



**RELATÓRIO  
DE RESULTADOS  
1T25**

**ALLOS**



## TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

### PORTUGUÊS

Com tradução simultânea para inglês

15 de maio de 2025 – 5ª feira

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

Webcast - [Clique aqui](#)

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

## CONTATOS RI

### Daniella Guanabara

Diretora Financeira e de RI

### André Coutinho

Diretor de RI

### Diego Canuto

Gerente de RI

### Priscila Soave

Especialista de RI

### Juliana Bedante

Analista de RI

### Julia Carmo

Analista de RI

Tel.: +55 (21) 2583-9800

E-mail: [ri@allos.co](mailto:ri@allos.co)  
[ri.allos.co](http://ri.allos.co)

# 1T25

## FFO CRESCE 13,2%

Rio de Janeiro, 14 de maio de 2025 – A ALLOS S.A. (B3: ALOS3), a mais inovadora plataforma de experiências, entretenimento, serviços, *lifestyle* e compras da América Latina anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2025 (1T25). A Companhia, ao final do 1T25, detinha participação em 45 shopping centers, totalizando 1.930 mil m<sup>2</sup> de ABL Total e 1.254 mil m<sup>2</sup> de ABL Própria. A Companhia também prestou serviços de planejamento, administração e comercialização a 10 shopping centers de terceiros com uma ABL Total de 286 mil m<sup>2</sup>.

## DESTAQUES DO 1T25

### FFO POR AÇÃO CRESCE 13,2%

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

### VENDAS CRESCEM 5,0%

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

### EBITDA AVANÇA 5,0%

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

### TAXA DE OCUPAÇÃO FECHA EM 96,8%

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

### NOVA CAPTAÇÃO DE R\$625 MILHÕES ABAIXO DE CDI

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

### RECEITA CRESCE 5,3%

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

### DIVIDENDOS, JCP E RECOMPRA DE AÇÕES

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

## RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2024

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

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

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

DESTAQUES

MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

No 1T25 concluímos os desinvestimentos parciais de 20% do Carioca Shopping, 10% do Shopping Tijuca e 9,9% do Plaza Sul Shopping e o desinvestimento total no Rio Anil Shopping. Além disso, assinamos mais dois contratos para construção de 5 torres que somam 909 unidades residenciais no shopping Piracicaba e no Independência Shopping, com mais de 52 mil m<sup>2</sup> de área privativa e mais de 35 mil novos moradores que passarão a habitar áreas integradas aos empreendimentos da ALLOS.

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

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

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

Time ALLOS

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

# PRINCIPAIS INDICADORES

## RESULTADO 1T25

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

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

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

<sup>1</sup> Desconsidera Via Parque Shopping, São Luís Shopping e Araguaia Shopping

# DESEMPENHO FINANCEIRO

## RECEITAS

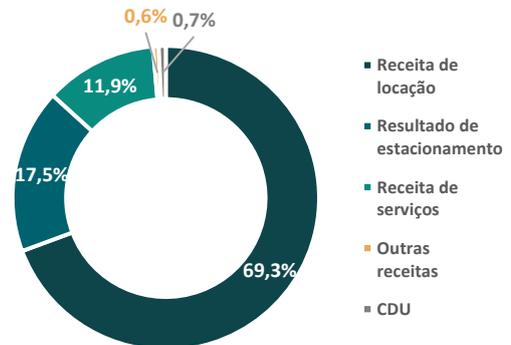
No primeiro trimestre de 2025, a ALLOS apresentou receita líquida de R\$618,4 milhões, crescendo 5,3% em relação ao 1T24. Destaque para a aceleração de crescimento em locação, principalmente aluguel mínimo e mídia, além de estacionamento, que mantém um ritmo forte de incremento.

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

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

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

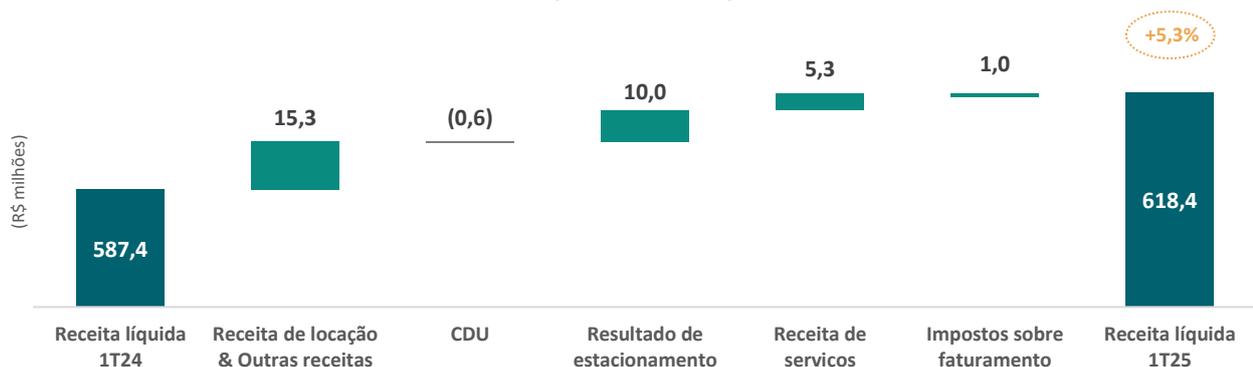
Composição da Receita Líquida



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

<sup>1</sup>Inclui Incorporações imobiliárias e Novos negócios

Evolução da Receita Líquida



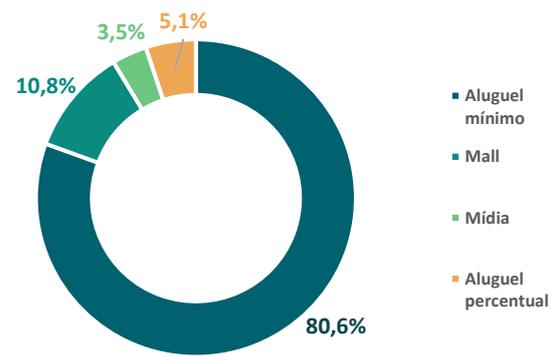
## RECEITA DE LOCAÇÃO

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

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

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

Composição da Receita de Locação



Evolução da Receita de Locação



## NOI

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

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

## EBITDA

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

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

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

## RECEITAS E DESPESAS NÃO-RECORRENTES

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

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

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

## RESULTADO FINANCEIRO

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

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

## FFO

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

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

## ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

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

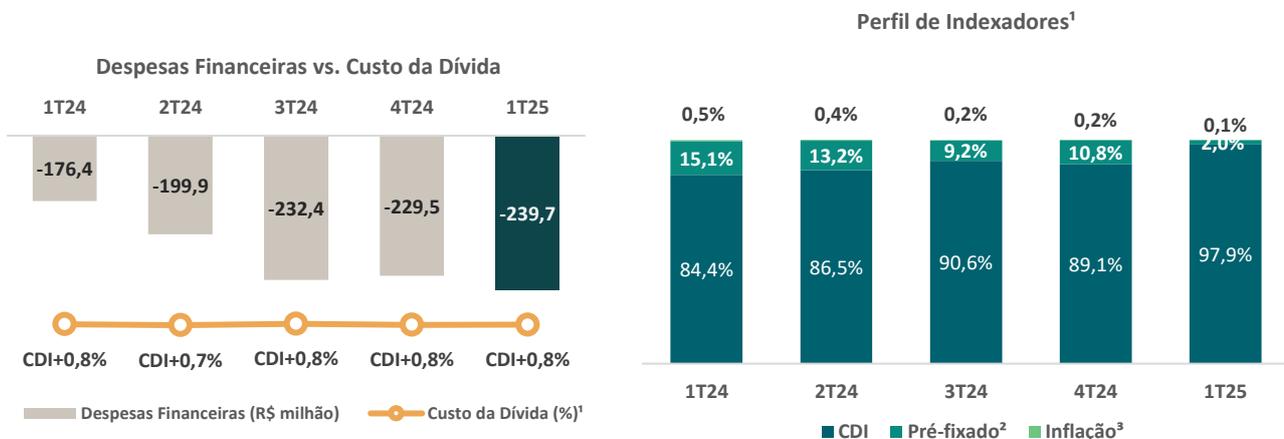
Composição da Dívida	Curto Prazo	Longo Prazo	Endividamento Total
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI e debêntures	408.717	5.713.796	6.122.513
Obrigação para compra de ativos	397.916	19.572	417.489
Instrumentos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

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

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

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

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

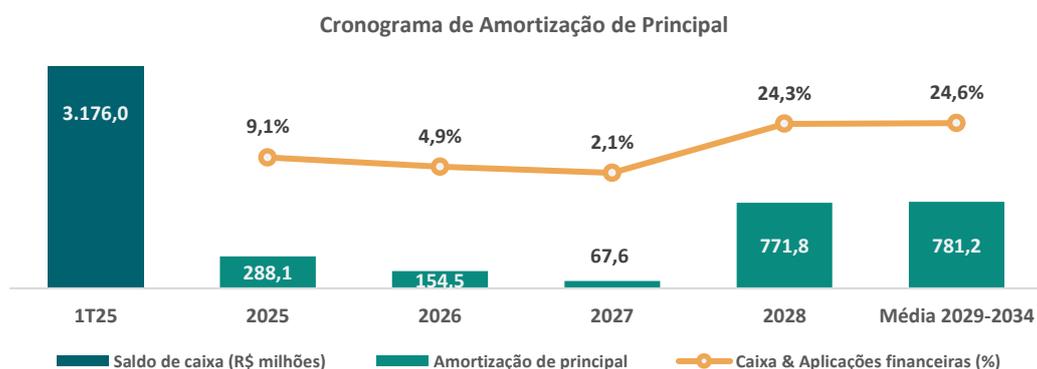


<sup>1</sup> Considera dívida ao final do período, excluindo obrigações por compra de ativos.

<sup>2</sup> Índices pré-fixados incluem TR.

<sup>3</sup> Índices de inflação incluem IPCA e IGP-DI.

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



## CAPEX

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

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



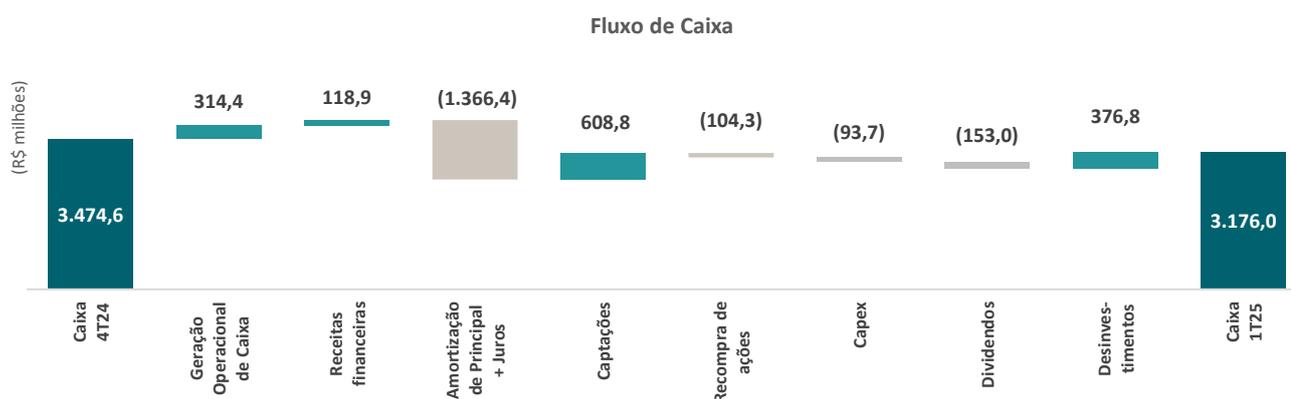
(ii) R\$24,6 milhões investidos em manutenções e revitalizações, que corresponderam a 4,6% do NOI do 1T25. Essa linha de CAPEX, geralmente, se limita a 8% do NOI consolidado da Companhia.

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

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

## FLUXO DE CAIXA

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



# DESEMPENHO OPERACIONAL

## DESEMPENHO DE VENDAS

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



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

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

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

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

## DESEMPENHO POR REGIÃO<sup>1</sup>

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



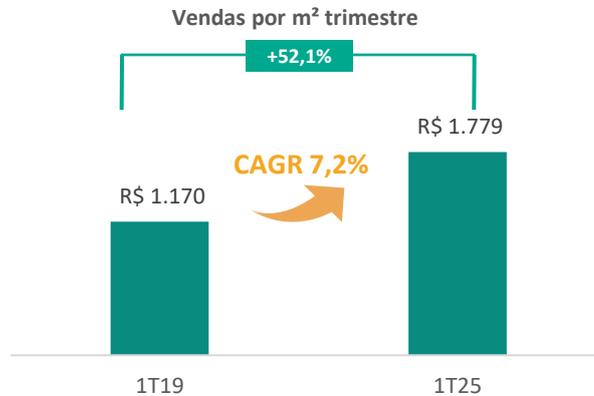
SUL	NORDESTE	SUDESTE	NORTE	CENTRO-OESTE
+ 5,3%	+ 4,0%	+ 4,4%	+ 5,4%	+ 5,7%

<sup>1</sup>@100%

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

## VENDAS/M<sup>2</sup>

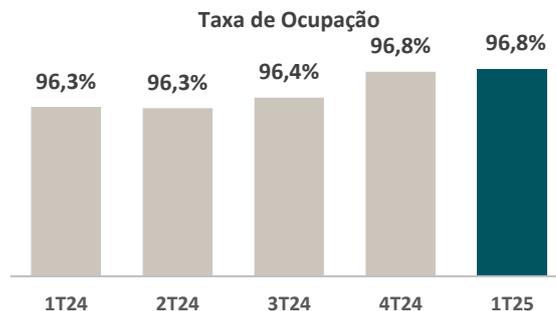
As vendas/m<sup>2</sup> no 1T25 atingiram R\$1.779, um aumento de 4,1% frente ao mesmo período do ano anterior. Esse patamar de vendas/m<sup>2</sup> reflete, em mais um trimestre, a trajetória de crescimento consistente que a Companhia vem apresentando desde 2019, com crescimento total de 52,1% (CAGR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



<sup>1</sup>CAGR: Taxa de crescimento anual composta

## TAXA DE OCUPAÇÃO E ATIVIDADE COMERCIAL

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



No 1T25, um total de 137 contratos foram assinados nos shoppings próprios da Companhia, representando uma ABL adicionada de 13,9 mil m<sup>2</sup>. Considerando os shoppings de terceiros administrados, 168 novas operações foram comercializadas, equivalentes à 17 mil m<sup>2</sup>.

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

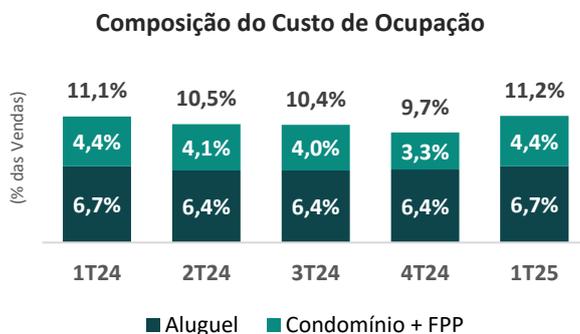
Entre os destaques de inaugurações recentes estão: Fogo de Chão, no Tamboré Shopping e Adidas, no Boulevard Shopping Bauru;



- DESTAQUES
- Mensagem da Administração
- Principais Indicadores
- Desempenho Financeiro
- Desempenho Operacional**
- Programa de Benefícios
- Mídia
- Multitudo e Desenvolvimento
- Sustentabilidade
- Estudo de Caso
- Portfólio
- Anexos

## CUSTO DE OCUPAÇÃO

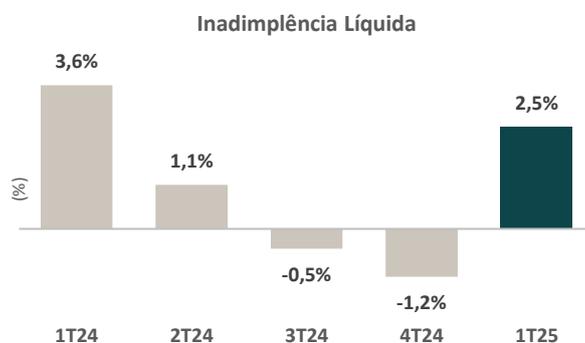
No 1T25, o custo de ocupação<sup>1</sup> foi de 11,2%, 10 bps acima do registrado no 1T24. As despesas de aluguel representaram 6,7%, enquanto os encargos comuns e despesas com fundo de promoção (FPP) representaram 4,4% do custo total.



<sup>1</sup>Considera apenas lojistas que venderam durante o período.

## INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

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



# PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

## Lojistas aumentam engajamento no Programa de Benefícios

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

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



**Desconto**

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



**Compre e ganhe**

**GELATO BORELLI**  
GANHE Upgrade de Copo P para M no



**Experiência**

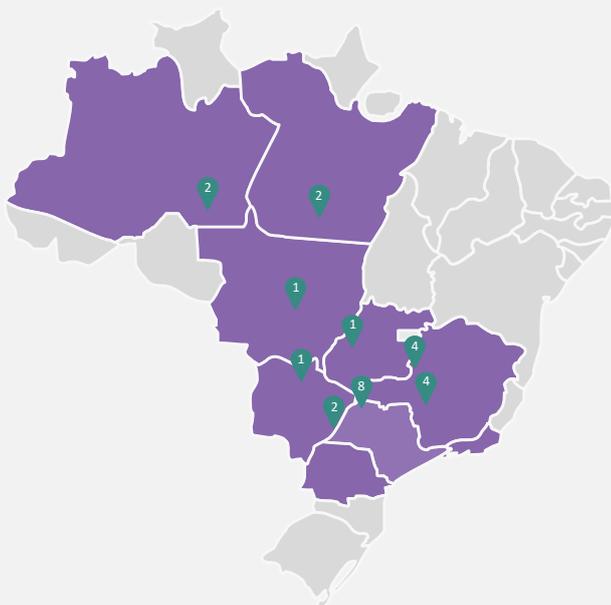
**L'OCCITANE EN PROV...**  
VOCÊ GANHOU 1 Spa de Mãos na L'Occitane em



**Serviços**

**SHOPPING MOOCA**  
GRÁTIS 1 Frete por mês nas compras acima de

## Expansão amplia oportunidades e alcance



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

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

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

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

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

# MÍDIA

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

## PROCESSO DE EXPANSÃO

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

## CANAIS DIGITAIS

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

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

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

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

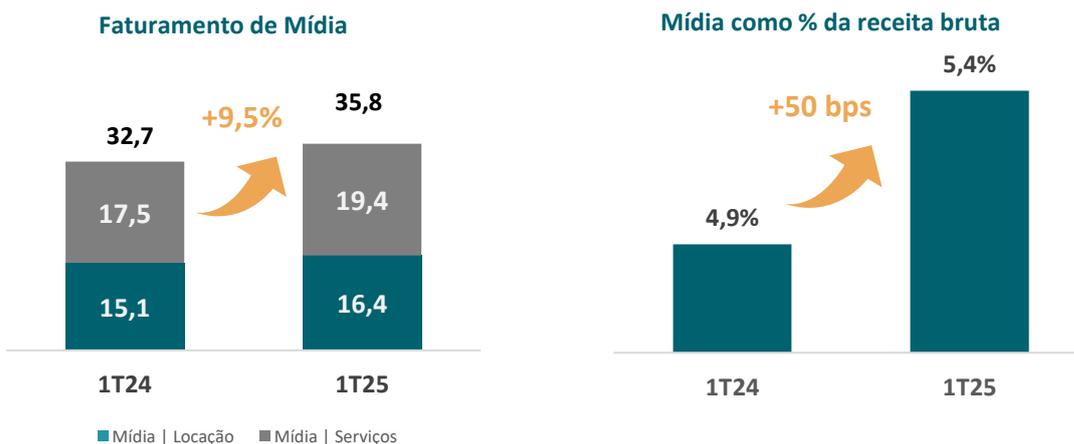
## HELLOO LIVE

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



## EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DE MÍDIA

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



# MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

## CONTRATOS DE MULTIUSO

No 1T25, foram assinados dois novos contratos — com a EBM, no Shopping Piracicaba, e com o Grupo Diamond, no Independência Shopping — totalizando mais de 900 unidades residenciais e 52 mil m<sup>2</sup> de área privativa, em cinco torres, com um VGV estimado em R\$ 540 milhões e um fluxo de caixa projetado em R\$ 54 milhões na participação da ALLOS.

Esses lançamentos se somam ao pipeline já assinado, que totaliza 64 torres e mais de 626 mil m<sup>2</sup> de área privativa em desenvolvimento, com um VGV acumulado de aproximadamente R\$ 5,8 bilhões. Ao todo, mais de 35 mil pessoas passarão a habitar áreas integradas aos empreendimentos da companhia, consolidando um modelo virtuoso de geração de valor: o shopping como catalisador de urbanização, com o real estate ampliando a atratividade e a vitalidade do ativo ao longo do tempo.

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

## EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTOS

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

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

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

### EXPANSÕES EM ANDAMENTO

#### SHOPPING CAMPO GRANDE

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

A expansão contempla 24 mil m<sup>2</sup> de ABL, sendo 12 mil m<sup>2</sup> de nova ABL e 12 mil m<sup>2</sup> redesenvolvida, ampliando cerca de 30% da ABL do empreendimento. Com cerca de 150 novas operações, a nova ala incluirá uma área gastronômica inédita na região e conexão com futuros usos multiuso.

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

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



# MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

## PARQUE SHOPPING MACEIÓ

O principal shopping da cidade de Maceió, o Parque Shopping Maceió está em obras de expansão que contemplam a criação de 6 mil m<sup>2</sup> de nova ABL no terceiro piso, com previsão de 45 novas lojas e inauguração para o último trimestre de 2025.

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

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

## SHOPPING TIJUCA

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

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

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



## REDESENVOLVIMENTO EM ANDAMENTO

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

## SHOPPING RECIFE

O Shopping Recife avança em sua jornada de transformação com a implementação de um ambicioso masterplan, que será desenvolvido ao longo dos próximos anos. A primeira grande entrega será o Parque Gourmet, atualmente em construção, com 6 mil m<sup>2</sup> de área voltada à gastronomia e vista privilegiada para biomas típicos da cidade, como o mangue e a Mata Atlântica. O novo espaço promete se tornar um ponto de encontro icônico para recifenses e visitantes. A segunda fase do projeto contempla o Recife Med Center, um complexo de saúde multidisciplinar interligado ao shopping, com infraestrutura de alto padrão voltada às crescentes demandas do setor médico.

Essas entregas fazem parte da estratégia da ALLOS de explorar todo o potencial dos seus ativos, posicionando o Shopping Recife como um verdadeiro hub de conveniência, saúde e experiência urbana.

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

ANEXOS

# MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

## CASE CENTER SHOPPING UBERLÂNDIA

### Transformação que conecta, valoriza e impulsiona resultados

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

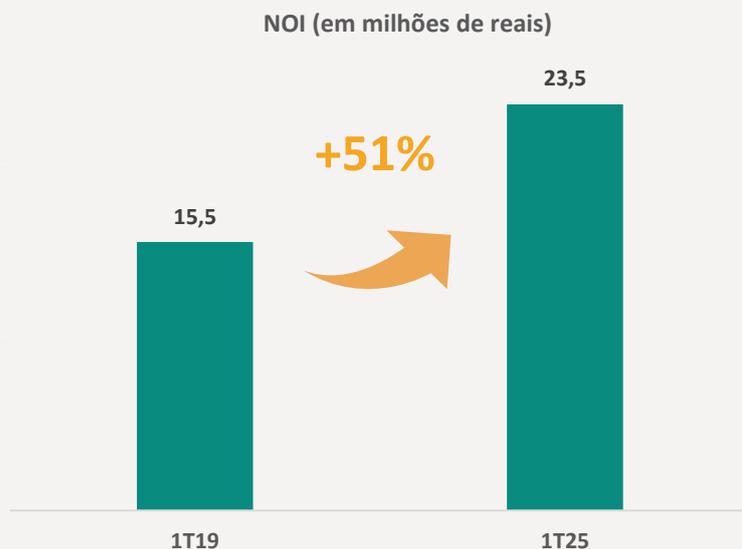
Concluídas em novembro 2024, as intervenções integraram o ambiente interno ao externo, alinhando o Center Uberlândia às principais tendências globais de experiência de consumo. O novo boulevard, com generosas áreas verdes, espelho d'água e uma nova oferta de entretenimento infantil, impulsionando a atração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

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



### GERAÇÃO DE RESULTADOS

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



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

# SUSTENTABILIDADE

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

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

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

Acesse o Relatório Completo: [aqui](#)

## RIO OPEN 2025 & 2ª EDIÇÃO WHEELCHAIR TENNIS ELITE

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

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



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

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

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

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

## GOVERNANÇA

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

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

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



# ESTUDO DE CASO

## A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

### A FORÇA DO PORTFÓLIO NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE DO BRASIL

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

#### VENDAS NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE

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

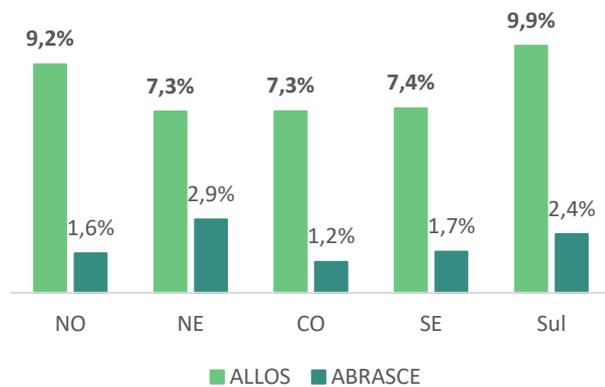
Dentre os dez shoppings destaque da ALLOS em vendas/m<sup>2</sup>, quatro estão localizados nas regiões Norte e Nordeste: Manauara Shopping (NO), Amazonas Shopping (NO), Boulevard Shopping Belém (NO) e Shopping Recife (NE). Além disso, os ativos localizados nessas regiões registram um fluxo elevado de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

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

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

<sup>1</sup>Fonte: IBGE

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



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers | ABRASCE

Gráfico 2: Entrada de Veículos / m<sup>2</sup> (2024) | Visão Total



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

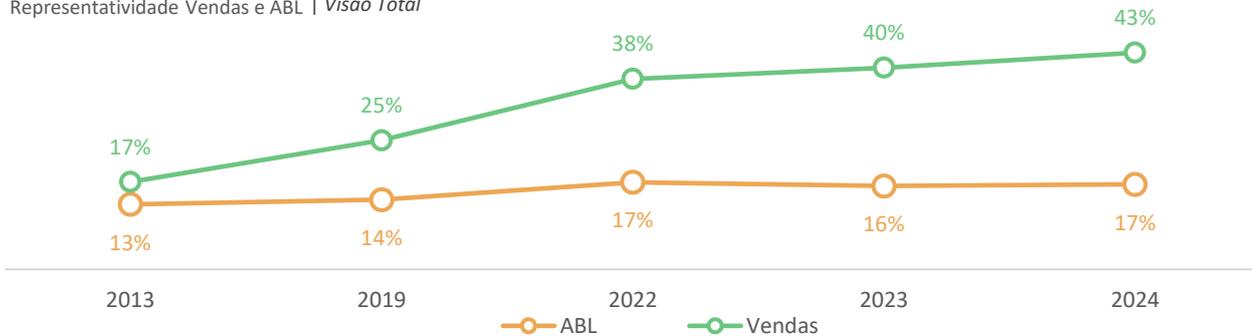
ANEXOS



# ESTUDO DE CASO

## A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

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



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

A Região Nordeste, por sua vez, também abriga alguns dos principais ativos da ALLOS: o Shopping Recife e o Shopping da Bahia, que, juntos, geraram vendas de, aproximadamente, R\$ 3,6 bilhões em 2024. O primeiro é um dos principais centros de compras de Pernambuco há mais de 40 anos e é pioneiro no processo de desenvolvimento do varejo no Recife. Atualmente, o shopping conta com 74,1 mil m<sup>2</sup> e possui uma das maiores taxas de ocupação da companhia, com 99,3%.

O Shopping da Bahia possui 71,0 mil m<sup>2</sup> de ABL e é um dos maiores e mais tradicionais shoppings do país, foi o segundo shopping construído no Brasil e o primeiro das regiões Norte e Nordeste, desempenhando um papel crucial na transformação de Salvador, ao direcionar o estabelecimento de um novo centro financeiro e empresarial fora do centro histórico.

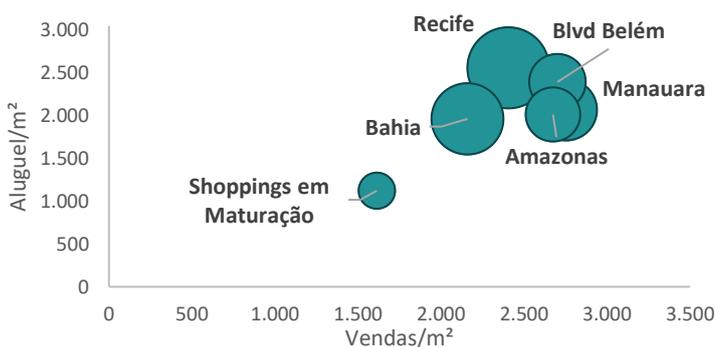
Desse modo, no ano de 2024, as vendas dos shopping situados nas regiões Norte e Nordeste do país representaram 25%<sup>1</sup> das vendas dos shoppings da Companhia e 20,2%<sup>2</sup> do NOI da Companhia, somando R\$ 10 bilhões e R\$ 478 milhões, respectivamente. Dentre o total vendido em todos shoppings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

<sup>1</sup>Visão Total  
<sup>2</sup>Visão Participada

### ALUGUEL

Para analisar o comportamento dos shoppings das duas regiões em relação ao aluguel/m<sup>2</sup> e vendas/m<sup>2</sup> os shoppings foram separados em dois grupos de ativos: os shoppings maduros e os shoppings em processo de maturação. O primeiro é composto por empreendimentos já consolidados, referência para lojistas e consumidores, enquanto o segundo diz respeito aos ativos posicionados em locais de alto adensamento, com grande potencial de crescimento. O gráfico 4 ilustra a dispersão dos shoppings de acordo com o aluguel/m<sup>2</sup> e vendas/m<sup>2</sup> e mostra que os shoppings maduros possuem os maiores NOIs (de acordo com o tamanho da circunferência) do portfólio da ALLOS nessas regiões<sup>1</sup>.

**Gráfico 4: Shoppings do NO e NE em termos de Aluguel / m<sup>2</sup> e Vendas / m<sup>2</sup>**  
2024 | Visão Total



Os shoppings maduros demonstram força comercial suficiente para registrarem avanços em vendas/m<sup>2</sup> de, em média, 6,5% ao ano, desde 2022, versus 9,9% dos shoppings em processo de maturação, que estão ganhando força comercial e tração. Os shoppings em maturação possuem potencial para alcançar o patamar dos shoppings mais maduros, conforme o mix se qualifica, a região ao seu redor se adensa e os ativos ganham relevância na vida dos consumidores.

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

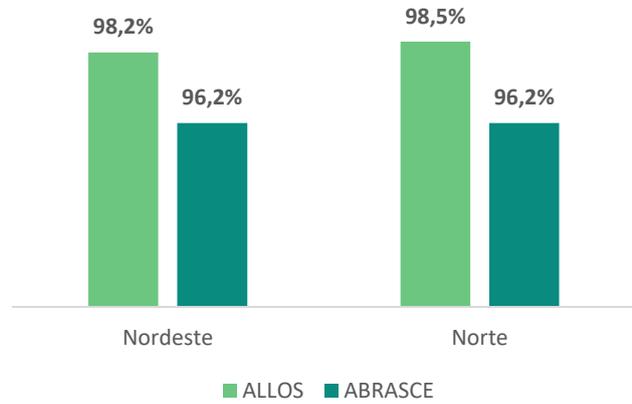
- DESTAQUES
- MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
- PRINCIPAIS INDICADORES
- DESEMPENHO FINANCEIRO
- DESEMPENHO OPERACIONAL
- PROGRAMA DE BENEFÍCIOS
- MÍDIA
- MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO
- SUSTENTABILIDADE
- ESTUDO DE CASO
- PORTFOLIO
- ANEXOS

# ESTUDO DE CASO

## A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

### TAXA DE OCUPAÇÃO

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



Fonte: Monitoramento Mensal de Mercado Dezembro 24 | ABRASCE

### SUSTENTABILIDADE

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

A ALLOS possui 4 ativos<sup>1</sup> localizados na Bacia Amazônica, que será palco do mais importante evento sobre mudança climática no mundo, a COP30. Em 2024, esses shoppings passaram a operar com 100% do consumo comum de energia proveniente de fontes renováveis.

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

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

<sup>1</sup> Manauara Shopping, Amazonas Shopping, Parque Shopping Belém e Boulevard Shopping Belém.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

ANEXOS

# ESTUDO DE CASO

## A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

### PROJETOS MULTIÚSO – TRANSFORMANDO CIDADES, CRIANDO CENTRALIDADES

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

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

### COMPLEXO PARQUE SHOPPING MACEIÓ – UMA NOVA CENTRALIDADE URBANA

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

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



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIÚSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFÓLIO

ANEXOS

# ESTUDO DE CASO

## A FORÇA DO PORTFÓLIO: REGIÕES NORTE E NORDESTE

### SHOPPING RECIFE – REFERÊNCIA EM SAÚDE E MORADIA URBANA

Outro destaque é o Complexo do Shopping Recife, que conta com o Recife Medcenter, lançado em novembro de 2024 em parceria com a construtora Gabriel Bacelar. O empreendimento de saúde multidisciplinar terá 168 salas médicas, distribuídos em 15 pavimentos, com acesso direto ao shopping, totalizando 9,5 mil m<sup>2</sup> de área privativa.

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



Recife Medcenter (G. Bacelar)



Residenciais Recife (Vale do Ave)

### SHOPPING DA BAHIA – DESENVOLVENDO UM NOVO BAIRRO EM SALVADOR

O masterplan do Shopping da Bahia está desenvolvendo um projeto que prevê 6 torres, que totalizam 89 mil m<sup>2</sup> de área privativa em mais de mil unidades, com expectativa de incrementar a área primária do shopping em mais de 3 mil pessoas. Estima-se que o complexo terá um VGV superior a R\$ 1 bilhão.

### CONCLUSÃO

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

# PORTFOLIO

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

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

# ANEXOS

## PROJETOS DE EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO E REVITALIZAÇÃO



### Expansão/Redesenvolvimento:

Expansão de 150 novas lojas

Em desenvolvimento, o projeto prevê mais de 150 novas lojas distribuídas em 24 mil m<sup>2</sup>, sendo 12 mil m<sup>2</sup> nova abl.

## SHOPPING CAMPO GRANDE



### Expansão/Redesenvolvimento:

Expansão de 45 novas lojas

O projeto encontra-se em fase de construção e contempla um acréscimo de 6 mil m<sup>2</sup> de ABL.

## PARQUE SHOPPING MACEIÓ



### Expansão/Redesenvolvimento:

Taste Lab e nova circulação vertical

O novo espaço gastronômico com 5 mil m<sup>2</sup> agregará 22 novas opções gastronômicas.

## SHOPPING TIJUCA



### Expansão/Redesenvolvimento:

Novo piso L4

Criação de novos ambientes para mais de 5 mil m<sup>2</sup> de área Gastronômica.

## SHOPPING LEBLON



### Expansão/Redesenvolvimento:

Requalificação do Setor Colinas

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

## PARQUE D. PEDRO SHOPPING



EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO



REVITALIZAÇÃO



**Expansão/Redesenvolvimento:**  
Extensão do Boulevard Gastronômico



Esta fase, atualmente em execução, prevê a expansão do Boulevard Gastronômico, com 3 mil m<sup>2</sup> distribuídos em quatro novas lojas, sendo três delas destinadas a restaurantes.



**Expansão/Redesenvolvimento:**  
Fachadas e Boulevard gastronômico



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



**Expansão/Redesenvolvimento:**  
Redesenvolvimento Parque Gourmet



O projeto, atualmente em fase de execução, prevê a criação de um novo Parque Gourmet com 6 mil m<sup>2</sup> dedicados a 13 novos restaurantes.



**Expansão/Redesenvolvimento:**  
Requalificação do L3 e Modernização da Fachada



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



**Revitalização:**  
Modernização do *promenade* Villa Lobos



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



**Revitalização:**  
Modernização do piso L3



Em desenvolvimento a revitalização do terceiro piso.



## CENTER UBERLÂNDIA

## SHOPPING DEL REY

## SHOPPING RECIFE

## SHOPPING DA BAHIA

## SHOPPING VILLA LOBOS

## GOIÂNIA SHOPPING

## ESTRUTURA DE CAPITAL

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

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

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

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

## CONCILIAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS

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

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

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

Demonstrações Financeiras Consolidadas	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
<b>Receita bruta de aluguel e serviços</b>	<b>699.732</b>	<b>695.094</b>	<b>0,7%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Impostos e contribuições e outras deduções	(49.889)	(50.735)	-1,7%	n/a	n/a
<b>Receita líquida</b>	<b>649.842</b>	<b>644.358</b>	<b>0,9%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Custo</b>	<b>(173.903)</b>	<b>(181.865)</b>	<b>-4,4%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro bruto</b>	<b>475.939</b>	<b>462.493</b>	<b>2,9%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Receitas/(despesas) operacionais</b>	<b>(28.256)</b>	<b>(183.025)</b>	<b>-84,6%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Despesas administrativas e gerais	(172.327)	(169.845)	1,5%	n/a	n/a
Resultado da equivalência patrimonial	17.201	18.149	-5,2%	n/a	n/a
Outras receitas (despesas) operacionais	126.870	(31.328)	n/a	n/a	n/a
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(157.650)</b>	<b>(103.191)</b>	<b>52,8%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro antes dos impostos</b>	<b>290.033</b>	<b>176.277</b>	<b>64,5%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente	(67.115)	(66.484)	0,9%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social diferido	55.185	17.579	n/a	n/a	n/a
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>278.104</b>	<b>127.373</b>	<b>118,3%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro Atribuível aos:</b>					
Acionistas controladores	254.670	91.066	n/a	n/a	n/a
Acionistas não controladores	23.433	36.307	-35,5%	n/a	n/a
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>278.104</b>	<b>127.373</b>	<b>118,3%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
Demonstrações Financeiras Gerenciais	1T25	1T24	1T25 / 1T24 Δ%	1T24 Proforma	1T25 / 1T24 Δ% Proforma
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
<b>Receita bruta de aluguel e serviços</b>	<b>679.652</b>	<b>672.221</b>	<b>1,1%</b>	<b>643.053</b>	<b>5,7%</b>
Impostos e contribuições e outras deduções	(48.787)	(49.747)	-1,9%	(49.747)	-1,9%
<b>Receita líquida</b>	<b>630.865</b>	<b>622.474</b>	<b>1,3%</b>	<b>593.306</b>	<b>6,3%</b>
<b>Custo</b>	<b>(169.756)</b>	<b>(176.928)</b>	<b>-4,1%</b>	<b>(172.989)</b>	<b>-1,9%</b>
Custo de aluguéis e serviços	(57.049)	(59.913)	-4,8%	(55.974)	1,9%
Depreciação e Amortização	(112.708)	(117.015)	-3,7%	(117.015)	-3,7%
<b>Lucro bruto</b>	<b>461.108</b>	<b>445.546</b>	<b>3,5%</b>	<b>420.317</b>	<b>9,7%</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>	<b>(70.170)</b>	<b>(204.315)</b>	<b>-65,7%</b>	<b>(204.315)</b>	<b>-65,7%</b>
Despesas administrativas e gerais	(107.030)	(104.415)	2,5%	(104.415)	2,5%
Incentivo de longo prazo baseado em ações	(7.727)	(5.157)	49,8%	(5.157)	49,8%
Varição de valor justo de propriedades	-	-	n/a	-	n/a
Despesa com depreciação e amortização	(36.999)	(37.613)	-1,6%	(37.613)	-1,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	81.586	(57.130)	n/a	(57.130)	n/a
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(120.500)</b>	<b>(109.225)</b>	<b>10,3%</b>	<b>(109.225)</b>	<b>10,3%</b>
<b>Lucro antes dos impostos</b>	<b>270.438</b>	<b>132.005</b>	<b>104,9%</b>	<b>106.777</b>	<b>n/a</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente	(41.680)	(58.250)	-28,4%	(58.250)	-28,4%
Imposto de renda e contribuição social diferido	25.911	17.310	49,7%	17.310	49,7%
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>254.670</b>	<b>91.065</b>	<b>179,7%</b>	<b>65.837</b>	<b>286,8%</b>



## BALANÇO PATRIMONIAL

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

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS

## FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa	ALLOS	Ajustes	ALLOS
	Contábil		Consolidado Gerencial
	31/03/2025	31/03/2025	31/03/2025
<i>(valores em milhares de reais)</i>			
<b>Atividades operacionais</b>			
<b>Lucro líquido do período atribuível aos acionistas da Controladora</b>	<b>278.103</b>	<b>(23.434)</b>	<b>254.669</b>
<b>Ajustes ao lucro líquido ecorrentes de:</b>			
Aluguel linear	(12.440)	(65)	(12.505)
Depreciação e amortização	150.556	(849)	149.707
Resultado de equivalência patrimonial	(17.201)	17.201	-
Constituição de provisão para perda de crédito esperada	12.632	(413)	12.219
Remuneração com base em ações	11.981	0	11.981
Juros e variações monetárias sobre operações financeiras	230.540	4.585	235.125
Valor justo dos instrumentos financeiros derivativos	28.838	1	28.839
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(55.187)	27.402	(27.785)
(Ganho) perda na venda de propriedades para investimento	(148.540)	(27.973)	(176.513)
Rendimentos de aplicações financeiras	(106.239)	2.440	(103.799)
Baixa de mais valia	170	(170)	-
Outras provisões	(1.615)	(130)	(1.745)
	<b>371.598</b>	<b>(1.405)</b>	<b>370.193</b>
<b>Redução (aumento) dos ativos</b>	<b>56.802</b>	<b>2.486</b>	<b>59.288</b>
Contas a receber de clientes	112.307	3.215	115.522
Depósitos Judiciais	(4.969)	(32)	(5.001)
Impostos a recuperar	(38.019)	2.678	(35.341)
Outros	(12.517)	(3.375)	(15.892)
<b>Aumento (redução) dos passivos</b>	<b>37.417</b>	<b>(6.249)</b>	<b>31.168</b>
Fornecedores	(18.388)	(1.454)	(19.842)
Impostos e contribuições a recolher	95.301	(7.373)	87.928
Outras obrigações	(38.369)	2.690	(35.679)
Receitas diferidas	(1.127)	(112)	(1.239)
Impostos pagos - IRPJ e CSLL	(62.898)	(849)	(63.747)
Impostos pagos - PIS, COFINS e ISS	(61.117)	(558)	(61.675)
<b>Caixa líquido gerado nas atividades operacionais</b>	<b>341.802</b>	<b>(6.574)</b>	<b>335.228</b>
<b>Atividades de investimento</b>			
Aquisição de ativo imobilizado	(5.450)	139	(5.311)
Aquisição de ativo intangível	(27.966)	134	(27.832)
Aquisição de propriedade para investimento - shoppings	(65.261)	6.823	(58.438)
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas	(175)	175	-
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas/amortização de quotas	1.494	(0)	1.494
Redução (aumento) em aplicações financeiras	649.581	(10.359)	639.222
Juros sobre capital próprio e dividendos recebidos	14.095	(14.095)	(0)
Recebimento pela alienação de participação societária e/ou imobiliária de shoppings	132.404	0	132.404
<b>Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento</b>	<b>698.722</b>	<b>(17.184)</b>	<b>681.538</b>
<b>Atividades de financiamento</b>			
Recebimento de empréstimos para partes relacionadas	3.164	(3.164)	-
Pagamento juros - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(22.195)	0	(22.195)
Pagamento principal - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(598.860)	(0)	(598.860)
Emissão de debêntures	625.000	-	625.000
Pagamento de juros de debêntures	(221.941)	0	(221.941)
Pagamento principal de debêntures	(502.436)	-	(502.436)
Pagamento de custos de estruturação debêntures	(16.245)	-	(16.245)
Pagamento de principal de arrendamento por direito de uso	(7.483)	(3.859)	(11.342)
Recuperação de ações	(104.332)	-	(104.332)
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos aos acionistas	(153.000)	-	(153.000)
Dividendos pagos aos acionistas não controladores	(30.632)	30.632	-
Pagamento de obrigações por compra de empresas	(20.953)	(0)	(20.953)
<b>Caixa líquido gerado nas (consumido pelas) atividades de financiamento</b>	<b>(1.049.913)</b>	<b>23.609</b>	<b>(1.026.304)</b>
<b>Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>(9.389)</b>	<b>(149)</b>	<b>(9.538)</b>
Saldo de caixa e equivalente no final do período	38.382	(863)	37.519
Saldo de caixa e equivalente no início do período	47.771	(714)	47.057
<b>Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>(9.389)</b>	<b>(149)</b>	<b>(9.538)</b>

## CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2025

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

\* Indicadores não-contábeis

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

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
<i>(Valores em milhares de reais)</i>					
Receita bruta de aluguel e serviços	695.094	(672.221)	672.221	(29.168)	643.053
Impostos e contribuições e outras deduções	(50.735)	49.747	(49.747)	-	(49.747)
Receita líquida	644.358	(21.885)	622.474	(29.168)	593.306
Custo de aluguéis e serviços	(181.865)	4.937	(176.928)	3.939	(172.989)
Lucro bruto	462.493	(16.948)	445.546	(25.229)	420.317
(Despesas)/Receitas operacionais	(183.025)	(21.290)	(204.315)	-	(204.315)
Despesas administrativas e gerais	(169.845)	65.430	(104.415)	-	(104.415)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n.a	5.157	(5.157)	-	(5.157)
Resultado da equivalência patrimonial	18.149	(18.149)	-	-	-
Despesa com depreciação	n.a	37.613	(37.613)	-	(37.613)
Outras (despesas)/receitas operacionais	(31.328)	(25.802)	(57.130)	-	(57.130)
Resultado financeiro	(103.191)	(6.034)	(109.225)	-	(109.225)
Lucro antes dos impostos e participações minoritárias	176.277	(44.272)	132.005	(25.229)	106.777
Imposto de renda e contribuição social	(48.904)	7.965	(40.940)	-	(40.940)
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>127.373</b>	<b>(36.307)</b>	<b>91.065</b>	<b>(25.229)</b>	<b>65.837</b>
Lucro Atribuível aos:					
Acionistas controladores	91.065	-	91.065	(25.229)	65.837
Participações minoritárias	36.307	(36.307)	-	-	-
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
Lucro líquido	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciação / Amortização	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
(+) Resultado financeiro	103.191	6.034	109.225	-	109.225
(+) Imposto de renda e contribuição social	48.904	(7.965)	40.940	-	40.940
<b>EBITDA</b>	<b>436.564</b>	<b>(40.705)</b>	<b>395.859</b>	<b>(25.229)</b>	<b>370.630</b>
Margem EBITDA %	67,8%		63,6%		
(+) Despesas não recorrentes	57.470	-	57.470	-	57.470
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>494.034</b>	<b>(40.705)</b>	<b>453.329</b>	<b>(25.229)</b>	<b>428.101</b>
Margem EBITDA Ajustado %	76,7%		72,8%		72,2%
(-) Aluguel Linear	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
<b>EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)</b>	<b>489.474</b>	<b>(42.224)</b>	<b>447.251</b>	<b>(25.043)</b>	<b>422.207</b>
Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%	76,5%		72,6%		71,9%
Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 31 de março de 2024	ALLOS Consolidado 2024 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Gerencial	Ajustes	ALLOS Consolidado 2024 - Proforma
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
Lucro Líquido no período	127.373	(36.307)	91.065	(25.229)	65.837
(+) Depreciação e amortização	157.096	(2.467)	154.629	-	154.629
<b>(=) FFO *</b>	<b>284.469</b>	<b>(38.775)</b>	<b>245.694</b>	<b>(25.229)</b>	<b>220.465</b>
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	57.470	-	57.470	-	57.470
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(4.560)	(1.518)	(6.079)	185	(5.893)
(+)/(-) Impostos não caixa	(17.579)	269	(17.310)	-	(17.310)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	10.344	-	10.344	-	10.344
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(436)	-	(436)	(0)	(436)
<b>(=) FFO ajustado *</b>	<b>329.706</b>	<b>(40.024)</b>	<b>289.683</b>	<b>(25.043)</b>	<b>264.639</b>
Margem AFFO %	51,5%		47,0%		45,1%

## 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 m<sup>2</sup> de ABL) conhecidas do público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center.

**Lojas Satélites:** Pequenas lojas (com menos de 500 m<sup>2</sup> de ABL), sem características estruturais e mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas Âncoras e destinadas ao comércio em geral.



## GLOSSÁRIO

**Megalojas:** Lojas de médio porte (entre 500 e 1.000 m<sup>2</sup> de ABL), frequentemente com características estruturais e mercadológicas especiais, em menor escala, porém com razoável força de atração e retenção de clientes, e também conhecidas como “mini-âncoras”.

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

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

**PDD:** Provisão para Devedores Duvidosos.

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

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

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

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

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

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

**Vendas/m<sup>2</sup>:** 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 ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

MÍDIA

MULTIFUSO E DESENVOLVIMENTO

SUSTENTABILIDADE

ESTUDO DE CASO

PORTFOLIO

ANEXOS