: VISA AND BANCO DO BRASIL

In 2Q26, helloo, in partnership with ALLOS, carried out a FIFA World Cup 2026™ activation across 45 malls nationwide, featuring dedicated spaces for official tournament sticker album trading. Integrated with the “Torcida BB Coleção Momentoos” campaign, the initiative was sponsored by Visa and Banco do Brasil, expanding the campaign’s reach among consumers.

The activation reinforced helloo’s ability to combine media and experiences in high-traffic environments, strengthening the connection between brands and consumers while expanding engagement opportunities and value creation for advertisers.

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



MEDIA

DATA INTELLIGENCE AND TARGETED SEGMENTATION: NINTENDO AND HELLOO

Helloo reinforced its strategic targeting capabilities by enabling Nintendo’s campaign celebrating the 40th anniversary of the Mario Bros franchise. With a family-focused approach, the campaign delivered the brand’s message directly within consumers’ everyday environments and social spaces. This initiative demonstrates how geographic intelligence and the flexibility of digital media transform advertising into an effective solution, allowing Nintendo to reach its target audience with precision and relevance, where leisure and purchasing decisions are made.

REGIONAL REACH: STRATEGIC ACTIVATIONS DURING SÃO JOÃO

São João represents an unique opportunity for cultural and emotional connection, going beyond the celebration itself to become a key moment for engagement and shared experiences.

By bringing immersive experiences to thousands of visitors across our malls in the Northeast region, helloo transformed this regional tradition into a high-impact activation platform. Our hyperlocal reach enabled the energy of the festivities to be translated into qualified brand presence, connecting consumers to their daily routines through authentic and engaging experiences.

The strength of our platform was evidenced by the participation of major national brands, including O Boticário, Natura, and TIM, alongside key regional players such as Mix Mateus, Ferreira Costa, and Unit. This combination of brands highlights our ability to offer a solution that combines national reach with deep regional penetration, enabling our partners to connect with consumers in an authentic and effective way at the heart of one of the country’s most important cultural celebrations.



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



MEDIA



HELLOO-NEOOH CONSORTIUM STRENGTHENS STRATEGIC PRESENCE IN UBERLÂNDIA

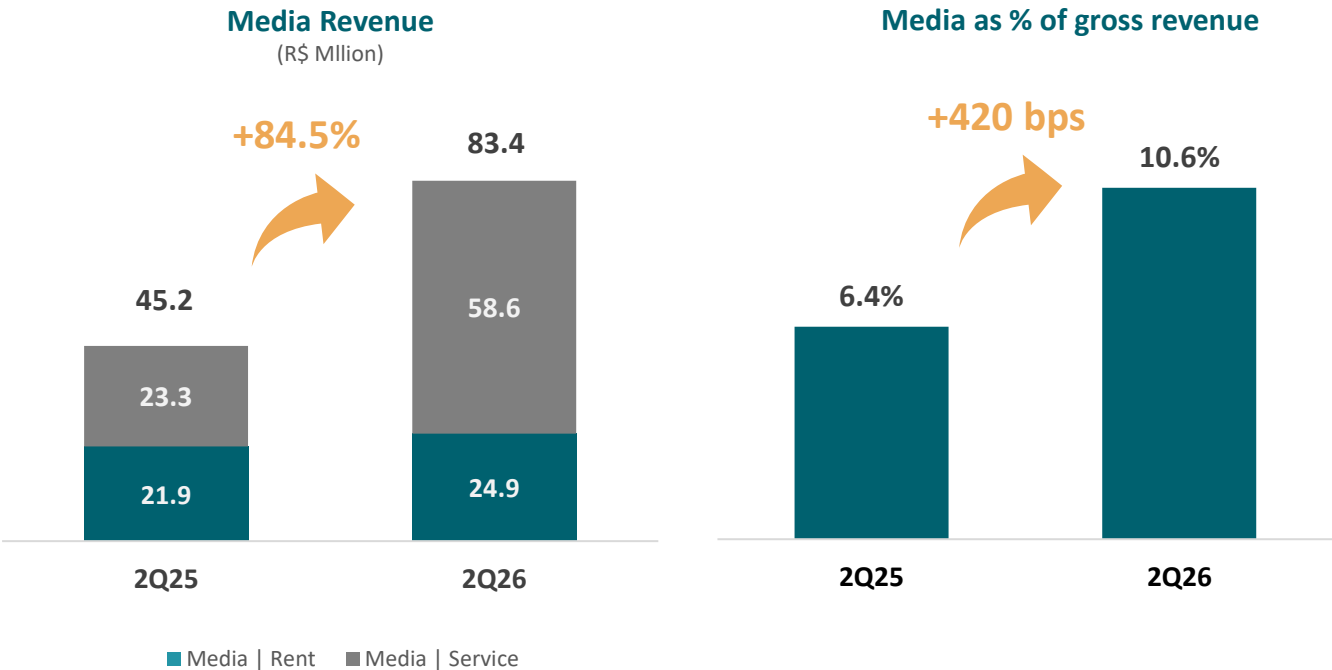
The helloo | NEOOH Consortium expanded its presence in the airport segment with the launch of its media operations at the new passenger terminal of Uberlândia Airport, operated by Aena. With capacity increasing from 1.1 million to 2.15 million passengers per year, the terminal reinforces the relevance of the Triângulo Mineiro region as one of the country’s leading economic and logistics hubs.

This move significantly expands revenue generation opportunities for both national brands and regional players. As an active waiting environment, with a high-income audience and longer dwell times, the airport represents a high-value asset capable of transforming visibility into direct conversion. By integrating this space into its data-driven media ecosystem, the consortium offers advertisers a powerful platform to reach the right audience, in a relevant context, during one of the highest-attention moments of the consumer journey.

The expansion to airports not only increases our presence in strategic locations, but also creates new opportunities with the advertisers who already operate with us in the malls, strengthening cross-sell and expanding the platform's revenue generation potential.

National Expansion: Advancing Towards 12 Airports in 2026

The presence of media assets at the Uberlândia terminal is part of a robust expansion plan that includes seven openings scheduled through August 2026. This initiative accelerates the consortium’s growth strategy, consolidating media operations across a total of 12 airports by the end of 2026. Through this expansion, helloo reinforces its position by combining a broad presence in strategic infrastructure assets with data intelligence, enabling brands of all sizes to scale results and maximize return on investment in premium, high-traffic environments.



HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
KEY INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
MEDIA
DEVELOPMENT AND MIXED USE
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX



DEVELOPMENT AND MIXED USE

PROJECT CONSOLIDATION UBERLÂNDIA – VALUE CREATION AND EARNINGS CONTRIBUTION

In 2Q26, ALLOS concluded the deed for the Uberlândia land parcel, formalizing its sale to Perplan for the development of a new mixed-use tower.

The transaction generated earnings of over R\$15 million for the Company during the quarter, reinforcing ALLOS’ ability to monetize owned land without significant capital allocation.

The development will comprise more than 22 thousand sqm of private area, distributed among high-end commercial and residential units.

The evolution of the project enabled the combination of mixed-use units within a single tower, enhancing product efficiency and creating a solution more closely aligned with local demand, with greater complementarity between living and working spaces.



PARQUE DOM PEDRO – FROM MASTERPLAN TO EXECUTION

In June 2026, ALLOS unveiled the Parque Dom Pedro masterplan in Campinas, a project that integrates residential, office, education, healthcare, hospitality, and service uses in the immediate surroundings of the mall, encompassing more than 300 thousand sqm of private area distributed across 17 towers.

The event marked the signing of the mobility infrastructure agreement with the municipality and the issuance of the construction permit for the hotel, which will be the first development within the masterplan to enter the implementation phase.

The project reinforces the Company's strategy of developing integrated urban hubs around its assets, enhancing the surrounding area and expanding the portfolio’s value creation potential.

MACEIÓ – NEW RESIDENCIAL

At Parque Shopping Maceió, ALLOS advanced another stage of its mixed-use complex with the issuance of the occupancy permit (habite-se) for the Blend Reserva 21 residential tower.

The high-end residential development, comprising 240 units and developed by R. Pontes, is connected to the mall through the pedestrian walkway inaugurated in November 2025, alongside the asset’s first expansion.

With the delivery of the fifth residential tower, the masterplan continues to advance the consolidation of an urban environment integrated with the shopping mall, strengthening the asset and expanding its potential to generate recurring traffic.

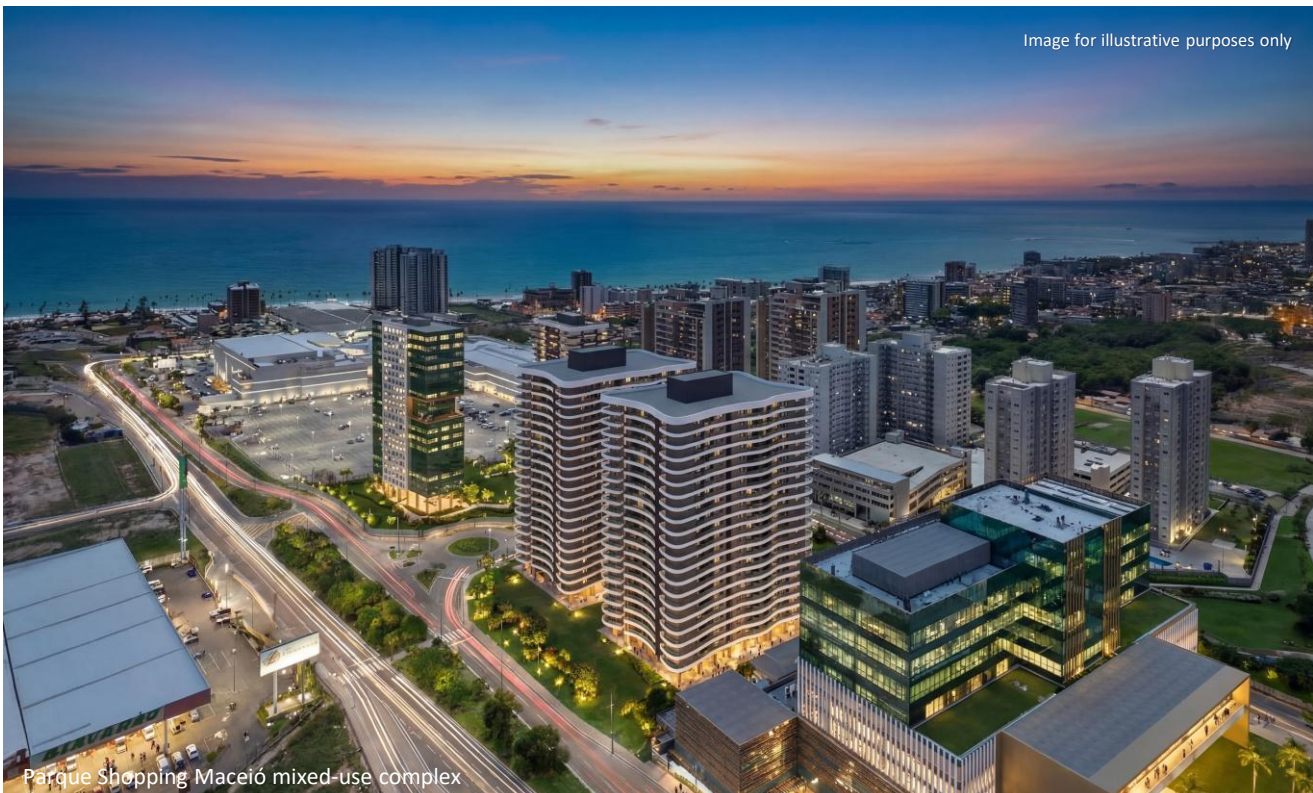


DEVELOPMENT AND MIXED USE

MIXED USE PIPELINE - PORTFOLIO OVERVIEW

As of June 2026, ALLOS had signed agreements for 72 mixed-use towers, of which 9 have already been delivered and 63 are expected to be delivered over the coming years. Additionally, the Company has 1,736,195 sqm of private area available for future developments.

Malls	State	Mixed-use Towers				Private Mixed-use area (sqm)
		In Approval	In construction/launch	Concluded	Total Signed	Total Available
Parque Shopping Maceió	AL	2	7	5	14	18.416
Shopping da Bahia	BA	5	-	-	5	23.060
Catuai Shopping Londrina	PR	6	-	-	6	67.419
Norteshopping	RJ	-	5	-	5	65.783
Passeio das Águas Shopping	GO	-	3	3	6	332.120
Franca Shopping	SP	3	-	-	3	56.460
Shopping Tamboré	SP	2	-	-	2	24.300
Shopping Recife	PE	2	1	-	3	35.000
Shopping Piracicaba	SP	3	-	-	3	21.352
Parque Dom Pedro	SP	2	-	-	2	319.310
Independência Shopping	MG	1	1	-	2	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	3	-	-	3	43.050
Shopping Estação Cuiabá	MT	2	-	-	2	13.200
Outros Shoppings do Portifólio						648.725
Subtotal	-	31	17	8	56	1.668.195
Independent land	-	3	12	1	16	68.000
Portfolio Total	-	34	29	9	72	1.736.195





DEVELOPMENT AND MIXED USE

EXPANSION AND REDEVELOPMENT

VALUE CREATION IN CONSOLIDATED ASSETS

In 2Q26, ALLOS took another step forward in its strategy to maximize portfolio productivity through expansions and redevelopments that transform consolidated assets into new growth drivers. Focused on value creation and efficient execution, the Company continues to redevelop spaces, enhance its tenant mix, and increase the attractiveness of its assets, driving sales, revenues, and profitability.

SHOPPING TIJUCA EXPANSION OPENING | TASTE

Located in Rio de Janeiro’s North Zone and welcoming approximately 13 million visits per year, Shopping Tijuca has been undergoing a broad transformation process since 2019. The first phase of the project included the redevelopment of approximately 13 thousand sqm, featuring new environments, panoramic elevators, a fully renovated food court, and landscaping designed by specialists, preparing the asset for its next stage of evolution.

In June 2026, ALLOS inaugurated the fourth Taste unit, marking a new chapter in the mall’s history. The project transformed a previously underutilized parking area into a high-value-added gastronomic rooftop, featuring 22 bar and restaurant operations, a children's playground, and extensive indoor and outdoor gathering spaces, adding 2,167 sqm of GLA to the asset.

More than a physical expansion, Taste reinforces the Company’s placemaking strategy by creating a new destination for gastronomy, leisure, and social interaction in the region, while enhancing the asset’s value creation potential.





DEVELOPMENT AND MIXED USE

FIRST RESULTS

R\$ 5 mm

Sales in the first month

+22%

Above expectations

87%

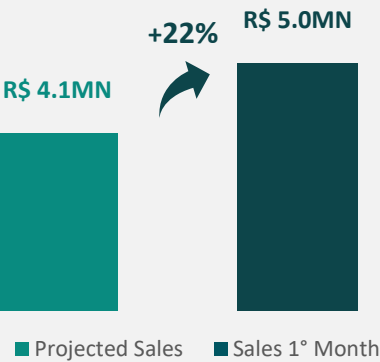
GLA leased

+15%

of mall traffic

The success of the project is already reflected in its initial operating indicators. The opening took place with more than 87% of GLA leased, bringing together a carefully curated portfolio of brands relevant to the region and renowned chefs, including VAMO, Coco Bambu, Casa Ueda, Orzo Pasta Bar, Afagá, and Angu do Gomes.

In its first month of operation, Taste generated R\$5 million in sales, outperforming original projections by 22%, and has already accounted for approximately 15% of total visitor traffic at Shopping Tijuca, demonstrating strong drawing power and reinforcing the potential of the Company's redevelopment strategy to unlock value from underutilized spaces and accelerate value creation across its assets.



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

DIGITAL FEATURES

DIGITAL PLATFORM

The ALLOS digital platform continues to expand its strategic relevance by growing its audience, deepening consumer behavior insights, and strengthening customer recurrence across the Company's shopping malls. With a nationwide presence and integration across shopping centers, digital channels, the Benefits Program, CRM, and media solutions, ALLOS has consolidated one of the most comprehensive proprietary consumer relationship and intelligence platforms in Brazilian retail, strengthening the connection between consumers, tenants, and brands.

17.1 mi

sessions in 2Q26
+12% Y/Y

R\$ 1.56 bi

Recognized GMV
+31% Y/Y

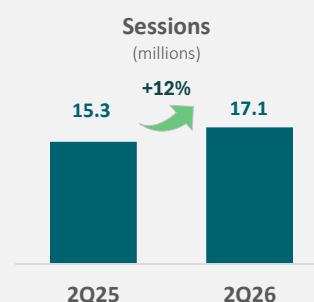
+15%

Visit frequency
+31% in mature malls

AUDIENCE AND ENGAGEMENT

The digital platform audience reached 17.1 million sessions in 2Q26, representing a 12% increase compared to the same period of the previous year. This growth reflects the maturity of the digital initiatives implemented in recent years and the expansion into new assets, reaching 37 shopping malls across all regions of the country.

The growth in audience expands the Company's relationship reach with millions of consumers throughout their journey and strengthens the platform's ability to generate consumer and behavioral insights at scale.

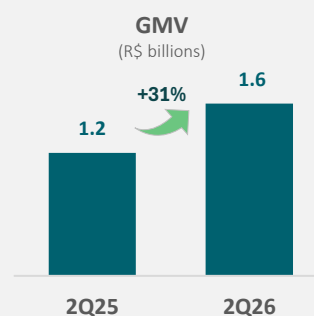


CONSUMER AND DATA INSIGHTS

The continued growth in audience and engagement strengthens ALLOS' ability to understand consumption habits in physical retail. More than simply capturing individual purchases, the platform tracks consumer behavior throughout the shopping journey across different consumption categories, building an integrated and recurring view of customer habits.

In 2Q26, GMV recognized by the platform reached R\$1.56 billion, representing a 31% increase compared to 2Q25, equivalent to a penetration rate of 27% of sales in mature malls and approximately 17% across the total base, which includes more recently launched assets. The increasing capture of sales enhances the depth of insights generated by the platform and enables increasingly relevant experiences, communications, and offers for consumers.

This combination of a nationwide physical presence, direct consumer relationships, digital channels, and recurring sales capture enables ALLOS to build a differentiated view of in-person consumption in Brazil and reinforces the digital platform as a proprietary asset for customer relationships and consumer insights.



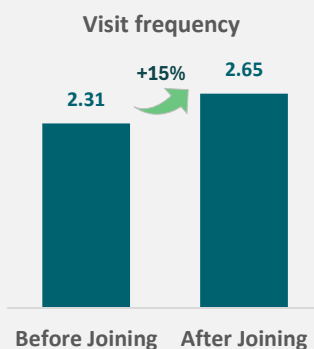
RECURRENCE AND LOYALTY

The close relationship with consumers and the value proposition of the Benefits Program continue to drive visit frequency and spending concentration across the portfolio.

Comparing each customer's behavior before and after joining the program, an average 15% increase in visit frequency is observed, a metric that remains consistent over time as consumers concentrate purchases to accumulate and redeem benefits. In the most mature and engaged malls, this indicator reaches 31%.

The increase in visit frequency strengthens the relationship with consumers, expands spending across the malls, and continuously enriches the understanding of their habits and preferences.

As the platform continues to expand its audience, increase customer recurrence, and capture a growing share of sales, it further strengthens its position as a strategic asset for ALLOS, deepening relationships with consumers and enhancing the Company's ability to generate value across its entire ecosystem.





SUSTAINABILITY

ALLOS commitment to sustainability permeates a series of perennial initiatives and projects, carried out by the Company's malls, supporting social causes and local development. Below are the recent outstanding achievements.

ALLOS becomes a constituent of the FTSE4Good Index Series

FTSE Russell has confirmed that ALLOS was independently assessed according to the FTSE4Good criteria and has met the requirements for inclusion in the FTSE4Good Index Series.



FTSE4Good

Created by FTSE Russell, a global index provider, the FTSE4Good Index Series was designed to measure the performance of companies that demonstrate strong Environmental, Social and Governance (ESG) practices.

The FTSE4Good indices are used by a wide range of market participants in the creation and assessment of responsible investment funds and other sustainability-focused financial products.

ALLOS' inclusion in the FTSE4Good Index Series reinforces the recognition of the Company's sustainability and corporate governance initiatives and practices. ALLOS remains committed to generating long-term value through the continuous advancement of its ESG agenda.



ALLOS Awarded the Pro-Ethics Company Seal for Corporate Integrity

ALLOS was recognized by the 2025-2026 Pró-Ética Program, an initiative led by Brazil's Office of the Comptroller General (CGU) in partnership with the Ethos Institute, and one of the country's most relevant programs promoting corporate integrity. The Pró-Ética seal is awarded to organizations that demonstrate an effective commitment to high standards of ethics, integrity, and compliance through the implementation and maintenance of robust programs aimed at preventing, detecting, and remediating risks. ALLOS was the only company in the shopping mall sector recognized in this edition, reinforcing its position as a benchmark for integrity, corporate ethics, and compliance.



EXAME ESG AWARD: BEST ESG COMPANIES

For the third consecutive year, ALLOS won the EXAME Best ESG Companies Award in the Construction and Real Estate category.

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCE

OPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

PORTFOLIO

Owned Malls	State	Ownership	Total GLA (sqm)	Owned GLA (sqm)	Private area Mixed Use	Occupancy Rate (%)	Services rendered
Amazonas Shopping	AM	24,7%	37.507	9.260	48.801	96,4%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	17.668	8.834	0	98,2%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.939	52.146	8.838	98,1%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.424	31.535	30.030	95,8%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	25.906	96,7%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	0	84,7%	-
Carioca Shopping	RJ	65,0%	36.268	23.574	0	95,4%	A / C / CSC
Catuaí Shopping Londrina	PR	93,0%	57.027	53.035	67.419	96,9%	A / C / CSC
Catuaí Shopping Maringá	PR	100,0%	33.523	33.523	71.227	97,7%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	27.781	18.057	47.580	95,5%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.906	11.950	50.925	94,2%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.503	22.502	0	96,3%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.955	14.582	56.460	98,7%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.132	14.716	0	97,9%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.640	19.725	-	98,9%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.301	47.301	0	96,2%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,2%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.655	51.950	65.783	94,9%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.323	65.183	319.310	97,4%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	0	97,3%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	44.257	22.128	18.416	96,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	91,5%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.636	44.636	0	95,4%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	0	96,9%	A / C / CSC
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.954	25.773	43.050	94,4%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.597	566	0	97,5%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.400	31.480	95.264	99,0%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	30.232	6.046	0	98,5%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	40,8%	22.379	9.138	0	98,6%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.047	50.791	23.060	94,1%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.069	30.455	0	94,3%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	13.200	95,2%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	44.129	22.064	54.940	96,7%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	27.566	14.059	0	98,7%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.774	18.774	0	95,5%	A / C / CSC
Shopping Metrôpole	SP	100,0%	28.951	28.951	13.860	97,6%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.523	13.409	13.546	95,7%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	44.995	33.895	21.352	95,5%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	78.630	24.242	35.000	96,7%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.394	34.403	85.765	98,0%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.926	49.926	24.300	96,9%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	37.533	33.780	0	90,2%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	98,5%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.677	18.103	44.794	97,1%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.374	17.989	0	96,6%	A / C / CSC
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	3.348	1.280	0	63,9%	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	0	100,0%	-
Total Portfólio		65,3%	1.933.620	1.262.287	1.668.195	96,2%	

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

APPENDIX

EXPANSION AND REDEVELOPMENT PROJECTS



Redevelopment:
Floor L1 and L2



InBidding

Modernization of the corridors of the two floors near the Gourmet Park

**SHOPPING
RECIFE**



Redevelopment:

Rondon Pacheco façade



Under construction:

Modernization of the façade of Rondon Pacheco Avenue.

**CENTER
UBERLÂNDIA**



Redevelopment:

Mall Águas and old anchor area.



Under construction:

Modernization and redevelopment of the Águas Sector.



Under construction:

Redevelopment 12 thousand m² of GLA.

**PARQUE
D. PEDRO
SHOPPING**



Expansion/Redevelopment:

Taste and new vertical circulation



Concluded

The new gastronomic space with 2 thousand sqm GLA includes 22 new gastronomic operations.

**SHOPPING
TIJUCA**



EXPANSION



REDEVELOPMENT



Redevelopment:
Modernisation of the Villa Lobos Promenade



In project development
Creation of a new Gastronomic Boulevard integrated with the Villa Lobos Building.

SHOPPING
VILLA LOBOS



Redevelopment:
3rd Floor



In Project development
Modernization of the L3 floor and central atrium of the mall.

GOIÂNIA
SHOPPING



Expansion:
Expansion of 150 new stores



In Bidding
The project foresees more than 150 new stores, distributed over 24 thousand sqm, of which 12 thousand sqm are new abl.

SHOPPING
CAMPO
GRANDE

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
KEY INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
MEDIA
DEVELOPMENT AND MIXED USE
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX



EXPANSION



REDEVELOPMENT

CAPITAL STRUCTURE

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

Debts	Index	Interest	Total Cost	Total Debt	(%) Total Debt	Maturity
TR						
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	13,4%	37.357	0,5%	Jun-27
Itaú	TR	9,9%	12,0%	53.671	0,8%	May-30
CDI						
			15,5%	6.865.963	98,7%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	0,8%	15,7%	80.403	1,2%	Jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,2%	16,1%	550.061	7,9%	Jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,0%	15,9%	328.036	4,7%	Mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160).	CDI	1,2%	16,2%	298.776	5,0%	Mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª série)	CDI	0,6%	15,4%	362.652	5,2%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª série)	105% CDI	0,0%	15,5%	388.900	5,6%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª série)	CDI	0,5%	15,3%	480.185	6,9%	Apr-31
CCB Itaú	CDI	1,3%	16,3%	105.868	1,5%	Oct-26
Debenture (9ª emissão. 1ª série)	97% CDI	0,0%	14,3%	650.704	9,4%	Mar-31
Debenture (9ª emissão. 2ª série)	98% CDI	0,0%	14,5%	119.031	1,7%	Mar-33
Debenture (9ª emissão. 3ª série)	CDI	0,0%	14,8%	245.550	3,5%	Mar-36
Debenture (11ª emissão.1ª série)	CDI	0,6%	15,5%	674.522	9,7%	Aug-31
Debenture (11ª emissão. 2ª série)	CDI	1,0%	15,9%	1.954.967	28,1%	Aug-34
Debenture (12ª emissão.1ª série)	98% CDI	0,0%	14,5%	156.856	2,3%	Jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª série)	CDI	0,0%	14,8%	469.452	6,7%	Jan-32
Total			15,4%		0,0%	
Total		CDI+	0,57%	6.956.991		

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

Debt Breakdown Consolidated	Financial Statements 2Q26	Effects of CPC 18/19	Managerial 2Q26
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Loans and financing, CCI/CRI's and debentures	6.871.160	-	6.871.160
Obligation for purchase of assets	17.573	0	17.573
Derivative financial instruments	180.241	0	180.241
Gross Debt	7.068.974	0	7.068.974
Cash and Cash Equivalents	(3.399.094)	6.729	(3.392.365)
Net debt	3.669.880	6.729	3.676.609

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 30rd, 2025, AND 2026

Consolidated Income Statement	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	774.246	747.269	3,6%	n/a	n/a
Taxes, contributions and other deductions	(53.243)	(49.386)	7,8%	n/a	n/a
Net revenue	721.004	697.883	3,3%	n/a	n/a
Cost	(199.885)	(181.025)	10,4%	n/a	n/a
Gross income	521.119	516.859	0,8%	n/a	n/a
Operating income/(expenses)	(172.562)	(171.259)	0,8%	n/a	n/a
Sales, general and administrative expenses	(160.954)	(165.028)	-2,5%	n/a	n/a
Equity income	19.212	17.863	7,6%	n/a	n/a
Other net income (expenses)	(30.820)	(24.094)	27,9%	n/a	n/a
Financial income/(expenses)	(104.904)	(92.246)	13,7%	n/a	n/a
Net income before taxes and social contributions	243.653	253.353	-3,8%	n/a	n/a
Current income and social contribution taxes	(51.177)	(35.261)	45,1%	n/a	n/a
Deferred income and social contribution taxes	133.387	11.846	n/a	n/a	n/a
Net income in the period	325.864	229.938	41,7%	-	n/a
Income (loss) attributable to:					
Controlling Shareholders	308.144	201.401	53,0%	n/a	n/a
Minority Shareholders	17.719	28.537	-37,9%	n/a	n/a
Net income in the period	325.864	229.938	41,7%	-	n/a

Managerial Income Statement	2Q26	2Q25	2Q26 / 2Q25 Δ%	2Q25 Proforma	2Q26 / 2Q25 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	800.057	719.290	11,2%	719.023	11,3%
Taxes, contributions and other deductions	(53.621)	(48.244)	11,1%	(48.244)	11,1%
Net revenue	746.437	671.046	11,2%	670.780	11,3%
Cost	(214.841)	(176.000)	22,1%	(175.996)	22,1%
Cost of rent and services	(98.746)	(63.149)	56,4%	(63.145)	56,4%
Depreciation and amortization	(116.095)	(112.851)	2,9%	(112.851)	2,9%
Gross income	531.596	495.046	7,4%	494.783	7,4%
Operating income/(expenses)	(198.261)	(172.754)	14,8%	(172.754)	14,8%
Sales, general and administrative expenses	(96.600)	(103.141)	-6,3%	(103.141)	-6,3%
Long-term incentive plan	(9.248)	(8.996)	2,8%	(8.996)	2,8%
Equity Income	-	-	n/a	-	n/a
Depreciation and Amortization expenses	(33.799)	(36.777)	-8,1%	(36.777)	-8,1%
Other net income (expenses)	(58.614)	(23.839)	145,9%	(23.839)	145,9%
Financial income/(expenses)	(108.081)	(97.140)	11,3%	(97.140)	11,3%
Net income before taxes and social contributions	225.254	225.153	0,0%	224.890	0,2%
Current income and social contribution taxes	(51.408)	(35.130)	46,3%	(35.130)	46,3%
Deferred income and social contribution taxes	134.298	11.378	n/a	11.378	n/a
Net income in the period	308.144	201.401	53,0%	201.138	53,2%

BALANCE SHEET

Managerial Balance Sheet	ALLOS Financial Statements		Adjustments		ALLOS Managerial Consolidated	
	30/06/2026	30/06/2025	30/06/2026	31/12/2025	30/06/2026	31/12/2025
ASSETS	<i>(amounts in thousands of Reais)</i>					
Current						
Cash and cash equivalents	44.899	60.570	(818)	9.389	44.081	69.960
Short-term investments	3.157.493	2.369.444	(5.911)	(67.573)	3.151.582	2.301.871
Accounts receivable	349.872	473.676	16.012	7.880	365.884	481.556
Dividends receivable	27	27	(27)	(27)	0	(0)
Taxes recoverable	180.258	168.688	199	5.900	180.457	174.588
Anticipated expenses	20.914	17.480	608	513	21.521	17.993
Other receivables	210.098	226.645	11.057	10.616	221.156	237.262
Total Current Assets	3.963.561	3.316.531	21.120	(33.302)	3.984.681	3.283.229
Non-Current						
Taxes recoverable	49.779	62.263	5.182	(452)	54.962	61.811
Deferred income and social contribution tax	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Legal deposits	173.291	192.477	1.027	904	174.319	193.381
Borrowings and other accounts receivable	-	-	-	-	-	-
Values receivable	93.387	80.560	483	(1.531)	93.869	79.030
Anticipated expenses	23.296	12.782	(3)	(5)	23.293	12.777
Long-term investments	196.702	167.142	-	-	196.702	167.142
Other receivables	315.806	285.416	(5.364)	(277)	310.442	285.139
Investments	602.767	604.106	(602.767)	(604.106)	(0)	0
Properties for investment	19.395.401	20.381.666	455.164	(176.699)	19.850.565	20.204.967
Property, plant and equipment	111.274	106.620	3.553	2.655	114.826	109.275
Intangible assets	782.825	796.875	522.178	545.631	1.305.003	1.342.507
Total Non-current Assets	21.744.528	22.689.908	379.453	(233.880)	22.123.981	22.456.028
Total Assets	25.708.089	26.006.439	400.573	(267.182)	26.108.662	25.739.257
LIABILITIES	<i>(amounts in thousands of Reais)</i>					
Current						
Suppliers	78.117	85.869	12.370	3.946	90.487	89.815
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	326.766	325.357	-	-	326.766	325.357
Taxes and contributions payable	113.773	108.639	(1.137)	4.500	112.636	113.139
Deferred income	11.867	10.160	13.722	8.383	25.589	18.543
Dividends payable	438.000	440.839	(0)	(2.839)	437.999	438.000
Obligations for purchase of assets	2.477	3.384	-	-	2.477	3.384
Leasing	27.301	27.042	60.164	69.628	87.465	96.669
Other liabilities	115.730	283.131	1.897	(52.646)	117.627	230.485
Total Current Liabilities and liabilities related to non-current assets held for sale	1.114.032	1.284.420	87.016	30.973	1.201.047	1.315.392
Non-Current						
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	6.544.394	5.553.953	-	0	6.544.394	5.553.954
Taxes and contributions to collect	4.783	7.013	0	(110)	4.783	6.903
Deferred income	14.349	16.716	266	406	14.615	17.122
Financial securities	180.241	132.740	-	-	180.241	132.740
Deferred income and social contribution tax	4.420.832	4.642.094	(5.128)	(5.217)	4.415.704	4.636.877
Obligations for the purchase of assets	15.096	14.503	-	-	15.096	14.503
Leasing	181.541	193.326	433.269	460.218	614.811	653.543
Other liabilities	62.611	8.040	(19.503)	(1.002)	43.109	7.038
Provision for contingencies	221.249	254.628	871	111	222.120	254.740
Total Non-Current Liabilities	11.645.097	10.823.013	409.776	454.407	12.054.872	11.277.420
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	23.784	18.590	-	-	23.784	18.590
Legal reserve	275.973	234.265	-	-	275.973	234.265
Shares held in treasury	(84.198)	(104.855)	-	-	(84.198)	(104.855)
Retained earnings (losses)	410.446	0	(0)	0	410.446	0
Income reserves	1.211.249	1.982.957	-	-	1.211.249	1.982.957
Carrying value adjustments	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Minority Interest	96.219	752.561	(96.219)	(752.561)	-	-
Total Shareholders' Equity	12.948.961	13.899.006	(96.219)	(752.561)	12.852.742	13.146.445
Total liabilities and shareholders' equity	25.708.089	26.006.439	400.573	(267.182)	26.108.661	25.739.257

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

CASH FLOW

Cash Flow Statement

	ALLOS Financial Statements	Adjustments	ALLOS Managerial Consolidated
	30/06/2026	30/06/2026	30/06/2026
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Operating Activities			
Net Profit for the period	592.813	(36.367)	556.446
Adjustments to net profit due to:	-	-	-
Straight line rent adjustment	(22.683)	(560)	(23.243)
Depreciation and Amortization	296.096	6.936	303.032
Equity Income	(36.320)	36.320	-
Provisions for doubtful accounts	33.355	293	33.648
Stock Option plan	25.786	-	25.786
Monetary variation over financial debts	444.282	6.718	451.000
Fair value of financial derivatives instruments	20.347	-	20.347
Deferred income and social contribution tax	(221.108)	(1.828)	(222.936)
(Gain) loss on sale of investment property	(3.612)	-	(3.612)
Income financial debts	(180.812)	247	(180.565)
(Gain) loss on sale of lands	(30.183)	2.532	(27.651)
Others	(33.532)	16.847	(16.685)
	884.429	31.138	915.567
Decrease (increase) in assets	112.293	6.777	119.070
Accounts receivable	80.051	5.088	85.139
Legal deposits	19.186	(124)	19.062
Taxes recoverable	914	66	980
Others	12.142	1.747	13.889
Increase (decrease) in liabilities	70.579	50.947	121.526
Suppliers	(7.752)	8.424	672
Collectable taxes	204.396	(4.138)	200.258
Other obligations	(125.405)	41.462	(83.943)
Deferred income	(660)	5.199	4.539
Taxes paid - IRPJ e CSLL	(131.444)	(1.205)	(132.649)
Taxes paid - PIS, COFINS e ISS	(70.048)	(184)	(70.232)
Net Cash Used in Operating Activities	865.809	87.473	953.282
Investment Activities			
Acquisition of fixed assets	(17.842)	712	(17.130)
Acquisition of Intangible Assets	(39.821)	718	(39.103)
Acquisition of properties for investment - Shopping malls	(99.962)	(61)	(100.023)
Capital increase/Decrease in controlled companies	(9.600)	9.600	-
Decrease (increase) in short-term investments	(552.687)	(61.910)	(614.597)
Dividends and interest on capital received	45.110	(45.110)	-
Receipt for the sale of equity and/or real estate interests in shopping malls	167.588	-	167.588
Net Cash Used in Investment Activities	(507.214)	(96.051)	(603.265)
Financing Activities			
Receipt of loans to related parties	-	-	-
Interest payment - loans, financings and real estate credit notes	(13.927)	-	(13.927)
Principal payment loans and financing and real estate credit notes	(11.536)	-	(11.536)
Issuance of debentures	1.000.000	-	1.000.000
Interest payment - debentures	(393.071)	-	(393.071)
Principal payment - debentures	-	-	-
Payment of debenture structuring costs	(25.078)	-	(25.078)
Leasing - Payment of principal and interest	(20.943)	(43.129)	(64.072)
Share Buyback Program	-	-	-
Buyback - debentures	-	-	-
Share Sales	7.788	-	7.788
Dividends paid to stockholders	(876.000)	-	(876.000)
Dividends paid to non-controlled stockholders	(41.499)	41.499	-
Payment of obligations for the purchase of companies	-	-	-
Net Cash Used in Financing Activities	(374.266)	(1.630)	(375.896)
Net cash and cash equivalent increase (reduction)	(15.671)	(10.208)	(25.879)
Cash and Cash Equivalents at the end of the period	44.899	(818)	44.081
Cash and Cash Equivalents at the beginning of the period	60.570	9.390	69.960
Net change in Cash and Cash Equivalents	(15.671)	(10.208)	(25.879)

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS AND MANAGEMENT | 2026

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended June 30, 2026

ALLOS Consolidated
2026 - Financial Statements

Adjustments

ALLOS Consolidated
2026 - Managerial

(amounts in thousands of reais)			
Gross revenue from rental and services	1.489.038	54.648	1.543.686
Taxes and contributions and other deductions	(104.332)	(499)	(104.831)
Net revenues	1.384.706	54.149	1.438.855
Cost of rentals and services	(390.872)	(28.823)	(419.695)
Gross income	993.834	25.326	1.019.160
Operating income/expenses	(228.825)	(57.425)	(286.250)
Sales, general and administrative expenses	(323.980)	135.377	(188.603)
Long-term incentive plan	n/a	16.885	(16.885)
Equity Income	36.320	(36.320)	-
Depreciation and Amortization	n/a	68.894	(68.894)
Other net operating income (expenses)	58.835	(70.703)	(11.867)
Financial income/(expenses)	(286.327)	(4.911)	(291.238)
Net income before taxes and social contributions	478.682	(37.010)	441.672
Income and social contribution taxes	114.131	643	114.774
Net income in the period	592.813	(36.367)	556.446
Income attributable to:			
Controlling shareholders	556.446	(0)	556.446
Minority shareholders	36.367	(36.367)	-

Conciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA Period ended June 30, 2026

ALLOS Consolidated
2026 - Financial Statements

Adjustments

ALLOS Consolidated
2026 - Managerial

(amounts in thousands of reais, except percentages)			
Net income for the period	592.813	(36.367)	556.446
(+) Depreciation and amortization	296.098	6.934	303.032
(+)/(-) Financial expenses / (income)	286.327	4.911	291.238
(+) Income and social contribution taxes	(114.131)	(643)	(114.774)
EBITDA	1.061.107	(25.165)	1.035.942
EBITDA margin %	76,6%		72,0%
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	5.771	-	5.771
Adjusted EBITDA	1.066.878	(25.165)	1.041.713
Adjusted EBITDA margin %	77,0%		72,4%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(21.880)	(1.363)	(23.243)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	1.044.998	(26.528)	1.018.470

Conciliation between FFO / Adjusted FFO Period ended June 30, 2026

ALLOS Consolidated
2026 - Financial Statements

Adjustments

ALLOS Consolidated
2026 - Managerial

(amounts in thousands of reais, except percentages)			
Net income for the period	592.813	(36.367)	556.446
(+) Depreciation and amortization	296.098	6.934	303.032
(=) FFO *	888.911	(29.433)	859.478
(+)/(-) Non-recurring expenses	5.771	-	5.771
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(21.880)	(1.363)	(23.243)
(+)/(-) Non-cash taxes	(221.108)	(1.829)	(222.936)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	47.921	-	47.921
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(27.376)	-	(27.376)
(=) Adjusted FFO *	672.239	(32.624)	639.615
AFFO margin %	49,3%		45,2%

* Non-accounting indicators

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS AND PROFORMA | 2025

Cconciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended June 30, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais)</i>					
Gross revenue from rental and services	1.447.001	(48.060)	1.398.941	(2.757)	1.396.184
Taxes and contributions and other deductions	(99.275)	2.245	(97.031)	-	(97.031)
Net revenues	1.347.726	(45.815)	1.301.911	(2.757)	1.299.153
Cost of rentals and services	(354.928)	9.172	(345.756)	161	(345.595)
Gross income	992.798	(36.643)	956.155	(2.596)	953.558
Operating income/expenses	(199.515)	(43.408)	(242.924)	-	(242.924)
Sales, general and administrative expenses	(337.355)	127.184	(210.171)	-	(210.171)
Long-term incentive plan	n/a	16.723	(16.723)	-	(16.723)
Equity Income	35.064	(35.064)	-	-	-
Depreciation and Amortization	n/a	73.776	(73.776)	-	(73.776)
Other net operating income (expenses)	102.776	(45.030)	57.746	-	57.746
Financial income/(expenses)	(249.897)	32.257	(217.640)	-	(217.640)
Net income before taxes and social contributions	543.386	(47.795)	495.591	(2.596)	492.995
Income and social contribution taxes	(35.345)	(4.175)	(39.520)	-	(39.520)
Net income in the period	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
Income attributable to:					
Controlling shareholders	456.071	(0)	456.071	(2.596)	453.475
Minority shareholders	51.970	(51.970)	-	-	-
Cconciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA Period ended June 30, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
(+) Depreciation and amortization	301.006	(1.671)	299.335	-	299.335
(+)/(+) Financial expenses / (income)	249.897	(32.257)	217.640	-	217.640
(+) Income and social contribution taxes	35.345	4.175	39.520	-	39.520
EBITDA	1.094.289	(81.723)	1.012.566	(2.596)	1.009.970
EBITDA margin %	81,2%		77,8%	0,0%	77,7%
(+)/(+) Non-recurring (expenses)/income	(66.438)	-	(66.438)	-	(66.438)
Adjusted EBITDA	1.027.850	(81.723)	946.128	(2.596)	943.531
Adjusted EBITDA margin %	76,3%		72,7%	0,0%	72,6%
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)	70	(27.087)
Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)	1.001.866	(82.896)	918.970	(2.526)	916.444
Cconciliation between FFO / Adjusted FFO Period ended June 30, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Proforma
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>					
Net income for the period	508.041	(51.970)	456.071	(2.596)	453.475
(+) Depreciation and amortization	301.006	(1.671)	299.335	-	299.335
(=) FFO *	809.048	(53.641)	755.406	(2.596)	752.810
(+)/(+) Non-recurring expenses	(66.438)	-	(66.438)	-	(66.438)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(25.984)	(1.173)	(27.158)	70	(27.087)
(+)/(+) Non-cash taxes	(67.031)	29.741	(37.290)	-	(37.290)
(+)/(+) SWAP (Fair Value)	(40.937)	-	(40.937)	-	(40.937)
(+)/(+) Other non-recurring financial expenses	(4.262)	-	(4.262)	-	(4.262)
(=) Adjusted FFO *	604.395	(25.074)	579.321	(2.526)	576.795
AFFO margin %	45,7%		45,4%		45,3%

* Non-accounting indicators

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL
PERFORMANCEOPERATIONAL
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

GLOSSARY

Abrasce: Brazilian Association of Shopping Centers.

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

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

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

CAGR: Compound annual growth rate.

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

CCI: Real Estate Credit Note.

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

CPC: Accounting Pronouncements Committee.

CRI: Real Estate Receivables Certificates.

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

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

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

Greenfield: development of new shopping center projects.

In-line Stores: Small stores (less than 250 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 250 and 1,000 sqm of GLA), which frequently have special marketing and structural features on a lesser scale, but which still attract and retain customers. They are also known as "megastores".

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

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

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

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

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

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

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



GLOSSARY

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

PDA: Provision for doubtful accounts.

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

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

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

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

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

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

HIGHLIGHTS
MESSAGE FROM MANAGEMENT
KEY INDICATORS
FINANCIAL PERFORMANCE
OPERATIONAL PERFORMANCE
MEDIA
DEVELOPMENT AND MIXED USE
DIGITAL FEATURES
SUSTAINABILITY
PORTFOLIO
APPENDIX