

**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</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)									
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</i> (Valores em milhões de reais, exceto os percentuais e variações)						
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</i> (Valores em milhões de reais, exceto os percentuais e variações)			
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



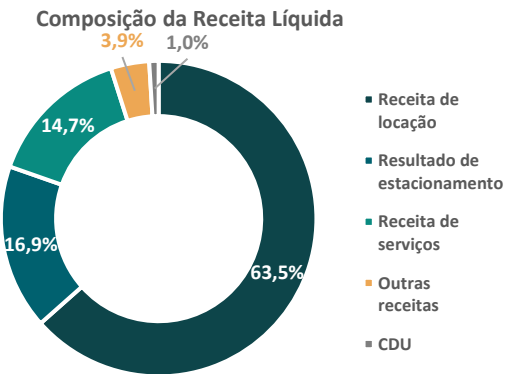
DESEMPENHO FINANCEIRO

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
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
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 receitas ¹	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
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
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 receitas ¹	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

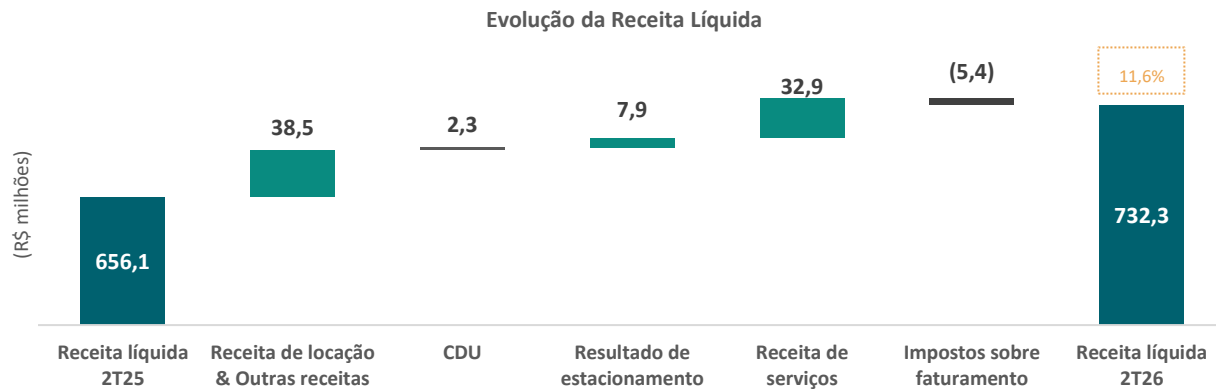
PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

DESEMPENHO FINANCEIRO

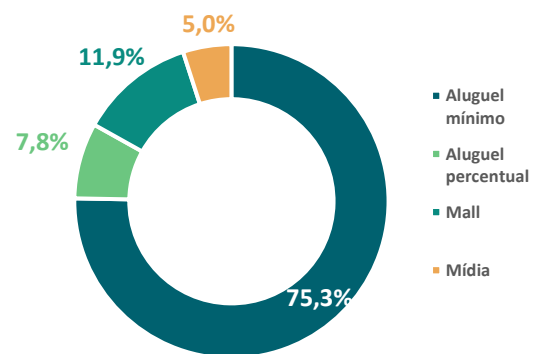


RECEITA DE LOCAÇÃO

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





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



Shopping Leblon | Rio de Janeiro - RJ

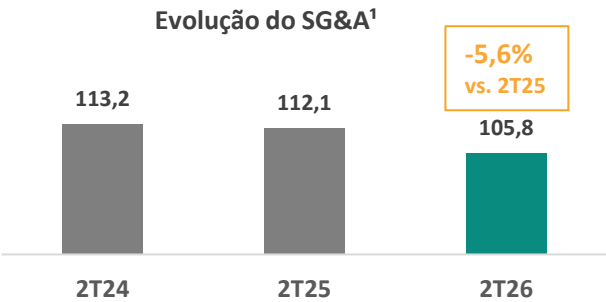
DESTAQUES
INFORMAÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO
PRINCIPAIS INDICADORES
DESEMPENHO FINANCEIRO
DESEMPENHO OPERACIONAL
MÍDIA
DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO
PRODUTOS DIGITAIS
SUSTENTABILIDADE
PORTFÓLIO
ANEXOS



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

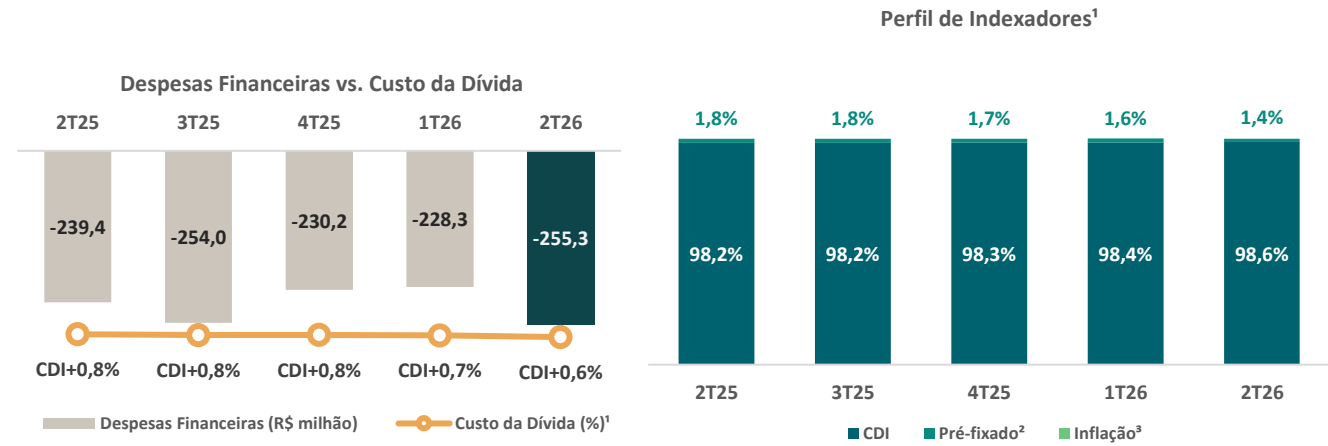
ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

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

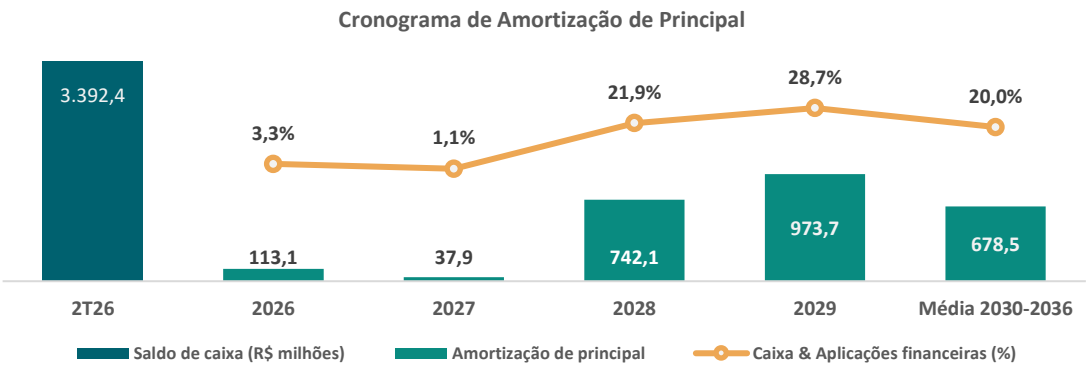
Ao final de junho de 2026, a exposição das dívidas da ALLOS atrelada ao índice CDI era de 98,3%.

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

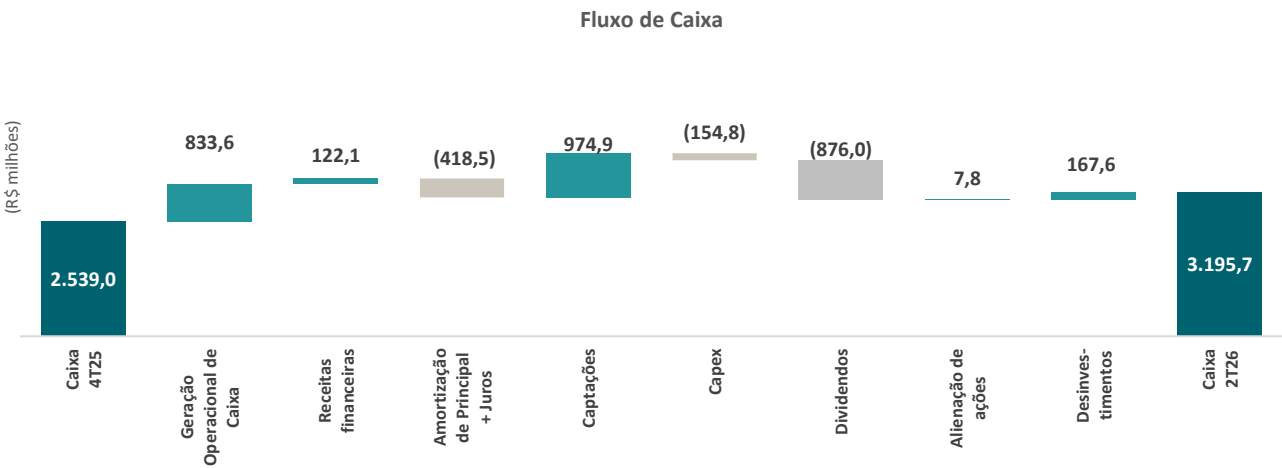
No segundo trimestre de 2026, o Capex realizado da ALLOS foi de R\$ 89,3 milhões distribuídos conforme a seguir:

- (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.



DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS



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%

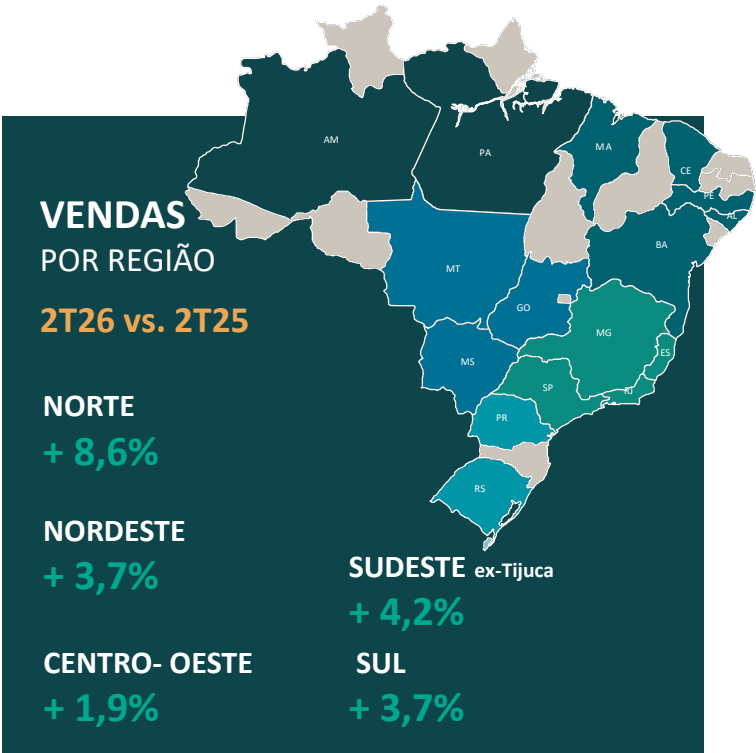
2,6%
ex-Tijuca

DESEMPENHO POR REGIÃO

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

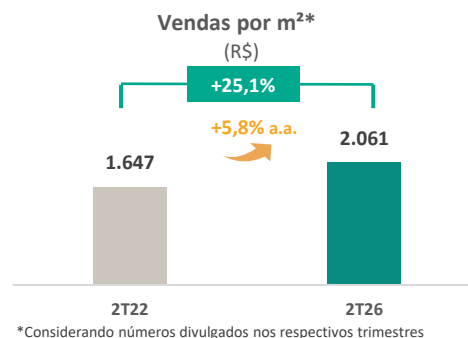
No segundo trimestre de 2026, mais uma vez, a região Norte destaca-se com crescimento de 8,6% na comparação com o 2T25, seguida pelas regiões Sudeste, que avançou 4,2% e Nordeste e Sul, que avançaram 3,7%.

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%)



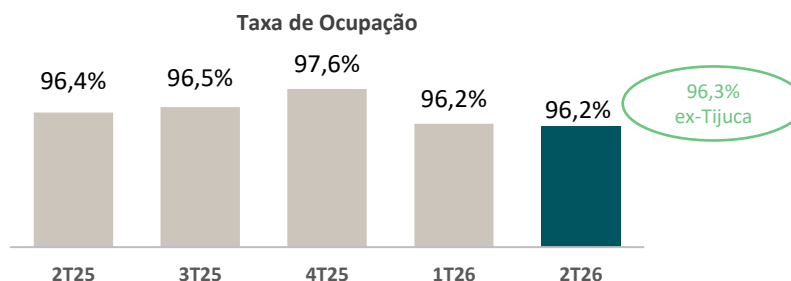
VENDAS/M²

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

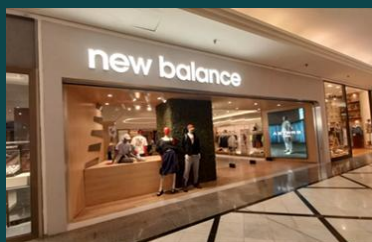
A taxa de ocupação ao final do 2T26 foi de 96,2%, em linha com a do primeiro trimestre de 2026.



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

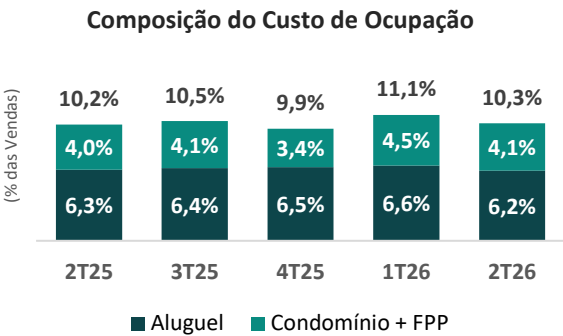
SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

CUSTO DE OCUPAÇÃO

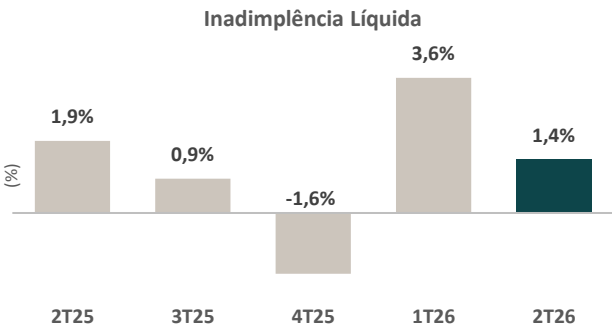
No segundo trimestre de 2026, o custo de ocupação¹ foi de 10,3%, em linha com o mesmo período do ano anterior. As despesas de aluguel representaram 6,2%, enquanto os encargos comuns e as despesas com o fundo de promoção (FPP) representaram 4,1% do custo total.



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.



Parque Dom Pedro | Campinas - SP

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

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.

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 MULTIÚSOPRODUTOS
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.

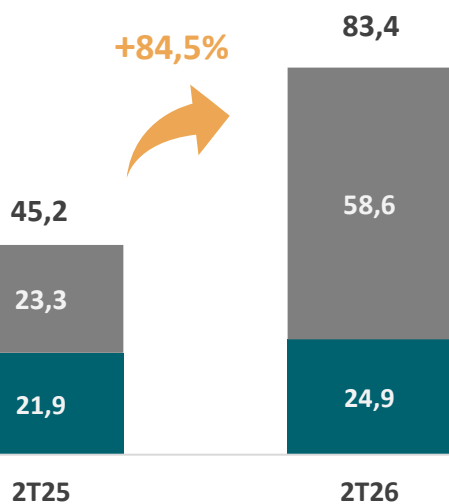
A expansão para aeroportos não só aumenta nossa presença em locais estratégicos, mas também cria novas oportunidades junto aos anunciantes que já operam conosco nos shoppings, fortalecendo o cross-sell e ampliando o potencial de geração de receita da plataforma.

Avanço Nacional: Rumo aos 12 Aeroportos em 2026

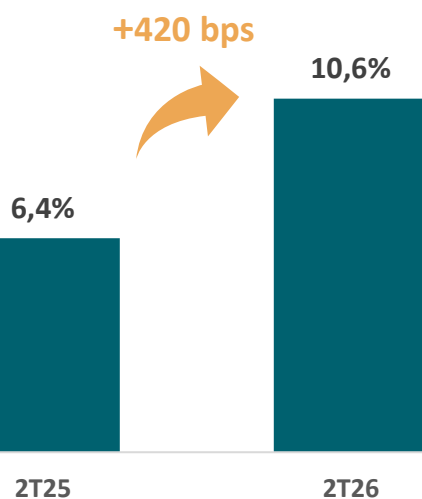
A presença dos ativos no terminal de Uberlândia integra um plano de expansão robusto que contempla sete inaugurações previstas até agosto de 2026. Este avanço acelera a atuação do consórcio, consolidando a gestão de mídia em um total de 12 aeroportos ainda em 2026. Com essa expansão, a helloo reforça 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 multiúso.

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.

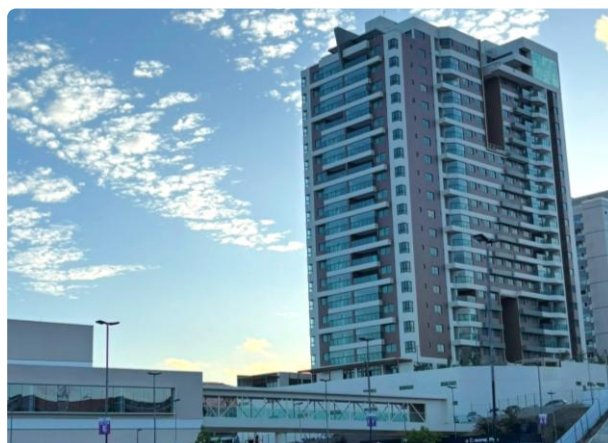


MACEIÓ – NOVA ENTREGA RESIDENCIAL

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

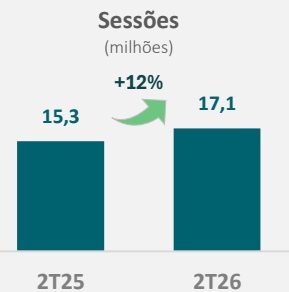
 GMV reconhecido
+31% a/a
+15%

 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.

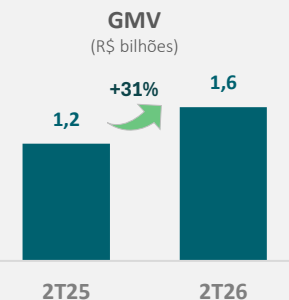


DADOS E CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

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.



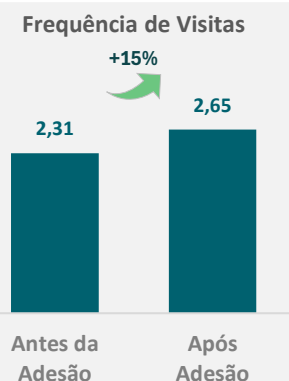
RECORRÊNCIA E FIDELIZAÇÃO

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 INOVAÇÃO

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

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS



BALANÇO PATRIMONIAL

Balço 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 Multufo

Produtos Digitais

Sustentabilidade ADE

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	112.293	6.777	119.070
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	70.579	50.947	121.526
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	(15.671)	(10.208)	(25.879)
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
Mensagem da Administração
Principais Indicadores
Desempenho Financeiro
Desempenho Operacional
Mídia
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