



**RELATÓRIO  
DE RESULTADOS  
1T26**

**ALLOS**



## TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

### PORTUGUÊS

Com tradução simultânea para inglês

8 de maio de 2026 – 6ª feira

11:00 (BRT) | 10:00 (US ET)

Webcast - [Clique aqui](#)

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

## CONTATOS RI

### Daniella Guanabara

Diretora Financeira e de RI

### André Coutinho

Diretor de RI

### Diego Canuto

Gerente de RI

Tel.: +55 (21) 2583-9800

E-mail: [ri@allos.com.br](mailto:ri@allos.com.br)

[ri.allos.com.br](http://ri.allos.com.br)

# 1T26

## VENDAS ACELERAM NO 1T26 E CRESCEM 6,6%<sup>1</sup>

Rio de Janeiro, 7 de maio de 2026 – A ALLOS S.A. (B3: ALOS3), a mais inovadora plataforma de experiências, entretenimento, serviços, lifestyle e compras da América Latina anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2026 (1T26). A Companhia, ao final do 1T26, detinha participação em 46 shopping centers, totalizando 1.931 mil m<sup>2</sup> de ABL Total e 1.262 mil m<sup>2</sup> de ABL Própria. A Companhia também prestou serviços de planejamento, administração e comercialização a 6 shopping centers de terceiros com uma ABL Total de 205,3 mil m<sup>2</sup>.

## DESTAQUES DO 1T26

### AS VENDAS NOS SHOPPINGS DA ALLOS CRESCERAM 6,6%<sup>1</sup> NO 1T26

No 1T26, as vendas nos shoppings ALLOS aceleraram em relação ao final de 2025, com crescimento de 6,6%<sup>1</sup> na comparação com o 1T25. O SSS atingiu 5,0%<sup>1</sup>, um avanço de 250 bps em relação ao 1T25.

#### RECEITA AVANÇA 10,9%

No 1T26, a ALLOS gerou receitas de R\$ 683,3 milhões, 10,9% maiores que no 1T25 (+12,8% ex-Tijuca), impulsionadas pelas verticais de desenvolvimento imobiliário e mídia.

#### FORTE CRESCIMENTO EM EBITDA E FFO

O EBITDA somou R\$ 493,1 milhões no 1T26, + 11,8% vs. 1T25 (+17,0% Ex-Tijuca), com margem de 72,2%. O FFO alcançou R\$ 298,8 milhões, +9,7% (+18,2% Ex-Tijuca), refletindo a forte performance operacional e a redução de despesas no trimestre.

#### SSR DE 5,5%<sup>1</sup>

A ALLOS segue demonstrando a força e relevância do seu portfólio, com SSR de 5,5%<sup>1</sup> no 1T26, que reflete a capacidade de negociar renovações contratuais com leasing spreads relevantes.

#### GESTÃO DE PASSIVOS E DIVIDENDOS

ALLOS segue fazendo gestão de passivos e emite CRI de R\$1 bilhão, abaixo do CDI, em 3 séries com vencimentos em 5, 7 e 10 anos. Em linha com o guidance de remuneração aos acionistas, até maio de 2026, a Companhia distribuiu R\$ 730 milhões entre dividendos e juros sobre capital próprio.

#### QUEDA DE 13,2% EM SG&A

A ALLOS avançou na agenda de eficiência e simplificação entregando resultados relevantes no 1T26, com redução de 13,2% em despesas, em linha com o estimado para o início do ano.

#### KINEA ALLOS MALLS FII

ALLOS firma parceria com a Kinea para a criação do Kinea ALLOS Malls FII, que ampliará a flexibilidade de realocação de capital da Companhia e iniciará uma nova vertical de negócios com receitas recorrentes, marcando um novo ciclo de crescimento.

### GESTÃO ATIVA DE PORTFÓLIO

ALLOS anuncia a assinatura de MOUs para transações estratégicas. As operações combinam o desinvestimento integral do Shopping Curitiba, a um cap rate de 9,5%, com a aquisição de participação no Amazonas Shopping — ativo com vendas anuais superiores a R\$ 1 bilhão — a um cap rate de 9,7%, além de uma permuta envolvendo participações adicionais no Shopping Campo Grande e no Shopping Villagio Caxias, em troca de participação no Shopping Taboão e R\$ 20 milhões em caixa.

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

<sup>1</sup>Indicador considera o portfólio sem o Shopping Tijuca.

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2026 começou com forte desempenho operacional. No 1T26, as vendas dos nossos shoppings aceleraram em relação ao final do ano passado, com crescimento de 6,6%<sup>1</sup> na comparação com o 1T25. O SSS atingiu 5,0%<sup>1</sup>, 250 bps maior do que o observado no 1T25, com destaque para os segmentos de Alimentação (7,9%<sup>1</sup>) e Conveniência, serviços e lazer (6,0%<sup>1</sup>).

A sazonalidade típica do início do ano levou a taxa de ocupação nesse trimestre a fechar em 96,3%<sup>1</sup>. A demanda por espaços comerciais permaneceu elevada, com a assinatura de 140 novos contratos. Entre os destaques, estão novas lojas da Sephora e Nike no Parque Dom Pedro, Olive Garden no Tamboré Shopping e Decathlon no NorteShopping.

No 1T26, a nossa receita foi de R\$ 683,3 milhões, crescimento de 10,9% em relação ao 1T25 (+12,8% excluindo o efeito do Shopping Tijuca), impulsionada principalmente pelas verticais de desenvolvimento imobiliário e mídia. O SSR, por sua vez, atingiu 5,5%<sup>1</sup>, 58 bps acima do mesmo período de 2025, mesmo em um cenário de IGP-DI negativo no trimestre, o que reflete a nossa capacidade de executar renovações contratuais com *leasing spreads* relevantes.

Seguimos avançando na agenda de eficiência e simplificação operacional por meio de um programa estruturado, com iniciativas de curto, médio e longo prazo, cujos impactos mais relevantes havíamos indicado que se materializariam a partir de 2026. Já neste 1T26, o programa entregou resultados importantes, com redução de 13,2% nas despesas, refletindo ações como ajustes na estrutura organizacional, revisão de mandatos e aprimoramento de processos. Trata-se de um processo contínuo e disciplinado, conduzido com cuidado e alinhado à cultura da ALLOS, sempre preservando a excelência na execução.

O EBITDA totalizou R\$ 493,1 milhões no primeiro trimestre, um crescimento de 11,8% em relação ao 1T25. A margem EBITDA alcançou 72,2%, alta de 57 bps em relação ao mesmo período de 2025, refletindo o crescimento das receitas, aliado à redução de despesas. O FFO somou R\$ 298,8 milhões no trimestre, avanço de 9,7% frente ao 1T25. Importante destacar que o maior nível de provisionamento no trimestre se deu principalmente em função de um incidente no Shopping Tijuca. Excluindo o shopping dos indicadores, os crescimentos de EBITDA e FFO seriam de 17,0% e 18,2%, respectivamente; a margem EBITDA seria de 73,0%.

Os projetos de desenvolvimento imobiliário seguem evoluindo, no trimestre, no Independência Shopping, foi obtida a aprovação junto à prefeitura de Juiz de Fora, para o lançamento de um empreendimento que terá 345 apartamentos, em mais de 14 mil m<sup>2</sup> de área privativa, no qual temos uma permuta com o incorporador local: Grupo Diamond.

Além disso, o empreendimento Only by Living, da Cyrela, ao lado do NorteShopping, segue em estágio avançado de obras, com 93% das unidades vendidas, e o empreendimento Now Reserva das Águas, com 3 torres entregues pelo grupo EBM, iniciando o fluxo recorrente de novos clientes ao Shopping Passeio das Águas. Os três projetos contribuíram para o reconhecimento de R\$ 24,1 milhões em receitas com desenvolvimento imobiliário no 1T26.

Nossa plataforma digital segue fortalecendo o relacionamento com os consumidores e ampliando a monetização do negócio. No 1T26, o crescimento de GMV capturado e de sessões entre os 2,3 milhões de membros do programa confirmou o aumento de engajamento, com avanço médio de 16% na recorrência dos clientes nos shoppings com o programa maduro, chegando a 25% em grupos específicos. As receitas da plataforma continuaram crescendo de forma expressiva, com destaque para as soluções de mídia e ativação do Programa de Benefícios, que atraíram anunciantes de diversos segmentos que triplicaram no período.

Recentemente, demos um passo relevante na expansão de nossa estratégia de alocação de capital ao firmar parceria com a Kinea para a criação do Kinea ALLOS Malls FII. A iniciativa cria um veículo que permite a realocação de capital e introduz uma nova vertical de negócios – a gestão de fundos – geradora de receitas recorrentes. Esse é o início de um novo ciclo de crescimento. A estrutura ampliará a flexibilidade para futuras aquisições e otimizará a gestão do portfólio e reforça nossa capacidade de manter o atual nível de remuneração aos acionistas.

Adicionalmente, anunciamos a assinatura de MOUs para transações estratégicas de gestão ativa do portfólio. As operações combinam o desinvestimento integral do Shopping Curitiba, a um cap rate de 9,5%, com a aquisição de 7,3% no Amazonas Shopping — ativo com vendas anuais superiores a R\$ 1 bilhão — a um cap rate de 9,7%, além de uma permuta envolvendo participações adicionais de 7,35% no Shopping Campo Grande e 5,0% no Shopping Villagio Caxias, em troca de participação de 8,56% no Shopping Taboão e R\$ 20 milhões em caixa. Essas transações promovem o rebalanceamento do portfólio e reforçam a disciplina de alocação de capital da Companhia.

Seguimos fazendo gestão de passivos e emitimos um CRI de R\$1 bilhão, abaixo do CDI, em 3 séries com vencimentos em 5, 7 e 10 anos. Em linha com o guidance de remuneração aos acionistas, até maio de 2026, a ALLOS distribuiu R\$ 730 milhões entre dividendos e juros sobre capital próprio.

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

**Time ALLOS**

<sup>1</sup>Indicador considera o portfólio sem o Shopping Tijuca.

# PRINCIPAIS INDICADORES

## RESULTADO 1T26

O conceito Proforma abordado ao longo deste Relatório consiste em aplicar as participações atuais às bases históricas, de forma a torná-las comparáveis. Os indicadores ex-Tijuca foram ajustados para refletir o portfólio da ALLOS, desconsiderando o Shopping Tijuca. A conciliação dos números financeiros proforma e ex-Tijuca é demonstrada no anexo desse relatório.

Principais Indicadores	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Informações gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)</i>						
<b>Desempenho Financeiro</b>						
Receita Líquida	692.418	630.865	9,8%	628.374	10,2%	11,8%
NOI	562.446	559.925	0,5%	557.591	0,9%	4,1%
Margem %	90,8%	93,2%	-240 bps	93,2%	-240 bps	
EBITDA Ajustado	502.225	455.772	10,2%	453.439	10,8%	15,6%
Margem %	72,5%	72,2%	29 bps	72,2%	37 bps	
Lucro Líquido	248.302	254.670	-2,5%	252.337	-1,6%	5,8%
Margem %	35,0%	39,2%	-416 bps	38,9%	-395 bps	
FFO	298.835	274.718	8,8%	272.447	9,7%	18,2%
Margem %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	
FFO por ação	0,60	0,48	8,8%	0,54	10,0%	18,6%
<b>Desempenho Financeiro Ex-Ajuste aluguel linear</b>						
Receita Líquida	683.293	618.359	10,5%	615.931	10,9%	12,8%
NOI	553.321	547.419	1,1%	545.149	1,5%	5,1%
Margem %	90,7%	93,1%	-239 bps	93,1%	-239 bps	
EBITDA Ajustado	493.100	443.267	11,2%	440.997	11,8%	17,0%
Margem %	72,2%	71,7%	48 bps	71,6%	57 bps	
Lucro Líquido	239.177	242.165	-2,5%	239.895	-0,3%	8,2%
Margem %	35,0%	39,2%	-416 bps	38,9%	-395 bps	
FFO	298.835	274.718	8,8%	272.447	9,7%	18,2%
Margem %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	
FFO por ação	0,60	0,55	9,1%	0,54	10,0%	18,6%
<b>Total de ações ex-ações em tesouraria</b>	<b>499.179.829</b>	<b>500.755.938</b>	-	<b>500.755.938</b>	-0,3%	
Total de ações	504.190.947	542.936.909	-	542.936.909	-7,1%	
(-) Total de ações em tesouraria	(5.011.118)	(42.180.971)	-	(42.180.971)	-88,1%	

Principais Indicadores	1T26	1T25	1T26/1T25 Δ%	1T26 ex-Tijuca	1T25 ex-Tijuca	1T26 ex-Tijuca/ 1T25 Δ% ex-Tijuca
<i>Informações gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais e variações)</i>						
<b>Desempenho Operacional</b>						
Vendas Totais @100% (R\$ mil) <sup>1</sup>	9.462	9.033	4,7%	9.323	8.746	6,6%
Vendas Totais @Proforma (R\$ mil) <sup>1</sup>	6.107	5.853	4,3%	5.982	5.594	6,9%
Vendas/m <sup>2</sup> (R\$)	1.846	1.773	4,1%	1.843	1.742	5,8%
Vendas/m <sup>2</sup> @Proforma (R\$)	1.846	1.772	4,2%	1.843	1.742	5,8%
SSS (% vendas mesmas lojas)	3,8%	2,4%	136 bps	5,0%	2,5%	246 bps
SSR (% aluguel mesmas lojas)	3,1%	5,0%	-187 bps	5,5%	5,0%	56 bps
Custo de Ocupação (% vendas)	11,1%	11,2%	-10 bps	11,0%	11,1%	-11 bps
Inadimplência Líquida (% receita)	3,6%	2,7%	84 bps	2,8%	2,8%	8 bps
Taxa de Ocupação (%)	96,2%	96,8%	-62 bps	96,3%	96,8%	-46 bps
ABL Total Final (m <sup>2</sup> )	1.931.700	1.930.698	0,1%	-	-	-
ABL Própria Final (m <sup>2</sup> )	1.262.098	1.254.323	0,6%	-	-	-

<sup>1</sup>Desconsidera Araguaia Shopping, Rio Design Leblon e Brasília Shopping

# DESEMPENHO FINANCEIRO

## RECEITAS

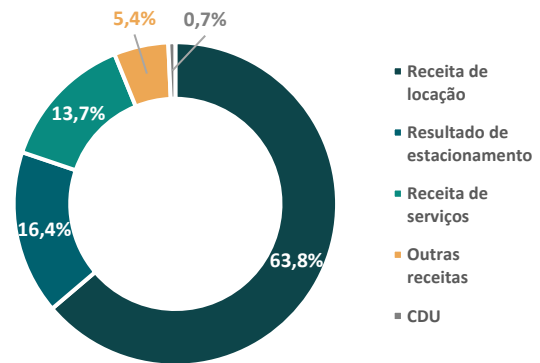
No primeiro trimestre de 2026, a ALLOS registrou receita líquida de R\$ 683,3 milhões, crescimento de 10,9% em relação ao 1T25 (+12,8% ex-Tijuca), impulsionada principalmente pelas verticais de desenvolvimento imobiliário e de mídia. A receita de locação totalizou R\$ 468,5 milhões no período, o que representa uma evolução de 1,7% (+4,0% ex-Tijuca), mesmo em um cenário de IGP-DI negativo no trimestre.

O resultado de estacionamento foi de R\$ 120,5 milhões no 1T26, crescimento de 3,7% (+5,9% ex-Tijuca) em relação ao ano anterior, impulsionado pelo aumento do ticket e pelo fluxo de pagantes.

As receitas de serviços somaram R\$ 100,4 milhões no trimestre, um aumento de 26,9% em relação ao ano anterior, impulsionadas pelas receitas de mídia, que estão sendo uma avenida importante de crescimento, especialmente a partir de julho de 2025, quando iniciou as operações em aeroportos.

Por fim, a linha de outras receitas — que inclui as receitas de incorporação imobiliária, caracterizadas por um reconhecimento não linear — foi impulsionada por receitas de desenvolvimento imobiliário no Independência Shopping, no NorteShopping e no Shopping Passeio das Águas. Neste último, foram entregues 3 torres no condomínio Now Reserva das Águas, iniciando o fluxo recorrente de novos clientes ao Shopping. As unidades foram comercializadas, em média, por um preço 35% maior que o preço mínimo garantido.

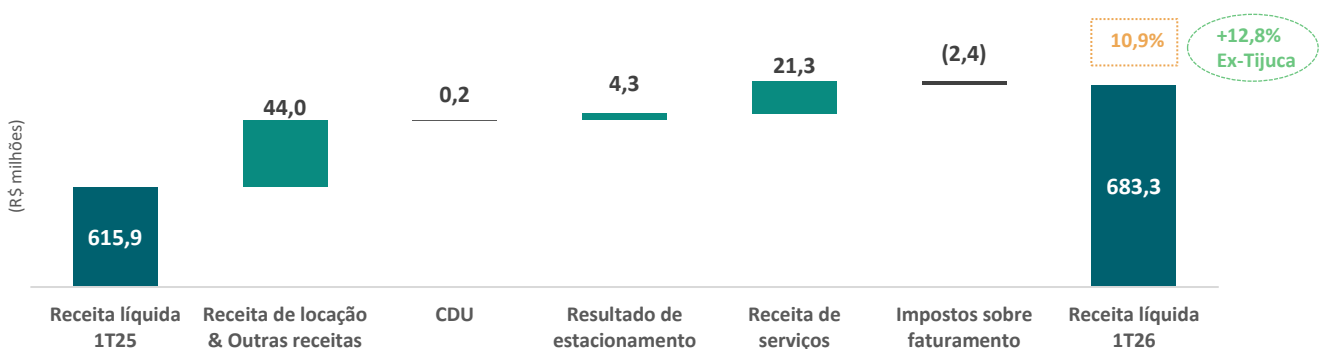
Composição da Receita Líquida



Receitas por Natureza	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>						
Receita de locação	468.515	462.542	1,3%	460.525	1,7%	4,0%
CDU	5.160	4.971	3,8%	4.954	4,1%	4,9%
Resultado de estacionamento	120.452	116.534	3,4%	116.159	3,7%	5,9%
Outras receitas <sup>1</sup>	39.950	3.945	n/a	3.925	n/a	n/a
Receita de serviços	100.427	79.155	26,9%	79.155	26,9%	26,9%
Ajuste aluguel linear	9.125	12.505	-27,0%	12.442	-26,7%	-41,2%
Impostos sobre faturamento	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%	5,0%
<b>Receita Líquida</b>	<b>692.418</b>	<b>630.865</b>	<b>9,8%</b>	<b>628.374</b>	<b>10,2%</b>	<b>11,8%</b>
<b>Receita Líquida (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>683.293</b>	<b>618.359</b>	<b>10,5%</b>	<b>615.931</b>	<b>10,9%</b>	<b>12,8%</b>

<sup>1</sup>inclui incorporações imobiliárias e novos negócios

Evolução da Receita Líquida



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTILÍNGUA

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

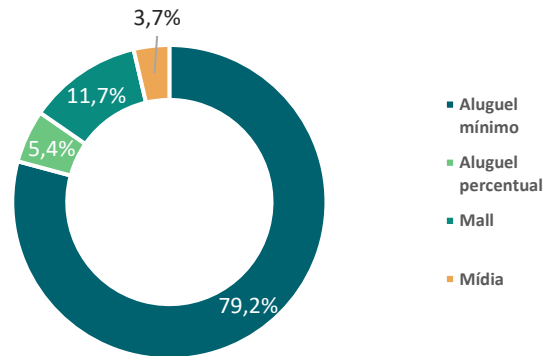
ANEXOS

## RECEITA DE LOCAÇÃO

A receita de locação atingiu R\$ 468,5 milhões no trimestre, um aumento de 1,7% (+4,0% ex-Tijuca) em relação ao 1T25.

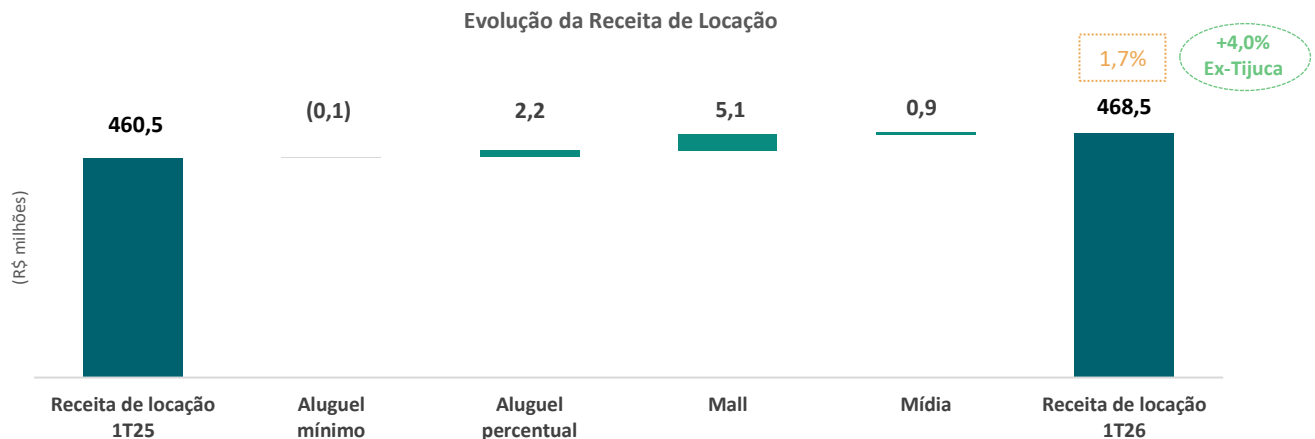
No 1T26, a receita de aluguel mínimo totalizou R\$ 371 milhões, em linha com o 1T25 (+2,2% ex-Tijuca). Adicionalmente, o aluguel percentual no 1T26 foi de R\$ 25,5 milhões, crescimento de 9,3% (+13,9% ex-Tijuca), refletindo o forte desempenho em vendas dos lojistas.

Composição da Receita de Locação



O indicador de SSR atingiu 3,1% no trimestre (+5,5% ex-Tijuca), evidência de que a ALLOS vem aproveitando oportunidades de crescimento em custo de ocupação, obtendo ganhos reais nas renovações dos contratos.

Por mais um trimestre, destaca-se a consistência da trajetória de crescimento em aluguel de espaços para mídia, que totalizou R\$ 17,2 milhões no 1T26, um avanço de 5,3% (+9,1% Ex-Tijuca) em relação ao mesmo período de 2025.



## NOI

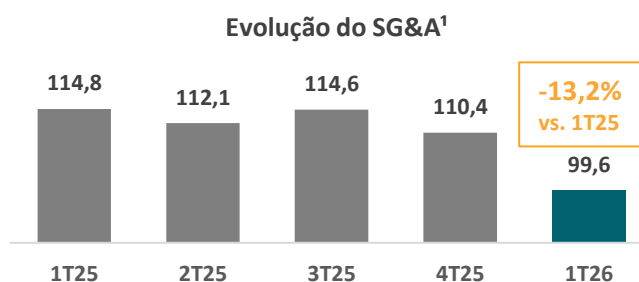
No 1T26, o NOI da ALLOS alcançou R\$ 553,3 milhões, crescimento de 1,5% em relação ao mesmo período do ano anterior (+5,1% Ex-Tijuca). Parte relevante do aumento de custos operacionais dos shoppings e provisões está relacionada ao evento pontual no Shopping Tijuca, que impactou o bom resultado do restante do portfólio de shoppings da Companhia.

NOI	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>						
Receita de locação	468.515	462.542	1,3%	460.525	1,7%	4,0%
Ajuste aluguel linear	9.125	12.505	-27,0%	12.442	-26,7%	-41,2%
CDU	5.160	4.971	3,8%	4.954	4,1%	4,9%
Outras receitas	15.868	3.945	n/a	3.925	n/a	n/a
Resultado de estacionamento	120.452	116.534	3,4%	116.159	3,7%	5,9%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>619.119</b>	<b>600.497</b>	<b>3,1%</b>	<b>598.006</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,9%</b>
(-) Custos operacionais dos shoppings	(38.460)	(28.353)	35,6%	(28.242)	36,2%	9,2%
(-) Provisão para devedores duvidosos	(18.213)	(12.219)	49,0%	(12.172)	49,6%	28,4%
<b>(=) NOI</b>	<b>562.446</b>	<b>559.925</b>	<b>0,5%</b>	<b>557.591</b>	<b>0,9%</b>	<b>4,1%</b>
Margem NOI	90,8%	93,2%	-240 bps	93,2%	-240 bps	-
<b>(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>553.321</b>	<b>547.419</b>	<b>1,1%</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,1%</b>
Margem NOI (ex-Ajuste aluguel linear)	90,7%	93,1%	-239 bps	93,1%	-239 bps	-

## EBITDA AJUSTADO

No primeiro trimestre de 2026, o EBITDA atingiu R\$ 493,1 milhões, crescimento de 11,8% em relação ao 1T25 (+17,0% ex- Tijuca). A margem EBITDA foi de 72,2%, um avanço de 57 bps no mesmo período comparativo, refletindo a forte performance operacional e a redução das despesas de vendas, gerais e administrativas.

As despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) totalizaram R\$ 99,6 milhões no 1T26, uma redução de 13,2% em relação ao 1T25, resultado do programa de eficiência organizacional implementado desde o 3T25. Os impactos financeiros ao longo dos últimos trimestres podem ser observados no gráfico ao lado.



### PROJETO SIMPLIFICA ALLOS

Após concluir a integração de sistemas, operações e portfólio no fim de 2025 — garantindo uma base sólida, crescimento consistente e forte posição financeira — a ALLOS foca em sua simplificação. O objetivo é reduzir burocracias, otimizar processos e aumentar a eficiência. Um programa com diversas iniciativas está em andamento, com ajustes organizacionais e revisões de processos que contribuíram para a redução as despesas do 1T26 de forma mais relevante, conforme indicado nos trimestres passados, preservando a cultura ALLOS e a execução operacional de excelência.

As receitas/despesas não recorrentes referem-se majoritariamente ao acordo para recebimento de valores devidos por ex-sócio (R\$ 52,4 milhões).

EBITDA	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>						
<b>NOI (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>553.321</b>	<b>547.419</b>	<b>1,1%</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,1%</b>
(-) Impostos sobre faturamento	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%	5,0%
(+) Receita líquida de serviços	70.288	62.678	12,1%	62.678	12,1%	12,1%
(+) Incorporação imobiliária	24.083	-	n/a	-	n/a	n/a
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(3.742)	(3.287)	13,8%	(3.287)	13,8%	13,8%
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(99.640)	(114.757)	-13,2%	(114.757)	-13,2%	-13,2%
(-) Incentivo de longo prazo	(7.636)	(7.727)	-1,2%	(7.727)	-1,2%	-1,2%
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(92.003)	(107.030)	-14,0%	(107.030)	-14,0%	-14,0%
<b>(=) EBITDA Ajustado</b>	<b>502.225</b>	<b>455.772</b>	<b>10,2%</b>	<b>453.439</b>	<b>10,8%</b>	<b>15,6%</b>
Margem EBITDA ajustado	72,5%	72,2%	29 bps	72,2%	37 bps	-
<b>(=) EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>493.100</b>	<b>443.267</b>	<b>11,2%</b>	<b>440.997</b>	<b>11,8%</b>	<b>17,0%</b>
Margem EBITDA Ajustado (ex-Ajuste aluguel linear)	72,2%	71,7%	48 bps	71,6%	57 bps	-

## RESULTADO FINANCEIRO

No 1T26, as receitas financeiras foram impactadas pelo maior pagamento de dividendos, que implicou em um menor saldo médio de caixa. As despesas financeiras reduziram em 4,8% em relação ao 1T25, reflexo da estratégia de gestão de passivos que culminaram com a redução do custo médio da dívida, com alongamento do prazo das dívidas.

Resultado Financeiro	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)					
<b>Receitas Financeiras</b>	<b>90.757</b>	<b>112.860</b>	<b>-19,6%</b>	<b>112.860</b>	<b>-19,6%</b>
Receita Financeira	95.773	120.264	-20,4%	120.264	-20,4%
PIS & Cofins sobre receita financeira	(5.016)	(7.404)	-32,2%	(7.404)	-32,2%
<b>Despesas Financeiras</b>	<b>(228.267)</b>	<b>(239.730)</b>	<b>-4,8%</b>	<b>(239.730)</b>	<b>-4,8%</b>
Despesas com Juros & Variação Monetária	(212.657)	(209.974)	1,3%	(209.974)	1,3%
Custo de Estruturação	(4.976)	(8.618)	-42,3%	(8.618)	-42,3%
Outras Despesas Financeiras	(10.634)	(21.139)	-49,7%	(21.139)	-49,7%
<b>SWAP (Valor Justo)</b>	<b>(46.680)</b>	<b>6.005</b>	<b>n/a</b>	<b>6.005</b>	<b>n/a</b>
<b>Resultado Financeiro Recorrente</b>	<b>(184.190)</b>	<b>(120.865)</b>	<b>52,4%</b>	<b>(120.865)</b>	<b>52,4%</b>
Receitas e despesas financeiras não-recorrentes	1.033	365	n/a	365	n/a
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>(183.157)</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>

## FFO

No 1T26, o FFO totalizou R\$ 298,8 milhões, crescimento de 9,7% (+18,2% ex-Tijuca) em relação ao 1T25, impulsionado pela forte performance operacional e por despesas financeiras estáveis, mesmo em um ambiente de juros mais elevados. As receitas financeiras foram afetadas pelo maior pagamento de dividendos. Além disso, houve um descasamento temporal nos impostos correntes no 1T25 referentes aos ganhos nas vendas de participação em shoppings.

Funds from Operations - FFO	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i> (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>502.225</b>	<b>455.772</b>	<b>10,2%</b>	<b>453.439</b>	<b>10,8%</b>	<b>15,6%</b>
(+) Receitas financeiras	90.757	112.860	-19,6%	112.860	-19,6%	-19,6%
(-) Despesas financeiras	(228.267)	(239.730)	-4,8%	(239.730)	-4,8%	-4,8%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(56.755)	(41.680)	36,2%	(41.680)	36,2%	36,2%
(+) Ajuste aluguel linear	(9.125)	(12.505)	-27,0%	(12.442)	-26,7%	-41,3%
<b>(=) FFO</b>	<b>298.835</b>	<b>274.718</b>	<b>8,8%</b>	<b>272.447</b>	<b>9,7%</b>	<b>18,2%</b>
Margem FFO %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	-
<b>FFO por ação</b>	<b>0,60</b>	<b>0,55</b>	<b>9,1%</b>	<b>0,54</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,6%</b>



Shopping Villa Lobos

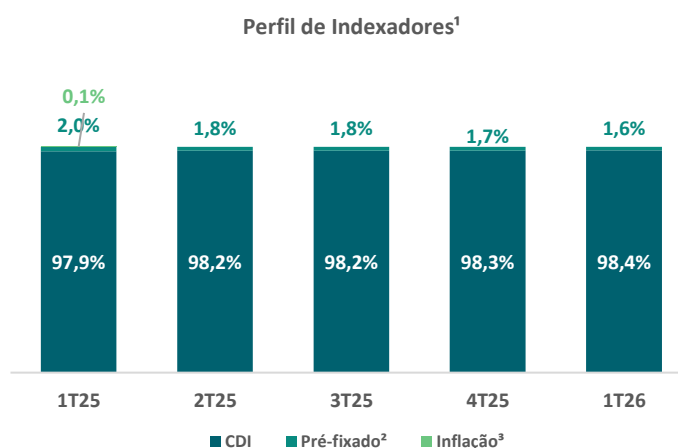
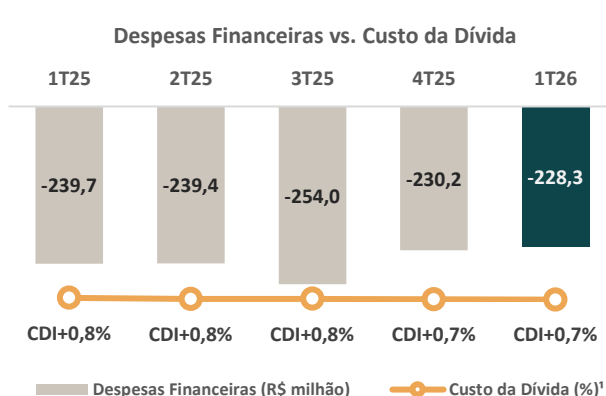
## ENDIVIDAMENTO E ESTRATÉGIA DE CAPITAL

O custo médio da dívida da ALLOS foi de CDI + 0,72% (versus CDI + 0,8% no 1T25). O patamar alcançado decorre das ações de gestão de passivos realizadas nos últimos trimestres. No 1T26, a relação Dívida Líquida / EBITDA da Companhia foi de 1,7x. Seguimos avançando na gestão de passivos, com a emissão de R\$ 1 bilhão em CRI — a um custo médio ponderado de 97,8% do CDI e estruturada em três séries, com vencimentos de 5, 7 e 10 anos —, integralizada em abril de 2026.

Composição da Dívida	Curto Prazo	Longo Prazo	Endividamento Total
<i>Informações Financeiras Gerenciais (Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI e debêntures	258.964	5.556.680	5.815.644
Obrigação para compra de ativos	3.384	14.795	18.179
Instrumentos financeiros derivativos	-	183.676	183.676
<b>Dívida Bruta</b>	<b>262.347</b>	<b>5.755.151</b>	<b>6.017.498</b>
Caixa e aplicações financeiras	(2.159.121)	(164.073)	(2.323.194)
<b>Dívida Líquida</b>	<b>(1.896.774)</b>	<b>5.591.078</b>	<b>3.694.304</b>

Ao final de março de 2026, a exposição das dívidas da ALLOS atrelada ao índice CDI era de 98,4%.

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.

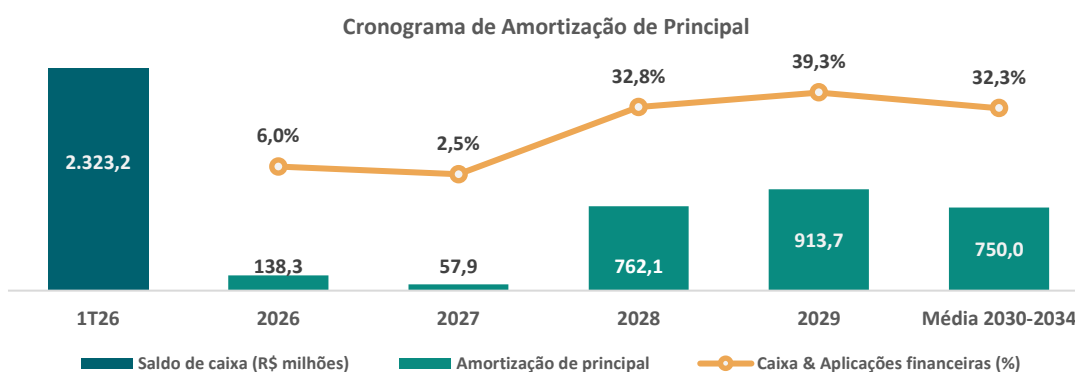


<sup>1</sup> Considera dívida ao final do período, excluindo obrigações por compra de ativos.

<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.



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTILÍNGUA

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## CAPEX

No primeiro trimestre de 2026, o Capex realizado da ALLOS foi de R\$65,5 milhões distribuídos conforme a seguir:

(i) R\$13,2 milhões investidos em expansões e redesevolvimentos. Neste grupo incluem os projetos com retorno direto atribuídos e que visam expandir ABL, ampliar market share e/ou ampliar dominância do portfolio. Os investimentos neste grupo foram, majoritariamente, no Shopping Recife, Shopping Villa Lobos, Goiânia Shopping, Shopping Tijuca, Parque Dom Pedro, Center Uberlândia e Shopping Campo Grande. (vide detalhes dos projetos nos anexos deste relatório).

### EXPANSÃO/REDESENVOLVIMENTO

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

Goiânia Shopping

Shopping Recife

Shopping Tijuca

Shopping Center Uberlândia

Parque Dom Pedro

Shopping Villa Lobos

Shopping Campo Grande

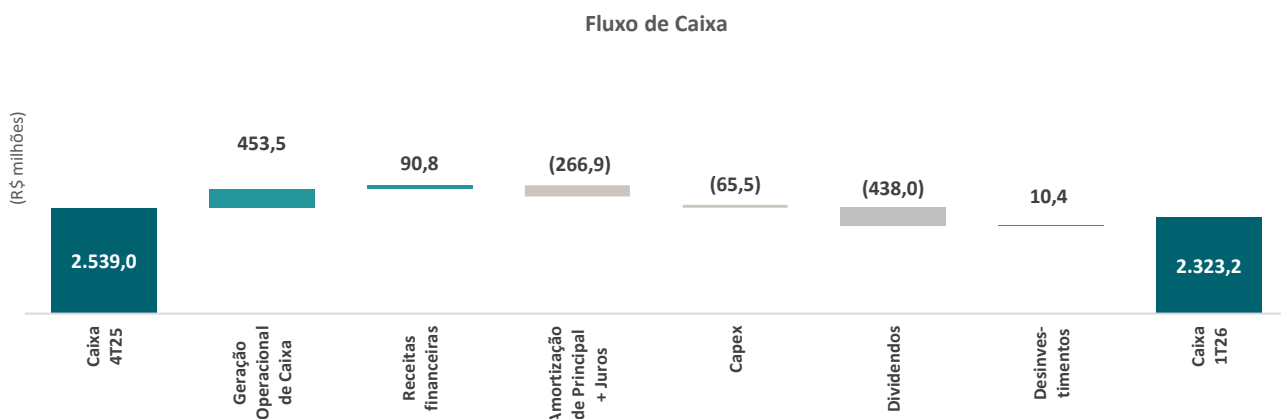
(ii) R\$23,2 milhões investidos em revitalizações, que corresponderam a 4,2% do NOI do 1T26.

(iii) R\$25,5 milhões em imobilizado e intangível. Conforme mencionado anteriormente, são esperadas reduções significativas nessa linha nos próximos anos, uma vez que o projeto de unificação do ERP da Companhia foi concluído.

Capex Realizado	1T26
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i>	
Manutenção / Revitalização	23.240
Expansões/Redesevolvimento	13.233
Imobilizado & Intangível	25.468
Outros	3.586
<b>Total</b>	<b>65.526</b>
<b>Total ex-Aquisições</b>	<b>65.526</b>

## FLUXO DE CAIXA

A ALLOS apresentou geração operacional de caixa de R\$453,5 milhões no primeiro trimestre de 2026. A variação do saldo de caixa pode ser explicada, em grande parte por: i) pagamento de dividendos; ii) amortização de principal e juros de financiamentos; iii) Capex; e iv) recebimentos pelos desinvestimentos;



# DESEMPENHO OPERACIONAL

## DESEMPENHO DE VENDAS

No primeiro trimestre de 2026, as vendas totais seguiram sua trajetória ascendente, atingindo R\$ 9,5 bilhões. Um crescimento de 4,3% em relação ao 1T25. Ex-Tijuca, as vendas totais cresceram 6,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. As vendas/m<sup>2</sup> alcançaram R\$ 1.846 no total, com variação positiva de 3,8% e 5,5% ex-Tijuca, em relação ao 1T25.

O indicador de “vendas mesmas lojas” (SSS) foi de 3,8% no trimestre, com destaque para o segmento de alimentação, conveniência, serviços e lazer, e acessórios, itens de beleza e joalherias. Excluindo o efeito do Shopping Tijuca, o SSS foi de 5,0%.

SSS% por Segmento	1T26	1T26 ex-tijuca
<i>Informações Financeiras Gerenciais</i>		
Acessórios, Itens de Beleza e Joalherias	4,0%	5,4%
Alimentação	6,1%	7,9%
Conveniência, Serviços, Lazer e Outros	5,0%	6,0%
Itens do Lar, Papelaria, Informática e Diversos	2,8%	3,8%
Roupas e Calçados	2,5%	3,5%
<b>Total</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,0%</b>

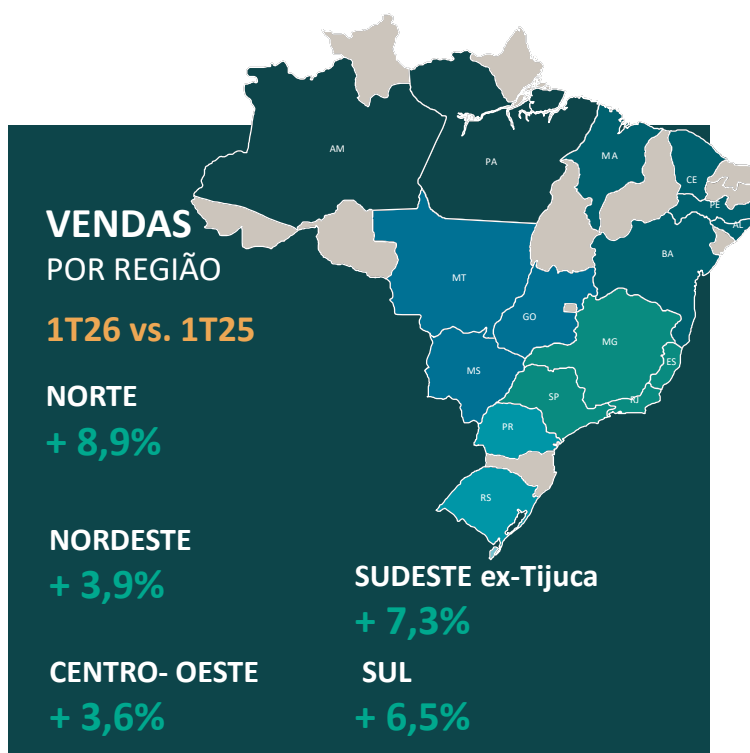
## DESEMPENHO POR REGIÃO

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

No primeiro trimestre de 2026, mais uma vez, a região Norte destaca-se com crescimento de 8,9% na comparação com o 1T25, seguida pela região Sudeste, que avançou 7,3%.

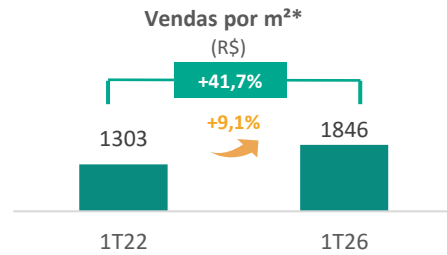
As demais regiões também mantiveram um ritmo consistente de vendas no primeiro trimestre de 2026.

Os destaques no desempenho de vendas no trimestre foram: Shopping Grande Rio (+20,0%), Franca Shopping (+18,7%), Shopping Bangu (16,3%), Shopping Taboão (14,7%), Manauara Shopping (11,6%).



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

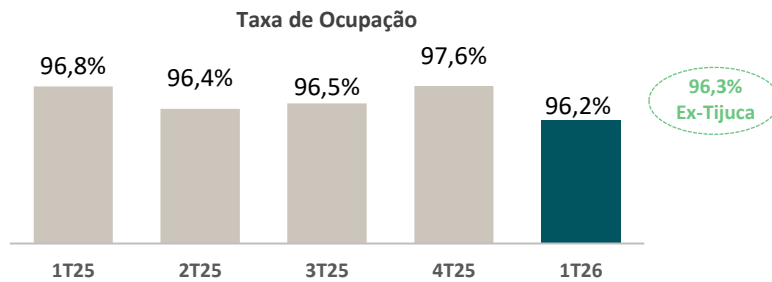
As vendas/m<sup>2</sup> no 1T26 atingiram R\$ 1.846, um aumento de 3,8% frente ao mesmo período do ano anterior. Esse patamar de vendas/m<sup>2</sup> reflete, em mais um trimestre, a trajetória de crescimento consistente que a Companhia vem apresentando desde 2022, com incremento total de 41,7%, o que representa um CAGR de 9,1%, bem acima da inflação do período.



\*Considerando números divulgados nos respectivos trimestres

## TAXA DE OCUPAÇÃO E ATIVIDADE COMERCIAL

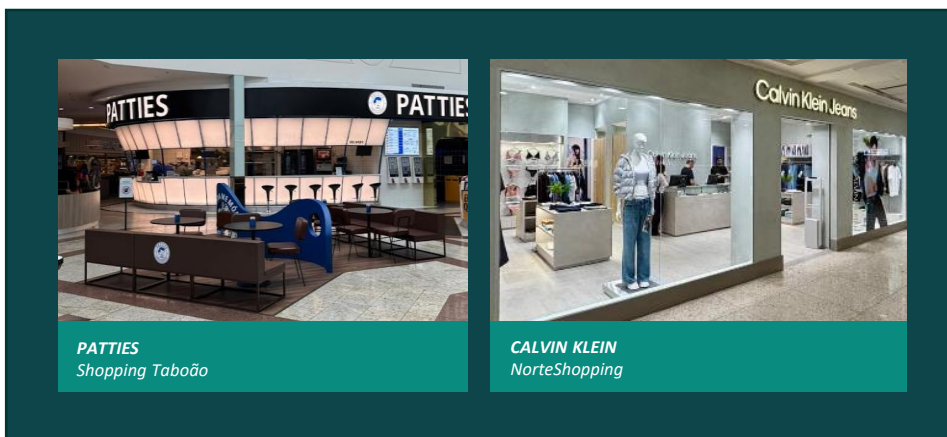
Considerando a sazonalidade usual de início de ano, a ALLOS encerrou o primeiro trimestre de 2026 com taxa de ocupação de 96,2%.



No 1T26 foram assinados 140 contratos nos shoppings próprios da Companhia, representando uma adição de 13,4 mil m<sup>2</sup> em ABL.

Entre os destaques de inaugurações recentes estão: a primeira loja da hamburgueria Patties em shopping, no Shopping Taboão; Lupo e Calvin Klein no NorteShopping; Oficina Reserva no Shopping Uberlândia; e Lindt no Manauara Shopping.

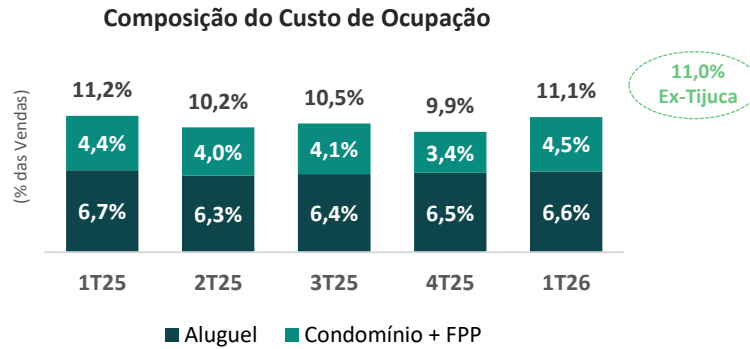
Entre os destaques de contratos recém-assinados estão: Decathlon no NorteShopping, Nike e Sephora no Parque Dom Pedro Shopping, Adidas no Shopping Piracicaba e Olive Garden no Shopping Tamboré.



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

## CUSTO DE OCUPAÇÃO

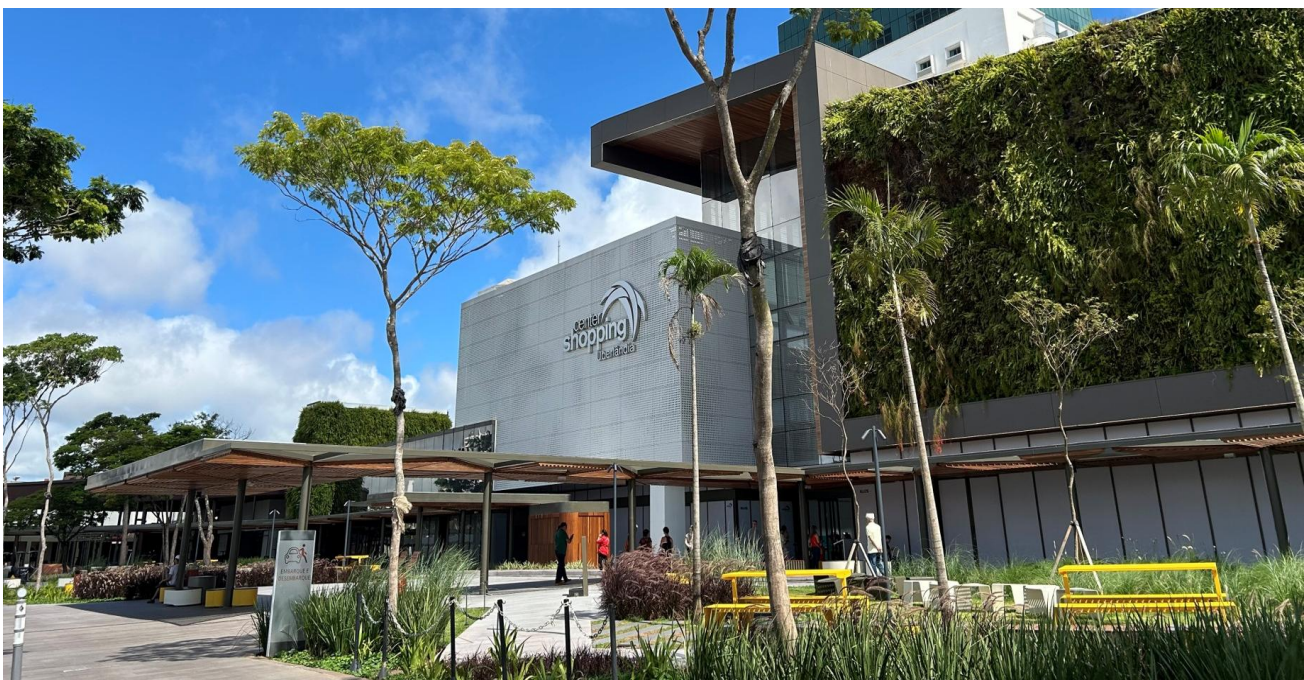
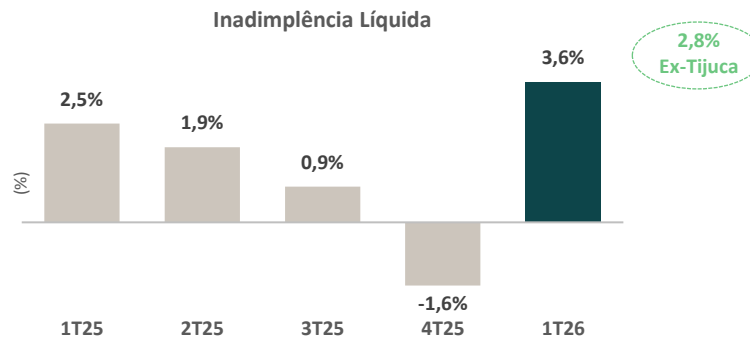
No primeiro trimestre de 2026, o custo de ocupação<sup>1</sup> foi de 11,1%, em linha com o mesmo período do ano anterior. As despesas de aluguel representaram 6,6%, enquanto os encargos comuns e as despesas com o fundo de promoção (FPP) representaram 4,5% do custo total.



<sup>1</sup>Considera apenas lojistas que realizaram vendas no período.

## INADIMPLÊNCIA LÍQUIDA

No 1T26, a inadimplência líquida foi de 3,6% (2,8% ex-Tijuca).



Center Shopping Uberlândia

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

# MÍDIA

## HELLOO

No primeiro trimestre de 2026, a Helloo consolidou um marco decisivo em sua estratégia de atuação multiplataforma, evoluindo para um modelo de vendas 100% unificado. Desde janeiro, a totalidade da força comercial passou a ofertar de forma integrada o portfólio completo da companhia, que hoje apresenta uma capilaridade sem precedentes no mercado de mídia. Este ecossistema chega a marca de 114 shoppings (entre ativos próprios e parceiros), uma rede residencial robusta com 6 mil condomínios e mais de 14 mil telas digitais, além de painéis externos ao shopping.

Complementando essa jornada de impacto, a Helloo integrou com sucesso os 5 primeiros ativos – total de 17 aeroportos - da AENA e assumiu a comercialização estratégica do programa de fidelidade dos 46 shoppings da rede Allos. Este movimento transforma o programa de benefícios em um poderoso canal de mídia e conversão, permitindo que a marca acompanhe a jornada de consumo em diferentes momentos do seu cotidiano — do domicílio ao embarque, passando pelo entretenimento e consumo.

Todo esse avanço está ancorado no reposicionamento de marca sob o conceito *“Helloo conecta com o que importa”*. Esta diretriz estratégica reforça o compromisso da companhia com a qualidade do tempo de exposição e a assertividade do impacto nos ambientes onde a audiência está mais receptiva. Com essa estrutura, a Helloo reafirma seu papel fundamental na geração de receitas não imobiliárias para a Allos, conectando marcas e consumidores por meio de um inventário de alta performance e grande relevância contextual.

## NOVOS CLIENTES

Seguindo as bases do 4T25, a helloo conquistou a média de 16% novos clientes em Shopping e 14% novos clientes para as telas residenciais e em aeroportos já apresenta resultados de vendas cross sell de clientes provenientes de shopping e que hoje atuam em aeroportos como C6 Bank, Volkswagen, RedBallon e Marata Alimentos.

## NOVO PAINEL ICÔNICO SHOPPING LEBLON

A helloo, inaugura um novo formato icônico de mídia no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro. Instalado na fachada interna do empreendimento, o painel ocupa toda a extensão do espaço, criando uma presença visual de grande impacto e reforçando a proposta de experiências imersivas da companhia.

O projeto arquitetônico foi concebido pelo escritório Índio da Costa, referência em projetos urbanos e arquitetônicos. O painel conta com mais de 110 m<sup>2</sup> de LED de alta resolução e é composto por mais de 470 placas, formando uma superfície contínua, precisa e de forte impacto visual. A escala e a qualidade técnica do projeto transformam a arquitetura do shopping em uma vitrine contemporânea de comunicação. O painel também é visível externamente, já que a fachada do Shopping Leblon é inteiramente envidraçada e elevando o padrão da mídia indoor premium.



Para marcar a inauguração do formato, o projeto nasce integrado ao Patrocínio do Banco BTG que passa a oferecer aos clientes do banco e do shopping, os principais serviços de conveniência e exclusividades, como naming rights do vallet de estacionamento, patrocínio de datas e ativação da base de clientes do programa de benefícios, além de presença da marca nas telas com um público altamente qualificado durante todo ano.

A iniciativa marca uma estratégia robusta para a aquisição de novos clientes para os cartões BTG por meio de presença de atuação já integrada ao dia a dia do empreendimento. O BTG reforça, por meio dessa parceria, seu compromisso em estar presente em experiências que dialogam com o estilo de vida do público, ampliando pontos de contato e fortalecendo relações em ambientes que valorizam conveniência, sofisticação, proximidade e experiência.

# MÍDIA

## PATROCÍNIO WEBMOTORS ELETROPOSTOS KARG

Em 2025, a ALLOS anunciou a criação de sua empresa de eletropostos para carregamento de veículos elétricos, que serão instalados em shoppings do grupo em todo o Brasil.

A helloo desenvolveu um projeto comercial para este importante ativo e já conta com o patrocínio da Webmotors para o Shopping Villa Lobos no espaço. Este projeto viabiliza a presença da marca neste tipo de prestação de serviço, marcado pela aceleração da mobilidade elétrica e pela busca por experiências cada vez mais conectadas com o consumidor.



## HELLOO,NEOOH ASSUMEM 100% DA MÍDIA DO AEROPORTO DE CONGONHAS

Consórcio consolida operação no principal aeroporto de negócios da América Latina e inicia nova fase de inovação e transformação digital.

Avançando no processo iniciado há nove meses, quando foi declarado vencedor da concorrência realizada pela Aena Brasil para a exploração de mídia OOH em seus 17 aeroportos no país, o consórcio formado por NEOOH e helloo assume, a partir deste mês de abril, o controle integral da gestão e comercialização de 100% da mídia do Aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

A consolidação do período pós-transição já começa a gerar resultados concretos para o mercado. A partir de abril, o consórcio passa a oferecer novidades importantes em seu portfólio, incluindo cotas de patrocínio para o Túnel Imersivo do Desembarque de Congonhas, ampliando as oportunidades de visibilidade para as marcas.

Além disso, será lançado um novo circuito de embarque, integrando telas posicionadas nos momentos de pré-check-in e raio-x, e novos produtos passam a compor o ecossistema de mídia do aeroporto. Entre eles, destaca-se o Cubo Digital de Desembarque, que integra o circuito de experiência e permite a exibição de conteúdos tridimensionais, promovendo impactos ainda mais imersivos e inovadores para o público.

O contrato com a Aena Brasil tem prazo inicial de 10 anos e prevê uma ampla modernização do ecossistema de mídia no aeroporto. Entre os principais avanços estão a implantação de novos formatos de Out of Home, o uso de sensores para mensuração de audiência em tempo real e a criação de espaços dedicados a ativações de marca, experiências imersivas e ambientes premium conectados.

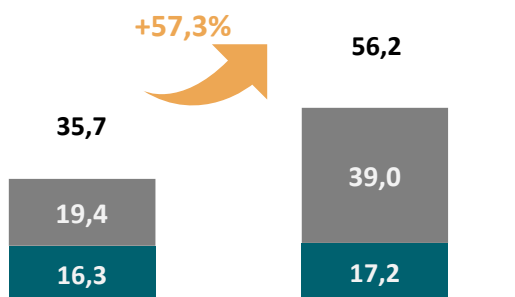
## HELLOO LIVE CRIA ESPAÇO SENSORIAL EM PARCERIA COM JOHNSON'S BABY

A helloo em parceria com a Johnson's baby, Omnicom Media e Agência Talent lançam um espaço sensorial dedicado a campanha institucional da marca para o lançamento dos mascotes chuás no shopping Eldorado.

A ação conta com ampla divulgação em toda rede helloo em shoppings e home e um espaço customizado para a marca com uma ativação sensorial que convida o público a vivenciar o cuidado de maneira próxima, afetiva e memorável. Ao integrar ambiente, fluxo e interação, a ação fortalece a relação com as famílias e reforça o papel da experiência como diferencial competitivo no varejo.

### Receita de Mídia

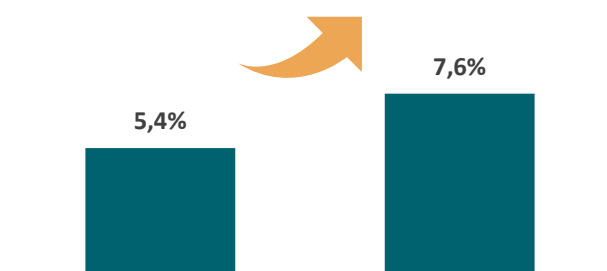
(R\$ Milhões)



■ Mídia | Locação ■ Mídia | Serviços

### Mídia como % da receita bruta

+ 220 bps



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTILÍNGUA

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

# DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

## PORTFÓLIO – PLATAFORMA ESCALÁVEL DE GERAÇÃO DE CAIXA

No 1T26, a ALLOS seguiu consolidando o multiúso como um vetor estrutural de geração de caixa, baseado na monetização de terrenos próprios, por meio de masterplans estruturados no modelo asset light, com execução disciplinada e retornos consistentemente acima das premissas originais.

O pipeline contratado totaliza 72 torres, sendo 8 entregues e 64 em desenvolvimento, somando mais de 740 mil m<sup>2</sup> de área privativa, com geração estimada de R\$ 539 milhões de caixa (@Share ALLOS), entre 2026 e 2036, sem necessidade relevante de alocação de capital. Os projetos têm potencial de adicionar mais de 40 mil pessoas aos entornos dos ativos, impulsionando fluxo qualificado e o crescimento sustentável das operações de shopping.

## MULTIÚSO – EXECUÇÃO E PERFORMANCE COMERCIAL

A execução dos projetos segue validando a capacidade da Companhia de capturar valor na monetização de terrenos, com forte performance comercial e preços consistentemente acima do Preço Mínimo Garantido (PMG).

Em Goiânia, no complexo do Shopping Passeio das Águas, foram entregues pela EBM as três torres do Now Reserva das Águas, iniciando a ativação de fluxo recorrente no entorno imediato do shopping, com novos residentes. As unidades foram comercializadas, em média, 35% acima do PMG. Em paralelo, o Now Alameda das Águas segue com forte desempenho comercial, com mais de 65% das unidades vendidas e com preços médios 33% acima do PMG.

No Rio de Janeiro, ao lado do NorteShopping, o empreendimento Only by Living, desenvolvido pela RJZ Cyrela, segue em estágio avançado de obras, com 93% das unidades vendidas e preços médios 42% acima do PMG, gerando resultado incremental relevante para os parceiros e para a ALLOS.



**Shopping Passeio das Águas**



**NorteShopping**

- DESTAQUES
- INFORMAÇÕES GERAIS
- INFORMAÇÕES FINANCEIRAS
- INFORMAÇÕES OPERACIONAIS
- INFORMAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO
- INFORMAÇÕES DE RISCO
- INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE
- INFORMAÇÕES DE GOVERNANÇA
- INFORMAÇÕES DE RELACIONAMENTO
- INFORMAÇÕES DE TRANSPARÊNCIA
- INFORMAÇÕES DE CONTATO

# DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO



## NOVOS NEGÓCIOS – SAÚDE E INOVAÇÃO

A Companhia avançou também na monetização de terrenos, com a assinatura de contrato para venda de área localizada na Av. Ayrton Senna, na Barra da Tijuca (RJ), destinada ao desenvolvimento do primeiro Centro de Protonterapia do Brasil.

O projeto será liderado pela Fundação Severino Sombra (FUSVE), em parceria com a empresa belga Ion Beam Applications (IBA), líder global em soluções no tratamento oncológico.

A operação está alinhada à estratégia de monetização disciplinada de terrenos, com captura de valor e sem necessidade de alocação de capital, ao passo em que associa a ALLOS a um projeto de alta relevância institucional e tecnológica.

## INDEPENDÊNCIA SHOPPING – PROJETO APROVADO

Em Juiz de Fora, no Independência Shopping, o parceiro Grupo Diamond obteve a aprovação do projeto junto à Prefeitura, permitindo a lavratura da Escritura Definitiva, o reconhecimento contábil da operação pela ALLOS e o avanço para a fase de lançamento. O empreendimento contará com 345 apartamentos, em mais de 14 mil m<sup>2</sup> de área privativa, reforçando a capacidade de execução e geração de valor do portfólio existente.



## PIPELINE MULTIÚSO – VISÃO GERAL DO PORTFÓLIO

Shoppings	Estado	Torres Multiúso				Área Privativa Multiúso (m <sup>2</sup> )
		Em Aprovação	Em Construção/ Lançamento	Entregue	Total Assinado	Total Disponível
Parque Shopping Maceió	AL	2	8	4	14	18.416
Shopping da Bahia	BA	5	-	-	5	23.060
Catuai Shopping Londrina	PR	6	-	-	6	67.419
Norteshopping	RJ	-	5	-	5	65.783
Passeio das Águas Shopping	GO	-	3	3	6	332.120
Franca Shopping	SP	3	-	-	3	56.460
Shopping Tamboré	SP	2	-	-	2	24.300
Shopping Recife	PE	2	1	-	3	35.000
Shopping Piracicaba	SP	3	-	-	3	21.352
Parque Dom Pedro	SP	2	-	-	2	319.310
Independência Shopping	MG	1	1	-	2	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	3	-	-	3	43.050
Shopping Estação Cuiabá	MT	2	-	-	2	13.200
Outros Shoppings do Portfólio						648.725
<b>Subtotal</b>	-	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>56</b>	<b>1.668.195</b>
<b>Terrenos independentes</b>	-	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>68.000</b>
<b>Total Portfólio</b>	-	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>72</b>	<b>1.736.195</b>

# DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

## EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTO GERAÇÃO DE VALOR EM ATIVOS CONSOLIDADOS

No 1T26, a ALLOS avançou na estratégia de aumento de produtividade do portfólio por meio de intervenções e redesenvolvimentos sem acréscimo relevante de área construída, com execução ágil, baixo consumo de capital e foco na captura de valor em ativos já consolidados.

Essa abordagem permite à Companhia extrair valor adicional do portfólio existente por meio da requalificação de áreas, melhoria do mix comercial e elevação da eficiência operacional, com impactos diretos em vendas, receitas e rentabilidade.

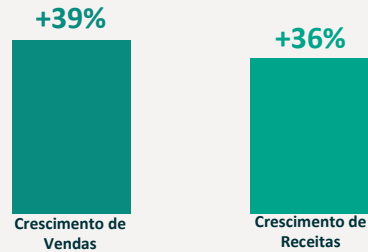
### SHOPPING PARQUE DOM PEDRO | CASE DE SUCESSO

O Parque Dom Pedro Shopping é um excelente exemplo da estratégia de redesenvolvimento da ALLOS, evidenciando a capacidade de **transformar ativos consolidados** em plataformas de maior **produtividade e geração de valor**.

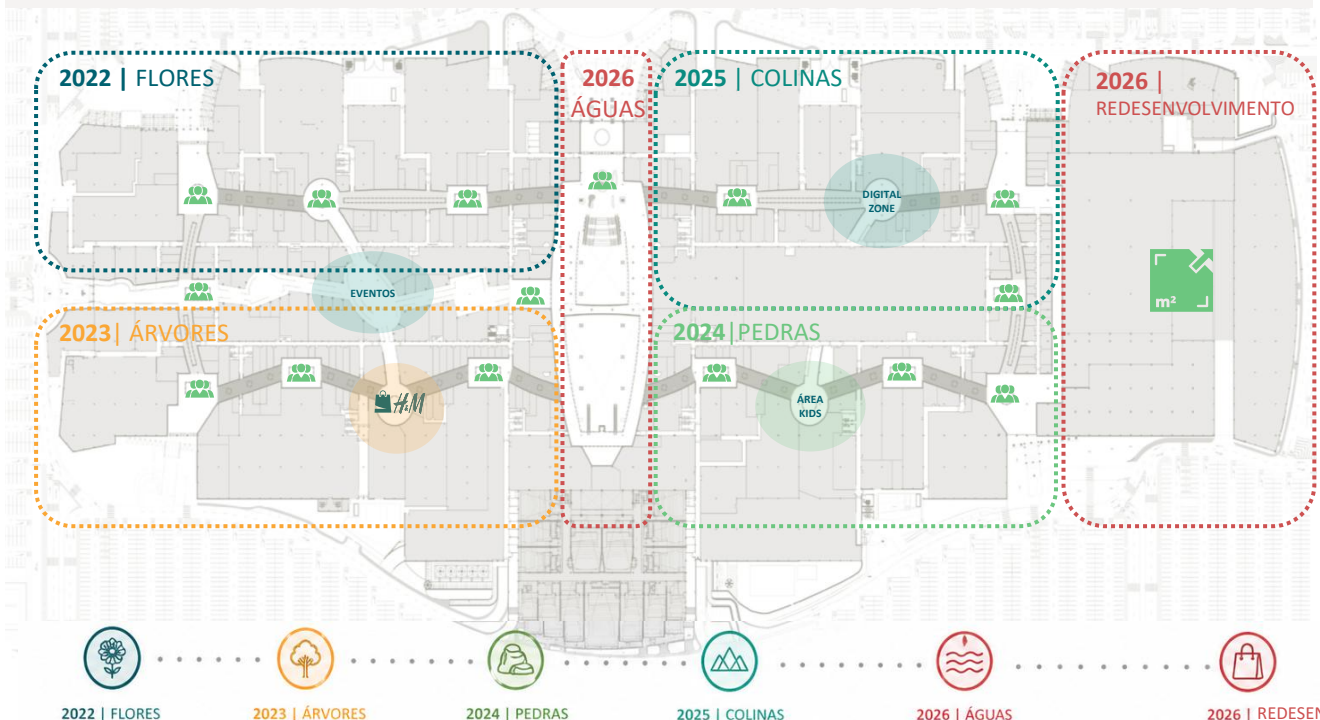
Desde 2022, o empreendimento vem passando por um ciclo contínuo de requalificação, com intervenções estruturadas em etapas de rápida execução. As melhorias combinam qualificação **de ambiência, conforto e integração com áreas verdes**, criando espaços mais atrativos e **elevando o tempo de permanência dos clientes**.

Até o momento, aproximadamente **26 mil m<sup>2</sup> já foram requalificados**, com impacto direto na **melhoria do mix**, refletida na inauguração da **primeira loja full da H&M no Brasil**, e no aumento da performance operacional.

Como resultado, o ativo registrou crescimento de aproximadamente **+39% em vendas** e **+36% em receitas** na comparação entre o 1T26 e o 1T22, superando de forma consistente a inflação acumulada no período (**20,3%**) e evidenciando a captura de valor real, além da efetividade da estratégia de requalificação implementada).



Variação 1T26 vs. 1T22



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

# DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

## EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTO GERAÇÃO DE VALOR EM ATIVOS CONSOLIDADOS

SETOR FLORES 2022



antes

depois



SETOR ÁRVORES 2023



antes

depois



SETOR PEDRAS 2024



antes

depois



SETOR COLINAS 2025



antes

depois



DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

# DESENVOLVIMENTO E MULTIÚSO

## EXPANSÕES E REDESENVOLVIMENTO GERAÇÃO DE VALOR EM ATIVOS CONSOLIDADOS

### INOVAÇÃO E MONETIZAÇÃO | DIGITAL ZONE

A receita de mídia do ativo já vem apresentando forte crescimento, **com alta de mais de 100% no comparativo entre o 1T26 e o 1T25**, reforçando o potencial dessa frente como vetor relevante de geração de valor.

Diante desse desempenho, a ALLOS inaugurou no 1T26 a Digital Zone no Parque Dom Pedro como parte da estratégia de redesenvolvimento do ativo, com o objetivo de **potencializar ainda mais essa avenida de receita e criar novas oportunidades de monetização**.

A iniciativa transformou uma área anteriormente de menor atratividade em um **novo polo de experiência e conexão, integrando conteúdo digital, ativações de marcas e eventos em um ambiente imersivo de alta interação**.

Além de elevar a experiência do cliente, a Digital Zone amplia o potencial de monetização do ativo, reforçando fontes de receita por meio de mídia digital, parcerias comerciais e eventos, **reforçando a estratégia de aumento de produtividade por m<sup>2</sup>**.



Parque Dom Pedro Shopping

### OTIMIZAÇÃO DE ÁREAS E PRÓXIMO CICLO DE VALOR

Dando continuidade à estratégia de redesenvolvimento, está previsto para 2026 o reposicionamento de aproximadamente **12 mil m<sup>2</sup>** atualmente ocupados por operações de baixa atratividade. A intervenção prevê a reconfiguração completa da área, com introdução de novos usos e melhoria da integração com o mall, com foco no aumento de fluxo, permanência e produtividade.

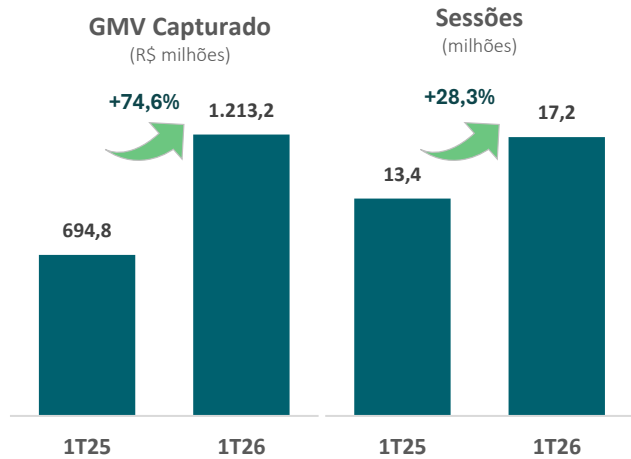
O projeto irá gerar **um spread de receita superior a 63%**, evidenciando o potencial de captura de valor por meio da reconfiguração de áreas existentes.

Adicionalmente, está previsto o início das obras do setor Águas ao longo de 2026, dando continuidade ao ciclo de transformação do empreendimento e reforçando a estratégia de evolução contínua do ativo. Ao final, o Parque Dom Pedro deverá totalizar **mais de 40 mil m<sup>2</sup> de áreas redesenvolvidas**, consolidando-se como um dos principais casos de **aumento de produtividade e geração de valor** da ALLOS. Reforçando a estratégia da ALLOS de crescimento de receita e rentabilidade a partir da **otimização contínua do portfólio existente**.

# PRODUTOS DIGITAIS

## FIDELIZAÇÃO IMPULSIONADA PELA PLATAFORMA DIGITAL

O crescimento expressivo de GMV e do número de Sessões, comprova os impactos positivos e relevantes da plataforma digital da ALLOS nos hábitos de consumo dos 2,3 milhões de membros do programa, que acessam cada vez mais os aplicativos para enviarem suas notas fiscais e utilizarem os mais diversos e exclusivos benefícios. Nos shoppings com o programa em estágio maduro, a plataforma digital da ALLOS apresenta em média um aumento de 16% na recorrência dos consumidores, que, após se tornarem membros do programa de relacionamento, fortalecem seus vínculos, concentrando suas compras nesses empreendimentos. Em alguns grupos específicos analisados, os consumidores atingiram um aumento de 25% nas visitas nesses shoppings.



## MONETIZAÇÃO DA PLATAFORMA | MÍDIA NO APP ATRAINDO ANUNCIANTES DE DIVERSOS SEGMENTOS

As receitas da plataforma continuaram crescendo de forma expressiva, com destaque para as soluções de ativação de mídia através do Programa de Benefícios, que são ofertadas para além dos lojistas e atraíram anunciantes dos mais diversos segmentos, como hospitalar e bancário, que triplicaram no 1T26 vs 1T25.

## COMUNICAÇÃO CONECTANDO O DIGITAL À EXPERIÊNCIA FÍSICA NOS SHOPPINGS

A ALLOS avançou na automatização da jornada dos consumidores, tornando o relacionamento com os usuários da Plataforma Digital mais inteligente, contextual e conectado à experiência física no shopping. A partir da identificação da presença real do consumidor no mall, o produto passou a ativar jornadas em tempo oportuno, reforçando valor durante a visita dos consumidores aos shoppings.

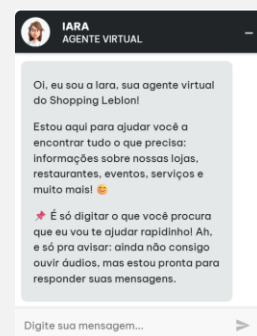
A detecção de que o cliente está no shopping acontece por diferentes eventos da jornada, permitindo ativações mais precisas e relevantes, através de comunicações realizadas por push, in-app e SMS, ampliando a base ativável e a efetividade da comunicação recomendando benefícios no momento certo, estimulando novos usos e prolongando a permanência no shopping.

A jornada automatizada e efetiva garante o aumento de visitas aos shoppings, maior engajamento dos membros, crescimento no uso de benefícios e melhor direcionamento de tráfego para lojistas, reforçando o papel da Plataforma Digital como pilar estratégico na jornada figital dos consumidores.

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL | EFICIÊNCIA COMO ALAVANCA DE ESCALA

A ALLOS vem intensificando a adoção estratégica de IA como parte de sua agenda de inovação, eficiência operacional e apoio à tomada de decisão. A Companhia mantém uma abordagem estruturada de aprendizado contínuo e implementação responsável da tecnologia, combinando capacitação dos times, adoção de softwares de última geração e desenvolvimento de soluções proprietárias.

Destaca-se a implementação da lara, agente conversacional disponível nos sites de 45 shoppings da Companhia, que contribui para uma experiência mais ágil e consistente ao consumidor. Os resultados evidenciam ganhos relevantes de eficiência e escalabilidade: a solução reduziu a necessidade de transferência para atendimento humano de 35% para apenas 5%, já refletindo em uma otimização de custo operacional de quase 30%.



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

# SUSTENTABILIDADE

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

A ALLOS divulgou em abril/2026, o Relatório de Sustentabilidade 2025, que reúne os principais avanços da agenda ESG ao longo do último ano e reforça a integração da sustentabilidade à estratégia de negócios da Companhia.

A edição marca o primeiro ano de execução dos projetos de educação do Investimento Social Privado (ISP), evidenciando a conexão entre desenvolvimento social e os territórios onde a Companhia atua, além de refletir a evolução consistente das metas ambientais, sociais e de governança.

A estratégia ESG da ALLOS segue organizada sob o conceito Espaços que Transformam, estruturada em quatro pilares:



## ESPAÇOS QUE CONSERVAM

### Avanços na agenda ambiental

A Companhia registrou progressos relevantes na agenda ambiental, com destaque para a recuperação de 75% dos resíduos gerados e para a continuidade dos projetos de eficiência energética e hídrica no portfólio. Em linha com o tema climático, a ALLOS também ampliou sua participação em fóruns e discussões estratégicas sobre mudanças climáticas.

## ESPAÇOS QUE CUIDAM

### Desenvolvimento e engajamento dos colaboradores

O desenvolvimento dos nossos colaboradores está no centro da estratégia da Companhia. Em 2025, a ALLOS manteve investimentos em capacitação e no fortalecimento da cultura organizacional, com foco em temas como ética, diversidade e liderança, contribuindo para um ambiente de trabalho cada vez mais engajado e alinhado aos valores da Companhia.

## ESPAÇOS QUE INCLUEM

### Diversidade, Equidade e Inclusão

A agenda de Diversidade, Equidade e Inclusão avançou de forma consistente em 2025. A Companhia realizou o Censo de DE&I, envolvendo colaboradores próprios e terceiros, e ampliou a representatividade em posições de liderança, alcançando 45,1% de mulheres em cargos de liderança e 42,4% de pessoas negras, reforçando o compromisso com uma estrutura organizacional mais diversa e representativa.

## ESPAÇOS QUE DESENVOLVEM

### Impacto social e investimento em educação

No pilar social, a ALLOS investiu mais de R\$ 1 milhão em projetos de educação, principal frente de atuação do Investimento Social Privado, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades nos entornos dos seus empreendimentos e fortalecendo o impacto positivo gerado pela Companhia.

# ISEB3

Pelo 5º ano consecutivo, a ALLOS foi selecionada para compor a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 – ISE B3, reforçando o reconhecimento de sua trajetória e o aprimoramento contínuo de suas práticas de sustentabilidade. O Índice, criado em 2005 pela B3, é uma iniciativa pioneira na América Latina e representa o quarto índice de sustentabilidade no mundo.

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

# PORTFÓLIO

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	24,7%	37.555	9.272	48.801	97,3%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	17.536	8.768	-	98,5%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.935	52.142	8.838	98,4%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.421	31.533	30.030	96,1%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	25.906	97,3%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	0	85,1%	-
Carioca Shopping	RJ	65,0%	36.268	23.574	-	94,3%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.027	53.035	67.419	96,2%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.503	33.503	71.227	97,3%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	27.781	18.057	47.580	96,8%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.906	11.950	50.925	94,4%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.503	22.502	-	97,0%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.955	14.582	56.460	100,0%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.194	14.747	-	95,1%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.672	19.752	-	98,5%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.279	47.279	-	96,7%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,9%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.336	51.719	65.783	95,8%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.359	65.201	319.310	98,4%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	-	97,3%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	44.257	22.128	18.416	96,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	91,4%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.589	44.589	-	90,6%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	-	96,6%	A / C / CSC
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.954	25.773	43.050	95,7%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.602	566	-	97,1%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.369	31.457	95.264	98,8%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	30.232	6.046	-	98,4%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	49,0%	22.379	10.966	-	98,3%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.077	50.813	23.060	95,0%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.069	30.455	-	94,9%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	13.200	95,1%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	44.128	22.064	54.940	97,2%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	27.566	14.059	-	96,9%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.774	18.774	-	95,0%	A / C / CSC
Shopping Metrôpole	SP	100,0%	28.951	28.951	13.860	95,4%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.523	13.409	13.546	96,2%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	44.995	33.895	21.352	96,0%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	78.570	24.223	35.000	97,3%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.394	34.403	85.766	98,2%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.926	49.926	24.300	97,5%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	35.359	31.823	-	92,3%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	98,1%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.677	18.103	44.794	97,1%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.394	18.002	-	96,1%	A / C / CSC
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	4.007	1.532	-	55,4%	A / C / CSC
Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	-	85,1%	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	-	100,0%	-
<b>Total Portfólio</b>		<b>65,3%</b>	<b>1.949.690</b>	<b>1.280.088</b>	<b>1.668.195</b>	<b>96,2%</b>	

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTIUSO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## PROJETOS DE EXPANSÃO E REDESENVOLVIMENTO



**Expansão/Redesenvolvimento:**  
Taste Lab e nova circulação vertical

**Em obras**



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

### SHOPPING TIJUCA



**Redesenvolvimento:**  
Mall de Águas e uma antiga área de âncoras.

**Em Licitação**



Modernização e redesenvolvimento do Setor Águas.

**Em projetos**

Redesenvolvimento 12 mil m<sup>2</sup> de ABL.

### PARQUE D. PEDRO SHOPPING



**Redesenvolvimento:**  
Piso L1 e L2

**Em Licitação**



Modernização dos corredores dos dois andares próximos ao Parque Gourmet

### SHOPPING RECIFE



**Redesenvolvimento:**  
Fachada Rondon Pacheco

**Em Licitação**



Modernização da fachada da avenida Rondon Pacheco.

### CENTER UBERLÂNDIA



EXPANSÃO



REDESENVOLVIMENTO



**Redeenvolvimento:**  
Modernização do *promenade* Villa Lobos



**Em desenvolvimento de projeto**  
Criação de um novo Boulevard Gastronômico integrado com o Edifício Villa Lobos.

## SHOPPING VILLA LOBOS



**Redeenvolvimento:**  
3º Piso



**Em desenvolvimento de projeto**

## GOIÂNIA SHOPPING



**Expansão:**  
Expansão de 150 novas lojas



**Em licitação**  
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

## 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>			12,6%	96.104	1,6%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	13,4%	40.635	0,7%	jun-27
Itaú	TR	9,9%	12,0%	55.469	0,9%	mai-30
<b>CDI</b>			15,7%	5.784.542	98,4%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,00%	15,9%	80.426	1,4%	jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,18%	16,1%	538.280	9,2%	jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,00%	15,9%	316.734	5,4%	mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160).	CDI	1,20%	16,2%	299.017	5,0%	mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª série)	CDI	0,55%	15,4%	376.274	6,4%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª série)	105% CDI	0,00%	15,5%	403.692	6,9%	abr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª série)	CDI	0,46%	15,3%	493.619	8,4%	abr-31
CCB Itaú	CDI	1,30%	16,3%	110.125	1,9%	out-26
Debenture (11ª emissão. 1ª série)	CDI	0,63%	15,5%	651.850	11,1%	ago-31
Debenture (11ª emissão. 2ª série)	CDI	0,95%	15,9%	1.887.806	32,1%	ago-34
Debenture (12ª emissão. 1ª série)	98% CDI	0,00%	14,5%	156.956	2,7%	jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª série)	CDI	0,00%	14,8%	469.763	8,0%	jan-32
<b>IGP-DI</b>			0,0%	-	0,0%	
Gaia Securitizadora (CRI)	IGP-DI <sup>2</sup>	7,95%	0,0%	0	0,0%	mai-25
<b>Total</b>			15,61%			
<b>Total</b>		CDI+	0,72%	5.880.646		

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

Composição da Dívida   Consolidado	Contábil 1T26	Efeitos CPC 18/19	Gerencial 1T26
<i>(valores em milhares de reais)</i>			
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	5.815.644	-	5.815.644
Obrigação para compra de ativos	18.179	(0)	18.179
Instrumentos financeiros derivativos	183.676	0	183.676
<b>Dívida Bruta</b>	<b>6.017.499</b>	<b>(0)</b>	<b>6.017.499</b>
Caixa e aplicações financeiras	(2.319.767)	(3.427)	(2.323.194)
<b>Dívida Líquida</b>	<b>3.697.732</b>	<b>(3.427)</b>	<b>3.694.305</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 ALLOS e incluem premissas que a administração da Companhia julga serem razoáveis, e devem ser analisadas em conjunto com as informações financeiras consolidadas e notas explicativas.

## DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA CONSOLIDADA CONTÁBIL E GERENCIAL DOS PERÍODOS FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2026 E 2025

Demonstrações Financeiras Consolidadas	1T26	1T25	1T26 / 1T25 Δ%	1T25 Proforma	1T26 / 1T25 Δ% Proforma
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
<b>Receita bruta de aluguel e serviços</b>	<b>714.792</b>	<b>699.732</b>	<b>2,2%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Impostos e contribuições e outras deduções	(51.089)	(49.889)	2,4%	n/a	n/a
<b>Receita líquida</b>	<b>663.702</b>	<b>649.842</b>	<b>2,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Custo</b>	<b>(190.987)</b>	<b>(173.903)</b>	<b>9,8%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro bruto</b>	<b>472.715</b>	<b>475.939</b>	<b>-0,7%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Receitas/(despesas) operacionais</b>	<b>(56.263)</b>	<b>(28.256)</b>	<b>99,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Despesas administrativas e gerais	(163.026)	(172.327)	-5,4%	n/a	n/a
Resultado da equivalência patrimonial	17.108	17.201	-0,5%	n/a	n/a
Outras receitas (despesas) operacionais	89.655	126.870	-29,3%	n/a	n/a
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(181.423)</b>	<b>(157.650)</b>	<b>15,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro antes dos impostos</b>	<b>235.029</b>	<b>290.033</b>	<b>-19,0%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente	(55.800)	(67.115)	-16,9%	n/a	n/a
Imposto de renda e contribuição social diferido	87.721	55.185	59,0%	n/a	n/a
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>266.950</b>	<b>278.104</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
<b>Lucro Atribuível aos:</b>					
Acionistas controladores	248.302	254.670	-2,5%	n/a	n/a
Acionistas não controladores	18.648	23.433	-20,4%	n/a	n/a
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>266.950</b>	<b>278.104</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>					
<b>Demonstrações Financeiras Gerenciais</b>	<b>1T26</b>	<b>1T25</b>	<b>1T26 / 1T25 Δ%</b>	<b>1T25 Proforma</b>	<b>1T26 / 1T25 Δ% Proforma</b>
<b>Receita bruta de aluguel e serviços</b>	<b>743.629</b>	<b>679.652</b>	<b>9,4%</b>	<b>677.160</b>	<b>9,8%</b>
Impostos e contribuições e outras deduções	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%
<b>Receita líquida</b>	<b>692.418</b>	<b>630.865</b>	<b>9,8%</b>	<b>628.374</b>	<b>10,2%</b>
<b>Custo</b>	<b>(204.854)</b>	<b>(169.756)</b>	<b>20,7%</b>	<b>(169.599)</b>	<b>20,8%</b>
Custo de aluguéis e serviços	(86.812)	(57.049)	52,2%	(56.891)	52,6%
Depreciação e Amortização	(118.042)	(112.708)	4,7%	(112.708)	4,7%
<b>Lucro bruto</b>	<b>487.564</b>	<b>461.108</b>	<b>5,7%</b>	<b>458.775</b>	<b>6,3%</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>	<b>(87.989)</b>	<b>(70.170)</b>	<b>25,4%</b>	<b>(70.170)</b>	<b>25,4%</b>
Despesas administrativas e gerais	(92.003)	(107.030)	-14,0%	(107.030)	-14,0%
Incentivo de longo prazo baseado em ações	(7.636)	(7.727)	-1,2%	(7.727)	-1,2%
Variação de valor justo de propriedades	-	-	n/a	-	n/a
Despesa com depreciação e amortização	(35.096)	(36.999)	-5,1%	(36.999)	-5,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	46.747	81.586	-42,7%	81.586	-42,7%
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(183.157)</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>
<b>Lucro antes dos impostos</b>	<b>216.418</b>	<b>270.438</b>	<b>-20,0%</b>	<b>268.105</b>	<b>-19,3%</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente	(56.755)	(41.680)	36,2%	(41.680)	36,2%
Imposto de renda e contribuição social diferido	88.638	25.911	n/a	25.911	n/a
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>248.302</b>	<b>254.670</b>	<b>-2,5%</b>	<b>252.337</b>	<b>-1,6%</b>

## BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial	ALLOS Consolidado		Ajustes		ALLOS Consolidado Gerencial	
	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2026	31/03/2025
<b>ATIVO</b>	<i>(Valores em milhares de reais)</i>					
<b>Circulante</b>						
Caixa e equivalentes de caixa	24.965	60.570	6.430	9.389	31.394	69.960
Aplicações financeiras de curto prazo	2.130.729	2.369.444	(3.002)	(67.573)	2.127.727	2.301.871
Contas a receber	334.790	473.676	15.942	7.880	350.733	481.556
Dividendos e juros sobre capital próprio a receber	27	27	(27)	(27)	0	(0)
Impostos a recuperar	210.207	168.688	4.840	5.900	215.047	174.588
Despesas antecipadas	21.605	17.480	482	513	22.088	17.993
Outros créditos	211.625	226.645	13.662	10.616	225.287	237.262
<b>Total Ativo Circulante</b>	<b>2.933.948</b>	<b>3.316.531</b>	<b>38.328</b>	<b>(33.302)</b>	<b>2.972.276</b>	<b>3.283.229</b>
<b>Não Circulante</b>						
Impostos a recuperar	53.030	62.263	82	(452)	53.112	61.811
IRPJ e CSLL diferidos	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Depósitos judiciais	191.564	192.477	949	904	192.514	193.381
Empréstimos, mútuos e outras contas a receber	-	-	-	-	-	-
Contas a receber	82.942	80.560	(310)	(1.531)	82.632	79.030
Despesas antecipadas	9.925	12.782	(3)	(5)	9.922	12.777
Aplicações financeiras de longo prazo	164.073	167.142	-	-	164.073	167.142
Outros créditos	303.777	285.416	(2.963)	(277)	300.813	285.139
Investimentos	603.967	604.106	(603.967)	(604.106)	0	0
Propriedades para investimento	19.624.631	20.381.666	468.658	(176.699)	20.093.288	20.204.967
Imobilizado	109.515	106.620	2.985	2.655	112.500	109.275
Intangível	782.870	796.875	534.041	545.631	1.316.910	1.342.507
<b>Total Ativo Não Circulante</b>	<b>21.926.292</b>	<b>22.689.908</b>	<b>399.471</b>	<b>(233.880)</b>	<b>22.325.763</b>	<b>22.456.028</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>24.860.241</b>	<b>26.006.439</b>	<b>437.799</b>	<b>(267.182)</b>	<b>25.298.039</b>	<b>25.739.257</b>
<b>PASSIVO</b>	<i>(Valores em milhares de reais)</i>					
<b>Circulante</b>						
Fornecedores	70.457	85.869	7.570	3.946	78.027	89.815
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	258.964	325.357	-	-	258.964	325.357
Impostos e contribuições a recolher	77.318	108.639	1.250	4.500	78.567	113.139
Receitas diferidas	15.237	10.160	9.271	8.383	24.508	18.543
Dividendos a pagar	438.000	440.839	0	(2.839)	438.000	438.000
Obrigações por compra de ativos	3.384	3.384	-	-	3.384	3.384
Contas a Pagar Leasing	26.514	27.042	64.473	69.628	90.986	96.669
Outras obrigações	153.116	283.131	3.359	(52.646)	156.475	230.485
<b>Total Passivo Circulante</b>	<b>1.042.988</b>	<b>1.284.420</b>	<b>85.922</b>	<b>30.973</b>	<b>1.128.910</b>	<b>1.315.392</b>
<b>Não Circulante</b>						
Empréstimos e financiamentos, CCI/CRI's e debêntures	5.556.680	5.553.953	-	0	5.556.680	5.553.954
Impostos e contribuições a recolher	5.412	7.013	(28)	(110)	5.384	6.903
Receitas diferidas	14.686	16.716	379	406	15.065	17.122
Instrumentos financeiros derivativos	183.676	132.740	-	-	183.676	132.740
IRPJ e CSLL diferidos	4.554.006	4.642.094	(5.155)	(5.217)	4.548.852	4.636.877
Obrigações por compra de ativos	14.795	14.503	-	-	14.795	14.503
Contas a pagar leasing	187.709	193.326	451.363	460.218	639.072	653.543
Outras obrigações	14.148	8.040	(13.361)	(1.002)	786	7.038
Provisão para contingências	239.408	254.628	784	111	240.192	254.740
<b>Total Passivo Não Circulante</b>	<b>10.770.520</b>	<b>10.823.013</b>	<b>433.982</b>	<b>454.407</b>	<b>11.204.502</b>	<b>11.277.420</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	26.470	18.590	-	-	26.470	18.590
Reserva legal	275.973	234.265	-	-	275.973	234.265
Ações em tesouraria	(104.855)	(104.855)	-	-	(104.855)	(104.855)
Lucros acumulados	102.302	0	(0)	0	102.302	0
Reservas de lucros	1.649.249	1.982.957	-	-	1.649.249	1.982.957
Ajustes de avaliação patrimonial	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Participação de não controladores	82.105	752.561	(82.105)	(752.561)	-	-
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>13.046.732</b>	<b>13.899.006</b>	<b>(82.105)</b>	<b>(752.561)</b>	<b>12.964.627</b>	<b>13.146.445</b>
<b>Total do Passivo e do Patrimônio Líquido</b>	<b>24.860.241</b>	<b>26.006.439</b>	<b>437.799</b>	<b>(267.182)</b>	<b>25.298.039</b>	<b>25.739.257</b>

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTÍTIPO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa	ALLOS	Ajustes	ALLOS
	Contábil		Consolidado Gerencial
	31/03/2026	31/03/2026	31/03/2026
<i>(valores em milhares de reais)</i>			
<b>Atividades operacionais</b>			
<b>Lucro líquido do período atribuível aos acionistas da Controladora</b>	<b>266.950</b>	<b>(18.648)</b>	<b>248.302</b>
<b>Ajustes ao lucro líquido ecorrentes de:</b>			
Aluguel linear	(8.996)	(129)	(9.125)
Depreciação e amortização	149.860	3.278	153.138
Resultado de equivalência patrimonial	(17.108)	17.108	-
Constituição de provisão para perda de crédito esperada	19.362	(1.149)	18.213
Remuneração com base em ações	11.214	(0)	11.214
Juros e variações monetárias sobre operações financeiras	208.240	3.007	211.247
Valor justo dos instrumentos financeiros derivativos	49.573	-	49.573
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(87.721)	(917)	(88.638)
(Ganho) perda na venda de propriedades para investimento	-	-	-
Rendimentos de aplicações financeiras	(79.323)	48	(79.275)
Baixa de mais valia	-	-	-
(Ganho) perda na venda de terrenos	(14.787)	2.533	(12.254)
Provisão para perda de investimentos e propriedades para investimento	-	-	-
Outras provisões	(15.587)	9.229	(6.358)
	<b>481.676</b>	<b>14.361</b>	<b>496.037</b>
<b>Redução (aumento) dos ativos</b>	<b>111.677</b>	<b>4.303</b>	<b>115.980</b>
Contas a receber de clientes	111.173	6.960	118.133
Depósitos Judiciais	913	(46)	867
Impostos a recuperar	(32.286)	526	(31.760)
Outros	31.877	(3.137)	28.740
<b>Aumento (redução) dos passivos</b>	<b>(37.582)</b>	<b>53.031</b>	<b>15.449</b>
Fornecedores	(15.412)	3.624	(11.788)
Impostos e contribuições a recolher	102.772	(2.841)	99.931
Outras obrigações	(127.990)	51.388	(76.602)
Receitas diferidas	3.047	861	3.908
Impostos pagos - IRPJ e CSLL	(86.354)	(296)	(86.650)
Impostos pagos - PIS, COFINS e ISS	(49.340)	(32)	(49.372)
<b>Caixa líquido gerado nas atividades operacionais</b>	<b>420.077</b>	<b>71.367</b>	<b>491.444</b>
<b>Atividades de investimento</b>			
Aquisição de ativo imobilizado	(9.552)	(800)	(10.352)
Aquisição de ativo intangível	(14.407)	(427)	(14.834)
Aquisição de propriedade para investimento - shoppings	(38.933)	(1.125)	(40.058)
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas	(9.600)	9.600	-
Aumento (redução) de capital em controladas/coligadas/amortização de quotas	-	-	-
Redução (aumento) em aplicações financeiras	322.471	(64.620)	257.851
Juros sobre capital próprio e dividendos recebidos	25.742	(25.742)	-
Recebimento pela alienação de participação societária e/ou imobiliária de shoppings	10.440	0	10.440
<b>Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento</b>	<b>286.161</b>	<b>(83.114)</b>	<b>203.047</b>
<b>Atividades de financiamento</b>			
Recebimento de empréstimos com partes relacionadas	-	-	-
Pagamento juros - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(3.005)	-	(3.005)
Pagamento principal - empréstimos e financiamentos e cédulas de crédito imobiliário	(6.497)	-	(6.497)
Emissão de debêntures	-	-	-
Pagamento de juros de debêntures	(257.045)	-	(257.045)
Pagamento principal de debêntures	-	-	-
Pagamento de custos de estruturação debêntures	(393)	-	(393)
Pagamento de principal e juros de arrendamento por direito de uso	(11.101)	(17.016)	(28.117)
Recuperação de ações	-	-	-
Recuperação de debêntures	-	-	-
Alienação de ações	-	-	-
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos aos acionistas	(438.000)	-	(438.000)
Dividendos pagos aos acionistas não controladores	(25.802)	25.802	-
Pagamento de obrigações por compra de empresas	-	-	-
<b>Caixa líquido gerado nas (consumido pelas) atividades de financiamento</b>	<b>(741.843)</b>	<b>8.786</b>	<b>(733.057)</b>
<b>Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>(35.605)</b>	<b>(2.961)</b>	<b>(38.566)</b>
Saldo de caixa e equivalente no final do período	24.965	6.429	31.394
Saldo de caixa e equivalente no início do período	60.570	9.390	69.960
<b>Aumento (redução) líquido de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>(35.605)</b>	<b>(2.961)</b>	<b>(38.566)</b>

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTÍPLIO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## CONCILIAÇÃO ENTRE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONTÁBEIS CONSOLIDADAS E GERENCIAIS | 2026

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 31 de março de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais)</i>			
Receita bruta de aluguel e serviços	714.792	28.837	743.629
Impostos e contribuições e outras deduções	(51.089)	(122)	(51.211)
<b>Receita líquida</b>	<b>663.702</b>	<b>28.716</b>	<b>692.418</b>
Custo de aluguéis e serviços	(190.987)	(13.867)	(204.854)
<b>Lucro bruto</b>	<b>472.715</b>	<b>14.849</b>	<b>487.564</b>
<b>(Despesas)/Receitas operacionais</b>	<b>(56.263)</b>	<b>(31.726)</b>	<b>(87.989)</b>
Despesas administrativas e gerais	(163.026)	96.549	(66.477)
Incentivo de longo prazo baseado em ações	n/a	33.163	(33.163)
Resultado da equivalência patrimonial	17.108	(17.108)	-
Despesa com depreciação	n/a	35.096	(35.096)
Outras (despesas)/receitas operacionais	89.655	(42.908)	46.747
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(181.423)</b>	<b>(1.734)</b>	<b>(183.157)</b>
<b>Lucro antes dos impostos e participações minoritárias</b>	<b>235.029</b>	<b>(18.611)</b>	<b>216.418</b>
<b>Imposto de renda e contribuição social</b>	<b>31.920</b>	<b>(37)</b>	<b>31.884</b>
<b>Lucro líquido do período</b>	<b>266.950</b>	<b>(18.648)</b>	<b>248.302</b>
<b>Lucro Atribuível aos:</b>			
Acionistas controladores	248.302	(0)	248.302
Participações minoritárias	18.648	(18.648)	-
Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado Período findo em 31 de março de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais)</i>			
Lucro líquido	266.950	(18.648)	248.302
(+) Depreciação / Amortização	149.859	3.279	153.138
(+) Resultado financeiro	181.423	1.734	183.157
(+) Imposto de renda e contribuição social	(31.920)	37	(31.884)
<b>EBITDA</b>	<b>566.311</b>	<b>(13.598)</b>	<b>552.713</b>
<b>Margem EBITDA %</b>	<b>85,3%</b>		<b>79,8%</b>
(+) Despesas não recorrentes	(50.488)	-	(50.488)
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>515.823</b>	<b>(13.598)</b>	<b>502.225</b>
<b>Margem EBITDA Ajustado %</b>	<b>77,7%</b>		<b>72,5%</b>
(-) Aluguel Linear	(8.996)	(129)	(9.125)
<b>EBITDA Ajustado (ex- aluguel linear)</b>	<b>506.826</b>	<b>(13.727)</b>	<b>493.100</b>
<b>Margem EBITDA Ajustado (Ex- aluguel linear)%</b>	<b>77,4%</b>		<b>72,2%</b>
Conciliação do FFO / FFO Ajustado Período findo em 31 de março de 2026	ALLOS Consolidado 2026 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 2026 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>			
Lucro Líquido no período	266.950	(18.648)	248.302
(+) Depreciação e amortização	149.859	3.279	153.138
<b>(=) FFO *</b>	<b>416.808</b>	<b>(15.368)</b>	<b>401.440</b>
(+)/(-) Despesas/(Receitas) não recorrentes	(50.488)	-	(50.488)
(-) Ajuste aluguel linear - CPC 06	(8.996)	(129)	(9.125)
(+)/(-) Impostos não caixa	(87.721)	(918)	(88.638)
(+)/(-) Efeito SWAP (Fair Value)	46.680	-	46.680
(+)/(-) Despesas financeiras eventuais	(1.033)	-	(1.033)
<b>(=) FFO ajustado *</b>	<b>315.250</b>	<b>(16.414)</b>	<b>298.835</b>
<b>Margem AFFO %</b>	<b>48,2%</b>		<b>43,7%</b>

\* Indicadores não-contábeis

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTÍTIPO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

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

Conciliação Demonstração de Resultado Contábil vs. Gerencial Período findo em 31 de março de 2025	ALLOS Consolidado 1T25 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 1T25 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais)</i>			
<b>Receita bruta de aluguel e serviços</b>	<b>699.732</b>	<b>(20.080)</b>	<b>679.652</b>
Impostos e contribuições e outras deduções	(49.889)	1.102	(48.787)
<b>Receita líquida</b>	<b>649.842</b>	<b>(18.978)</b>	<b>630.865</b>
<b>Custo de aluguéis e serviços</b>	<b>(173.903)</b>	<b>4.147</b>	<b>(169.756)</b>
<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>
<b>Imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(11.929)</b>	<b>(3.839)</b>	<b>(15.768)</b>
<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)	-
<b>Conciliação do EBITDA/ EBITDA Ajustado</b>			
Período findo em 31 de março de 2025	ALLOS Consolidado 1T25 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 1T25 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais)</i>			
<b>Lucro líquido</b>	<b>278.104</b>	<b>(23.433)</b>	<b>254.670</b>
(+) 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>
<b>Conciliação do FFO / FFO Ajustado</b>			
Período findo em 31 de março de 2025	ALLOS Consolidado 1T25 - Contábil	Ajustes	ALLOS Consolidado 1T25 - Gerencial
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>			
<b>Lucro Líquido no período</b>	<b>278.104</b>	<b>(23.433)</b>	<b>254.670</b>
(+) 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

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MULTÍTIPO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## CONCILIAÇÃO DOS INDICADORES FINANCEIROS AJUSTADOS PELA EXCLUSÃO DO SHOPPING TIJUCA

Indicadores financeiros Ex-Tijuca	1T26	1T25	1T26 / 1T25	1T26	1T25	1T26 / 1T25
		(proforma)	Δ%	Ex-Tijuca	Ex-Tijuca	Δ% Ex-Tijuca
<i>(Valores em milhares de reais, exceto os percentuais)</i>						
Receita de locação	468.515	460.525	1,7%	451.667	434.109	4,0%
CDU	5.160	4.954	4,1%	4.842	4.614	4,9%
Outras receitas	15.868	3.925	304,2%	11.362	3.810	198,2%
Resultado de estacionamento	120.452	116.159	3,7%	118.826	112.240	5,9%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>609.994</b>	<b>585.564</b>	<b>4,2%</b>	<b>586.696</b>	<b>554.774</b>	<b>5,8%</b>
(-) Custos operacionais	(38.460)	(28.242)	36,2%	(29.976)	(27.451)	9,2%
(-) PDD	(18.213)	(12.172)	49,6%	(15.011)	(11.693)	28,4%
<b>(=) NOI (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>553.321</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>541.709</b>	<b>515.629</b>	<b>5,1%</b>
<b>Margem NOI</b>	<b>90,7%</b>	<b>93,1%</b>		<b>92,3%</b>	<b>92,9%</b>	
(-) Impostos sobre faturamento	(51.211)	(48.787)	5,0%	(51.211)	(48.787)	5,0%
(+) Receita líquida de serviços	70.288	62.678	12,1%	70.288	62.678	12,1%
(+) Incorporação imobiliária	24.083	-	n/a	24.083	-	n/a
(+) Outras receitas/(despesas) operacionais recorrentes	(3.742)	(3.287)	13,8%	(3.742)	(3.287)	13,8%
(-) Despesas com vendas, administrativas e gerais	(99.640)	(114.757)	-13,2%	(99.640)	(114.757)	-13,2%
<b>(=) EBITDA (ex-Ajuste aluguel linear)</b>	<b>493.100</b>	<b>440.997</b>	<b>11,8%</b>	<b>481.488</b>	<b>411.477</b>	<b>17,0%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>72,2%</b>	<b>71,6%</b>		<b>73,0%</b>	<b>70,3%</b>	
(+) Receitas financeiras	90.757	112.860	-19,6%	90.757	112.860	-19,6%
(-) Despesas financeiras	(228.267)	(239.730)	-4,8%	(228.267)	(239.730)	-4,8%
(-) Imposto de renda e contribuição social corrente	(56.755)	(41.680)	36,2%	(56.755)	(41.680)	36,2%
<b>(=) AFFO</b>	<b>298.835</b>	<b>272.447</b>	<b>9,7%</b>	<b>287.223</b>	<b>242.927</b>	<b>18,2%</b>
<b>Margem AFFO</b>	<b>43,7%</b>	<b>44,2%</b>		<b>43,5%</b>	<b>41,5%</b>	

DESTAQUES

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS INDICADORES

DESEMPENHO FINANCEIRO

DESEMPENHO OPERACIONAL

MÍDIA

DESENVOLVIMENTO E MÚLTIPLO

PRODUTOS DIGITAIS

SUSTENTABILIDADE

PORTFÓLIO

ANEXOS

## GLOSSÁRIO

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

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

**Abrasce:** Associação Brasileira de Shopping Centers.

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

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

**CAGR:** Taxa composta de crescimento anual.

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

**CCI:** Cédula de Crédito Imobiliário.

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

**CPC:** Comitê de Pronunciamentos Contábeis.

**CRI:** Certificado de Recebíveis Imobiliários.

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

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

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

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

**Greenfield:** Desenvolvimento de novos projetos de shopping centers.

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

**Lei 11.638:** Em 28 de dezembro de 2007, a Lei nº 11.638 foi promulgada com a finalidade de inserir as companhias abertas no processo de convergência contábil internacional. Dessa forma, alguns resultados financeiros e operacionais sofreram alguns efeitos contábeis decorrentes das mudanças definidas pela nova Lei.

**Lojas Âncoras:** Grandes lojas (com mais de 1.000 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 250 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 e Semi âncoras:** Lojas de médio porte (entre 250 e 1000 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Vendas/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.



**EARNINGS RELEASE**  
**1Q26**

**ALLOS**



## EARNINGS RELEASE CONFERENCE CALL

### PORTUGUESE

With simultaneous translation into  
English

May 8, 2026 – Friday

11:00 AM (BRT) | 10:00 AM (US ET)

Webcast - [Click here](#)

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

## IR CONTACTS

### Daniella Guanabara

CFO and IRO

### André Coutinho

IR Director

### Diego Canuto

IR Manager

Phone: +55 (21) 2583-9800

E-mail: [ri@allos.com.br](mailto:ri@allos.com.br)  
[ri.allos.com.br/en](http://ri.allos.com.br/en)

# 1Q26

## SALES ACCELERATE IN 1Q26 AND GROW 6.6%<sup>1</sup>

Rio de Janeiro, May 7<sup>th</sup>, 2026 – ALLOS S.A. (B3: ALOS3), the most innovative experience, entertainment, services, lifestyle and shopping platform in Latin America, announces its results for the first quarter of 2026 (1Q26). At the end of 1Q26, the Company held interests in 46 shopping centers, totaling 1,931 thousand sqm of Total GLA and 1,262 thousand sqm of Owned GLA. The Company also provided planning, administration and leasing services to 6 third-party shopping centers with a total GLA of 205.3 thousand sqm.

## 1Q26 HIGHLIGHTS

### ALLOS SALES GREW 6,6%<sup>1</sup> IN 1Q26

In the first quarter of 2026, sales at ALLOS malls showed an acceleration compared to the end of 2025, with a growth rate of 6.6% compared to the first quarter of 2025. Same-store sales (SSS) reached 5.0%, marking an increase of 250 basis points compared to the first quarter of 2025.

### REVENUE ADVANCES 10,9%

In the first quarter of 2026, ALLOS generated revenues of R\$683.3 million, which is 10.9% higher than in the first quarter of 2025 (12.8% higher excluding Tijuca), driven by the real estate development and media verticals.

### 5.5% SSR<sup>1</sup>

ALLOS continues to showcase the strength and relevance of its portfolio, achieving a 5.5% SSR in 1Q26. This figure reflects its ability to negotiate contract renewals with significant leasing spreads.

### SG&A has decreased by 13.2%

ALLOS made progress in its efficiency and simplification agenda, achieving a 13.2% reduction in expenses in 1Q26, consistent with earlier indications for the start of the year.

### STRONG GROWTH IN EBITDA AND FFO

In 1Q26, EBITDA reached R\$ 493.1 million, an 11.8% increase compared to 1Q25 (+17.0% ex-Tijuca), with a margin of 72.2%. FFO amounted to R\$ 298.8 million, reflecting an increase of 9.7% (+18.2% ex-Tijuca). This growth demonstrates strong operational performance and a reduction in expenses during the quarter.

### LIABILITY AND DIVIDEND MANAGEMENT

ALLOS continues to manage liabilities and issues CRI of R\$1 billion, below the CDI, in 3 series with maturities of 5, 7 and 10 years and, in line with the shareholder remuneration guidance, until May 2026, the Company distributed R\$730 million in dividends and interest on equity.

### KINEA ALLOS MALLS FII

ALLOS has partnered with Kinea to create Kinea ALLOS Malls FII, a REIT, which will enhance the Company's capital allocation flexibility and create a new business vertical with recurring revenues, marking the beginning of a new growth cycle.

### ACTIVE PORTFOLIO MANAGEMENT

ALLOS has announced the signing of Memorandums of Understanding (MOUs) for several strategic transactions. These include the complete divestment of Shopping Curitiba, which has a capitalization (cap) rate of 9.5%. Additionally, ALLOS will acquire a stake in Amazonas Shopping, an asset that generates annual sales exceeding R\$ 1 billion, with a cap rate of 9.7%. The agreement also entails exchanging stakes in Shopping Campo Grande and Shopping Villagio Caxias for a stake in Shopping Taboão, along with R\$ 20 million in cash.

The managerial financial information contained in this document, as well as other non-accounting information of the Company presented in this Results Report, were not reviewed by the independent auditors. For an analysis of the reconciliation between such managerial financial information and the Company's consolidated financial statements and other relevant information, see tables and tables in the "Annexes" section. The variations presented throughout the document consider current participations applied to the historical base.

<sup>1</sup>Indicator considers the portfolio without Shopping Tijuca.



# MESSAGE FROM MANAGEMENT

2026 started off with strong operational performance. In the first quarter (1Q26), sales at our malls accelerated compared to the end of the previous year, showing a growth of 6.6% compared to the same period in 2025 (1Q25). Same-store sales (SSS) reached 5.0%, which is 250 basis points higher than the growth recorded in 1Q25. This growth was particularly notable in the Food segment, which experienced an increase of 7.9%. Additionally, the Convenience, Services, and Leisure segments grew 6.0%.

At the beginning of the year, typical seasonality led to an occupancy rate of 96.3% for this quarter. The demand for commercial spaces remained strong, with 140 new contracts signed. Notable openings include a new Sephora and Nike stores at Parque Dom Pedro, an Olive Garden at Tamboré Shopping, and a Decathlon at NorteShopping.

In the first quarter of 2026, our revenue reached R\$ 683.3 million, representing a 10.9% increase compared to the same period in 2025 (+12.8% when excluding the impact of Shopping Tijuca). This growth was primarily driven by our real estate development and media sectors. Furthermore, our SSR (same-store rent) increased to 5.5%, which is 58 basis points higher than the same period in 2025, despite facing a negative IGP-DI scenario during the quarter. This performance demonstrates the company's ability to successfully execute contract renewals with significant leasing spreads.

We are making progress in our agenda for efficiency and operational simplification through a structured program that includes short, medium, and long-term initiatives. We expect the most significant impacts to begin materializing in 2026. In the first quarter of 2026, the program yielded substantial results, achieving a 13.2% reduction in expenses. This reduction resulted from actions such as adjustments to the organizational structure, a review of mandates, and process improvements. Our approach is a continuous and disciplined process that is conducted thoughtfully, aligns with the ALLOS culture, ensuring we maintain excellence in execution at all times.

EBITDA reached R\$ 493.1 million in the first quarter, representing an 11.8% increase compared to 1Q25. The EBITDA margin improved to 72.2%, up by 57 basis points from the same period in 2025, which indicates growth in revenues alongside a reduction in expenses. FFO for the quarter totaled R\$ 298.8 million, reflecting a 9.7% increase compared to 1Q25. It is important to note that the highest level of provisioning during the quarter was primarily due to a one-off incident at Shopping Tijuca. Excluding this mall from the indicators, the growth in EBITDA and FFO would have been 17.0% and 18.2%, respectively, with an EBITDA margin of 73.0%,.

Real estate development projects continue to evolve. During this quarter, approval was granted by the city of Juiz de Fora for the launch of a project at Independência Shopping. This project will feature 345 apartments within an area of over 14,000 square meters of private space. We have a land swap with the local developer, Diamond Group, for this development.

The Only by Living project, developed by Cyrela and located next to NorteShopping, is currently in an advanced stage of construction, with 93% of the units sold. Meanwhile, the Now Reserva da Água development, comprising three towers delivered by the EBM group, is consistently attracting new customers to Shopping Passeio das Águas. Together, these three projects generated R\$24.1 million in revenue from real estate development in the first quarter of 2026.

Our digital platform is continuously improving its relationship with consumers while also expanding the monetization of the business. In the first quarter of 2026, we saw growth in Gross Merchandise Volume (GMV) captured and session activity among our 2.3 million program members, indicating increased engagement. Notably, there was an average 16% increase in customer recurrence in malls with the established program, with some groups experiencing a growth rate of up to 25%. Revenue from the platform has significantly increased, especially through media solutions and the activation of the Benefits Program. This initiative has attracted advertisers from various segments, resulting in a threefold increase during the period.

We have recently made a significant advancement in our capital allocation strategy by partnering with Kinea to establish the Kinea ALLOS Malls FII, a REIT. This initiative creates a vehicle for reallocating capital and introduces a new business vertical—fund management—that generates recurring revenue. This marks the beginning of a new growth cycle. The new structure will enhance our flexibility for future acquisitions, optimize portfolio management, and strengthen our ability to maintain our current level of shareholder remuneration.

We are pleased to announce the signing of Memorandums of Understanding (MOUs) for strategic active portfolio management transactions. These transactions involve the complete divestment of Shopping Curitiba, with a cap rate of 9.5%. At the same time, we are acquiring a 7.3% stake in Amazonas Shopping—an asset that generates annual sales exceeding R\$ 1 billion—at a cap rate of 9.7%. Additionally, we will exchange stakes in other properties, including a 7.35% stake in Shopping Campo Grande and a 5.0% stake in Shopping Villagio Caxias, in return for an 8.56% stake in Shopping Taboão and an infusion of R\$ 20 million in cash. These transactions will help rebalance our portfolio and reinforce our commitment to disciplined capital allocation.

Liabilities management remains ongoing, with the issuance of a CRI (Certificate of Real Estate Receivables) amounting to R\$1 billion, priced below the CDI. This issuance consists of three series with maturities of 5, 7, and 10 years. Following the guidance on shareholder remuneration, ALLOS distributed R\$730 million in dividends and interest on equity as of May 2026.

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

**Team ALLOS**

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

# KEY INDICATORS

## RESULT 1Q26

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

Main indicators	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma	1T26 ex-Tijuca / 1T25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Managerial information (Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>						
<b>Financial Performance</b>						
Net revenue	692.418	630.865	9,8%	628.374	10,2%	11,8%
NOI	562.446	559.925	0	557.591	0	4,1%
Margin %	90,8%	93,2%	-240 bps	93,2%	-240 bps	
Adjusted EBITDA	502.225	455.772	10,2%	453.439	10,8%	15,6%
Margin %	72,5%	72,2%	29 bps	72,2%	37 bps	
Net Income	248.302	254.670	-2,5%	252.337	-1,6%	5,8%
Margin %	35,0%	39,2%	-416 bps	38,9%	-395 bps	
FFO	298.835	274.718	8,8%	272.447	9,7%	18,2%
Margin %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	
FFO per share	0,60	0,48	8,8%	0,54	10,0%	18,6%
<b>Financial Performance Ex-Straight-line rent adj.</b>						
Net revenue	683.293	618.359	10,5%	615.931	10,9%	12,8%
NOI	553.321	547.419	1,1%	545.149	1,5%	5,1%
Margin %	90,7%	93,1%	-239 bps	93,1%	-239 bps	
Adjusted EBITDA	493.100	443.267	11,2%	440.997	11,8%	17,0%
Margin %	72,2%	71,7%	48 bps	71,6%	57 bps	
Net Income	239.177	242.165	-2,5%	239.895	-0,3%	8,2%
Margin %	35,0%	39,2%	-416 bps	38,9%	-395 bps	
FFO	298.835	274.718	8,8%	272.447	9,7%	18,2%
Margin %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	
FFO per share	0,60	0,55	9,1%	0,54	10,0%	18,6%
<b>Total shares ex- treasury shares</b>	<b>499.179.829</b>	<b>500.755.938</b>	-	<b>500.755.938</b>	-0,3%	
Total shares	504.190.947	542.936.909	-	542.936.909	-7,1%	
(-) Total treasury shares	(5.011.118)	(42.180.971)	-	(42.180.971)	-88,1%	

Main indicators	1T26	1T25	1T26/1T25 Δ%	1T26 ex-Tijuca	1T25 ex-Tijuca	1T26 ex-Tijuca/ 1T25 Δ% ex-Tijuca
<i>Management information (Amounts in thousands of reais, except percentages)</i>						
<b>Operating Performance</b>						
Total Sales @ 100% (R\$ mil) <sup>1</sup>	9.462	9.033	4,7%	9.323	8.746	6,6%
Total Sales @ Proforma (R\$ mil) <sup>1</sup>	6.107	5.853	4,3%	5.982	5.594	6,9%
Sales/sqm (R\$)	1.846	1.773	4,1%	1.843	1.742	5,8%
Sales/sqm @ Proforma (R\$)	1.846	1.772	4,2%	1.843	1.742	5,8%
SSS (% same store sales)	3,8%	2,4%	136 bps	5,0%	2,5%	246 bps
SSR (% same store rent)	3,1%	5,0%	-187 bps	5,5%	5,0%	56 bps
Occupancy Cost (% of sales)	11,1%	11,2%	-10 bps	11,0%	11,1%	-11 bps
Net Delinquency (% of revenues)	3,6%	2,7%	84 bps	2,8%	2,8%	8 bps
Occupancy Rate (%)	96,2%	96,8%	-62 bps	96,3%	96,8%	-46 bps
Total GLA (sqm)	1.931.700	1.930.698	0,1%	-	-	-
Owned GLA (sqm)	1.262.098	1.254.323	0,6%	-	-	-

<sup>1</sup>Araguaia Shopping, Rio Design Leblon e Brasília Shopping

# FINANCIAL PERFORMANCE

## REVENUES

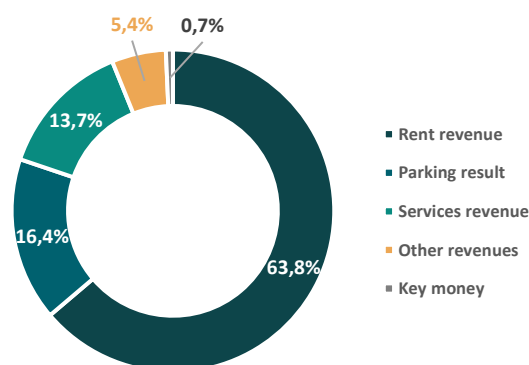
In the first quarter of 2026, ALLOS reported net revenue of R\$ 683.3 million, representing a 10.9% increase over the same period in 2025 (+12.8% ex-Tijuca). The real estate development and media verticals primarily drove this growth. Rental revenue amounted to R\$ 468.5 million for the quarter, reflecting a 1.7% increase (+4.0% ex-Tijuca), despite a negative IGP-DI scenario during this period.

Additionally, parking revenue reached R\$ 120.5 million in 1Q26, a 3.7% increase (+5.9% ex-Tijuca) year-over-year. This growth was attributed to higher ticket prices and more paying customers.

Service revenues reached R\$100.4 million in the quarter, a 26.9% year-on-year increase, primarily fueled by media revenues, which became a significant growth avenue, especially since July 2025, when operations began at airports.

Finally, other revenues, which include revenue from real estate development characterized by non-linear recognition, were significantly impacted by the realization of revenue from developments at Independência Shopping and Shopping Passeio das Águas. At the latter, three towers were completed in the Now Reserva das Águas condominium, initiating a steady influx of new customers to the mall. The units were sold at an average price 35% above the guaranteed minimum price.

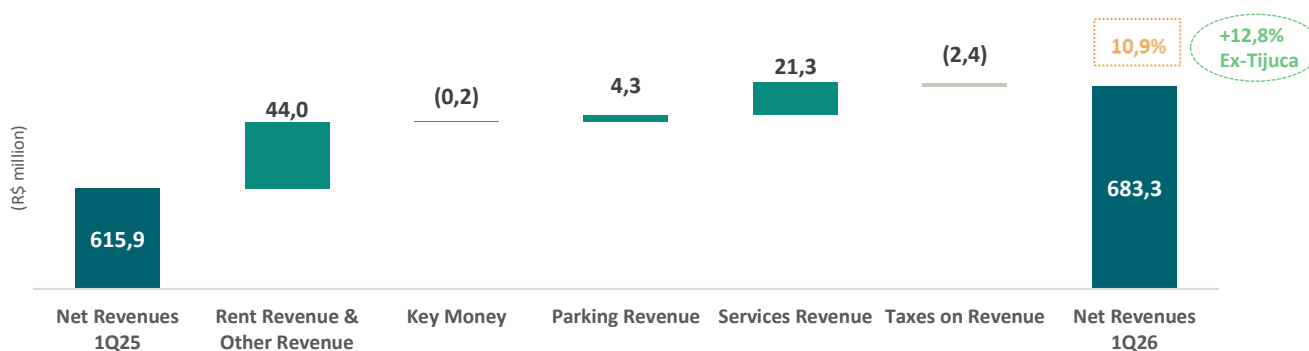
Net Revenue Composition



Revenues per Type	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma	1Q26 ex-Tijuca / 1Q25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>						
Rent revenue	468.515	462.542	1,3%	460.525	1,7%	4,0%
Key money	5.160	4.971	3,8%	4.954	4,1%	4,9%
Parking result	120.452	116.534	3,4%	116.159	3,7%	5,9%
Other revenues <sup>1</sup>	39.950	3.945	n/a	3.925	n/a	n/a
Services revenue	100.427	79.155	26,9%	79.155	26,9%	26,9%
Straight-line rent adjustment	9.125	12.505	-27,0%	12.442	-26,7%	-41,2%
Taxes on revenue	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%	5,0%
<b>Net Revenue</b>	<b>692.418</b>	<b>630.865</b>	<b>9,8%</b>	<b>628.374</b>	<b>10,2%</b>	<b>11,8%</b>
<b>Net Revenue (ex-Straight-line rent adj.)</b>	<b>683.293</b>	<b>618.359</b>	<b>10,5%</b>	<b>615.931</b>	<b>10,9%</b>	<b>12,8%</b>

<sup>1</sup>Includes real estate developments and new businesses

Net Revenue Build-Up

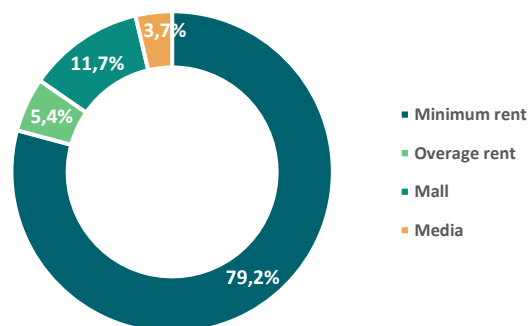


## RENT REVENUE

Rental revenue in 1Q26 was R\$468.5 million, a 1.7% increase (+4.0% ex-Tijuca) from 1Q25.

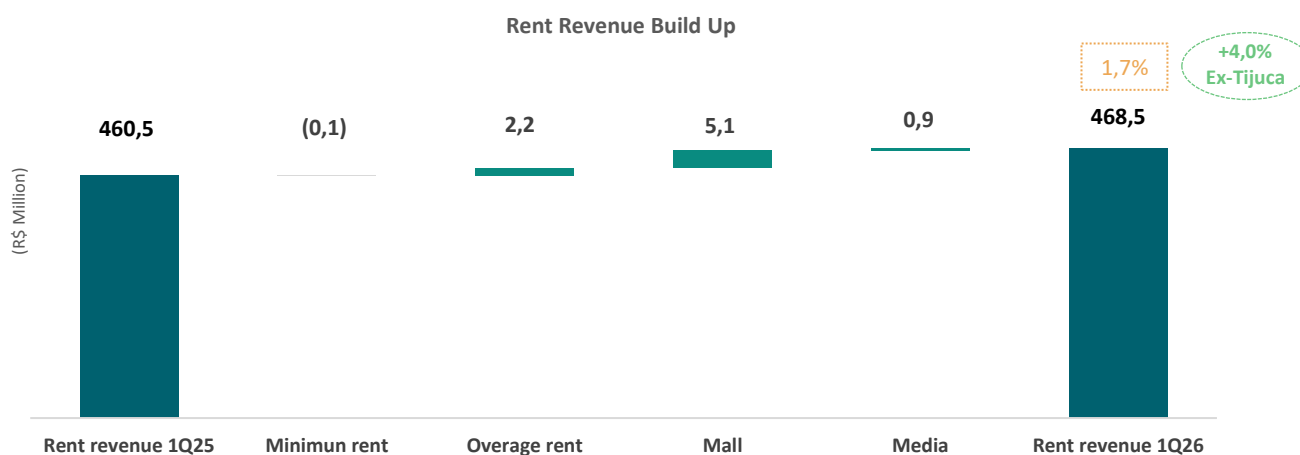
In the first quarter of 2026, minimum rent revenue reached R\$371 million, aligned with the first quarter of 2025 (+2.2% ex-Tijuca). Additionally, overage rent for the same period was R\$25.5 million, representing a 9.3% increase (+13.9% ex-Tijuca), reflecting the strong sales performance of tenants.

Rent Revenue Composition



The SSR indicator reached 3.1% this quarter (or 5.5% excluding Tijuca), demonstrating that ALLOS has effectively capitalized on opportunities to increase occupancy costs, resulting in real gains from contract renewals.

In addition, the consistent growth in media space rentals is noteworthy, totaling R\$ 17.2 million in the first quarter of 2026. This reflects a 5.3% increase (or 9.1% excluding Tijuca) compared to the same period in 2025.



## NOI

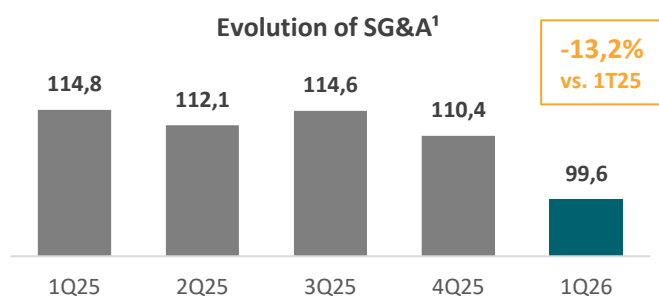
In the first quarter of 2026, ALLOS NOI reached R\$553.3 million, reflecting a 1.5% increase compared to the same period last year (+5.1% ex-Tijuca). A significant portion of the rise in mall operating costs and provisions is attributed to a one-off incident at Shopping Tijuca, which affected the overall strong operating results of the Company's other shopping mall properties.

NOI	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma	1Q26 ex-Tijuca / 1Q25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Managerial Financial Information (Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>						
Rent revenue	468.515	462.542	1,3%	460.525	1,7%	4,0%
Straight-line rent adjustment	9.125	12.505	-27,0%	12.442	-26,7%	-41,2%
Key money	5.160	4.971	3,8%	4.954	4,1%	4,9%
Other revenues	15.868	3.945	n/a	3.925	n/a	n/a
Parking Result	120.452	116.534	3,4%	116.159	3,7%	5,9%
<b>Operational Income</b>	<b>619.119</b>	<b>600.497</b>	<b>3,1%</b>	<b>598.006</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,9%</b>
(-) Mall operating costs	(38.460)	(28.353)	35,6%	(28.242)	36,2%	9,2%
(-) Provision for doubtful accounts	(18.213)	(12.219)	49,0%	(12.172)	49,6%	28,4%
<b>(=) NOI</b>	<b>562.446</b>	<b>559.925</b>	<b>0,5%</b>	<b>557.591</b>	<b>0,9%</b>	<b>4,1%</b>
NOI Margin	90,8%	93,2%	-240 bps	93,2%	-240 bps	-
<b>(=) NOI (ex-Straight-line rent adj.)</b>	<b>553.321</b>	<b>547.419</b>	<b>1,1%</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,1%</b>
NOI Margin (ex-Straight-line rent adj.)	90,7%	93,1%	-239 bps	93,1%	-239 bps	-

## EBITDA

In the first quarter of 2026, EBITDA reached R\$ 493.1 million, representing an 11.8% increase compared to the first quarter of 2025 (or a 17.0% increase when excluding Tijuca). The EBITDA margin stood at 72.2%, reflecting an increase of 57 basis points from the same period last year. This improvement can be attributed to strong operating performance and a reduction in selling, general, and administrative expenses.

In the first quarter of 2026, Selling, General, and Administrative (SG&A) expenses amounted to R\$99.6 million, reflecting a 13.2% decrease compared to the first quarter of 2025. This reduction is due to the organizational efficiency program implemented in the third quarter of 2025. The financial impact of this program over the past few quarters is illustrated in the accompanying chart.



## SIMPLIFICA ALLOS

After completing the integration of systems, operations, and portfolios by the end of 2025—which will establish a strong foundation, promote consistent growth, and ensure a solid financial position—ALLOS is now focusing on simplification. The goal is to reduce bureaucracy, optimize processes, and increase efficiency. A program with several initiatives is currently underway, including organizational adjustments and process reviews that had a significant impact on expenses in the first quarter of 2026, as noted in previous reports. This approach aims to preserve the ALLOS culture while maintaining operational excellence.

Non-recurring revenues/expenses refer mainly to an agreement to receive amounts owed by a former partner (R\$ 52.4 million).

EBITDA	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma	1Q26 ex-Tijuca / 1Q25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Managerial Financial Information</i>						
<i>(Amounts in thousands of Reals, except percentages)</i>						
<b>NOI (ex-Straight-line rent adjustment)</b>	<b>553.321</b>	<b>547.419</b>	<b>1,1%</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,1%</b>
(-) Taxes on revenue	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%	5,0%
(-) Net service revenue	70.288	62.678	12,1%	62.678	12,1%	12,1%
(+) Real estate developments	24.083	-	n/a	-	n/a	n/a
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(3.742)	(3.287)	13,8%	(3.287)	13,8%	13,8%
(+) SG&A	(99.640)	(114.757)	-13,2%	(114.757)	-13,2%	-13,2%
(-) Long term incentive plan	(7.636)	(7.727)	-1,2%	(7.727)	-1,2%	-1,2%
(+) SG&A	(92.003)	(107.030)	-14,0%	(107.030)	-14,0%	-14,0%
<b>(=) Adjusted EBITDA</b>	<b>502.225</b>	<b>455.772</b>	<b>10,2%</b>	<b>453.439</b>	<b>10,8%</b>	<b>15,6%</b>
Adjusted EBITDA Margin	72,5%	72,2%	29 bps	72,2%	37 bps	-
<b>(=) Adjusted EBITDA (ex-Straight-line rent adj.)</b>	<b>493.100</b>	<b>443.267</b>	<b>11,2%</b>	<b>440.997</b>	<b>11,8%</b>	<b>17,0%</b>
Adjusted EBITDA Margin (ex-Straight-line rent adj.)	72,2%	71,7%	48 bps	71,6%	57 bps	-

## FINANCIALS RESULTS

In the first quarter of 2026, the company's financial revenues were impacted by a decision to increase dividend payments, which resulted in a lower average cash balance. However, financial expenses decreased by 4.8% compared to the first quarter of 2025. This reduction is attributed to the liability management strategy, which successfully lowered the average cost of debt while extending its term.

Financial Result	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reals, except percentages)					
<b>Financial Revenues</b>	<b>90.757</b>	<b>112.860</b>	<b>-19,6%</b>	<b>112.860</b>	<b>-19,6%</b>
Financial revenue	95.773	120.264	-20,4%	120.264	-20,4%
Taxes on financial revenue	(5.016)	(7.404)	-32,2%	(7.404)	-32,2%
<b>Financial Expenses</b>	<b>(228.267)</b>	<b>(239.730)</b>	<b>-4,8%</b>	<b>(239.730)</b>	<b>-4,8%</b>
Interest expenses	(212.657)	(209.974)	1,3%	(209.974)	1,3%
Structuring cost	(4.976)	(8.618)	-42,3%	(8.618)	-42,3%
Other financial expenses	(10.634)	(21.139)	-49,7%	(21.139)	-49,7%
<b>SWAP (Fair Value)</b>	<b>(46.680)</b>	<b>6.005</b>	<b>n/a</b>	<b>6.005</b>	<b>n/a</b>
<b>Recurring Financial Result</b>	<b>(184.190)</b>	<b>(120.865)</b>	<b>52,4%</b>	<b>(120.865)</b>	<b>52,4%</b>
Non-recurring financial revenues and expenses	1.033	365	n/a	365	n/a
<b>Financial Result</b>	<b>(183.157)</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>

## FFO

In the first quarter of 2026, funds from operations totaled R\$298.8 million, reflecting an increase of 9.7% compared to the first quarter of 2025, or 18.2% when excluding Tijuca. This growth was fueled by strong operating performance and stable financial expenses, even amid a higher interest rate environment. Financial revenues were impacted by the Company's decision to increase dividend payments. Additionally, there was a timing mismatch in current taxes in 1Q25 related to gains from the sale of stakes in shopping malls.

Funds from Operations - FFO	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma	1Q26 ex-Tijuca/ 1Q25 Δ% Proforma ex-Tijuca
<i>Managerial Financial Information</i> (Amounts in thousands of Reals, except percentages)						
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>502.225</b>	<b>455.772</b>	<b>10,2%</b>	<b>453.439</b>	<b>10,8%</b>	<b>15,6%</b>
(+) Financial revenue	90.757	112.860	-19,6%	112.860	-19,6%	-19,6%
(-) Financial expenses	(228.267)	(239.730)	-4,8%	(239.730)	-4,8%	-4,8%
(-) Current income and social contribution taxes	(56.755)	(41.680)	36,2%	(41.680)	36,2%	36,2%
(-) Straight-line rent adjustment	(9.125)	(12.505)	-27,0%	(12.442)	-26,7%	-41,3%
<b>(=) FFO</b>	<b>298.835</b>	<b>274.718</b>	<b>8,8%</b>	<b>272.447</b>	<b>9,7%</b>	<b>18,2%</b>
FFO Margin %	43,7%	44,4%	-69 bps	44,2%	-50 bps	-
<b>FFO per share</b>	<b>0,60</b>	<b>0,55</b>	<b>9,1%</b>	<b>0,54</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,6%</b>



Shopping Villa Lobos

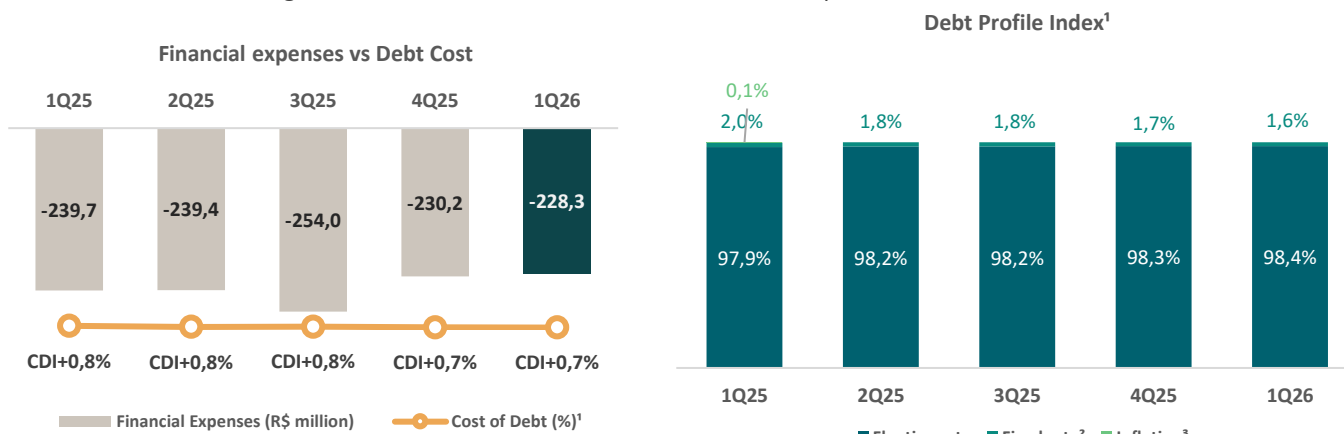
## INDEBTEDNESS AND CAPITAL STRATEGY

ALLOS' average cost of debt was CDI + 0.72%, (versus CDI + 0.8% in the 1Q25). This improvement is attributed to the liability management actions implemented in recent quarters. In the first quarter of 2026, the Company's Net Debt to EBITDA ratio stood at 1.7x. We continue to advance our liability management through the issuance of a R\$1 billion CRI, priced at a weighted average cost of 97.8% of the CDI. This issuance is structured in three series, with maturities of 5, 7, and 10 years; proceeds were received in April 2026.

Debt Breakdown	Short-Term	Long-Term	Total Debt
<i>Managerial financial information</i>			
<i>(Amounts in thousands of Reais)</i>			
Loans and financing, real estate credit notes and debentures <sup>1</sup>	258.964	5.556.680	5.815.644
Obligations for the purchase of assets	3.384	14.795	18.179
Financial securities	-	183.676	183.676
<b>Gross Debt</b>	<b>262.347</b>	<b>5.755.151</b>	<b>6.017.498</b>
<b>Cash and Cash Equivalents</b>	<b>(2.159.121)</b>	<b>(164.073)</b>	<b>(2.323.194)</b>
<b>Net debt</b>	<b>(1.896.774)</b>	<b>5.591.078</b>	<b>3.694.304</b>

At the end of March 2026, the exposure of ALLOS debts linked to the CDI index was 98.4%.

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

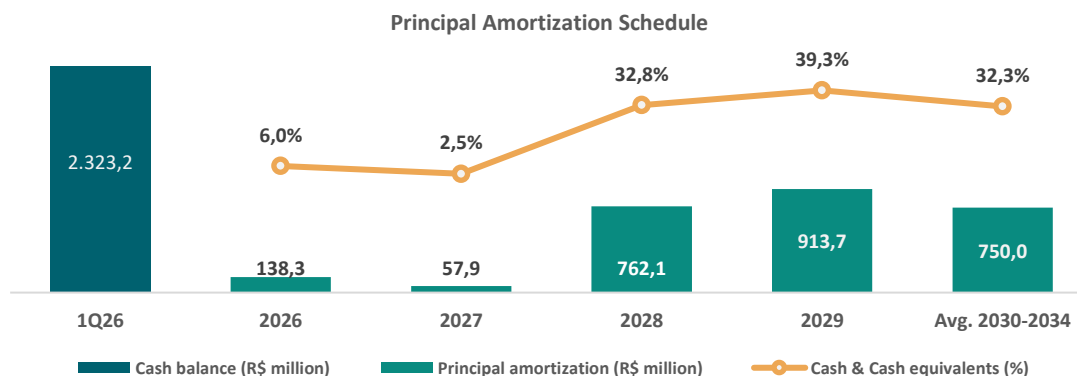


<sup>1</sup> Considers debt at the end of the period, excluding asset purchase obligations.

<sup>2</sup> Pre-fixed indices include TR.

<sup>3</sup> Inflation indices include IPCA and IGP-DI.

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



## CAPEX

In the first quarter of 2026, ALLOS realized Capex was R\$65.5 million distributed as follows:

(i) R\$13.2 million invested in expansions and redevelopments. This group includes projects with direct return assigned and that aim to expand GLA, expand market share and/or increase portfolio dominance. Investments in this group were mainly in Shopping Recife, Shopping Villa Lobos, Goiânia Shopping, Shopping Tijuca, Parque Dom Pedro, Center Uberlândia and Shopping Campo Grande. (see details of the projects in the annexes to this report).

### EXPANSION/REDEVELOPMENT

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

Goiânia Shopping

Shopping Recife

Shopping Tijuca

Shopping Center Uberlândia

Parque Dom Pedro

Shopping Villa Lobos

Shopping Campo Grande

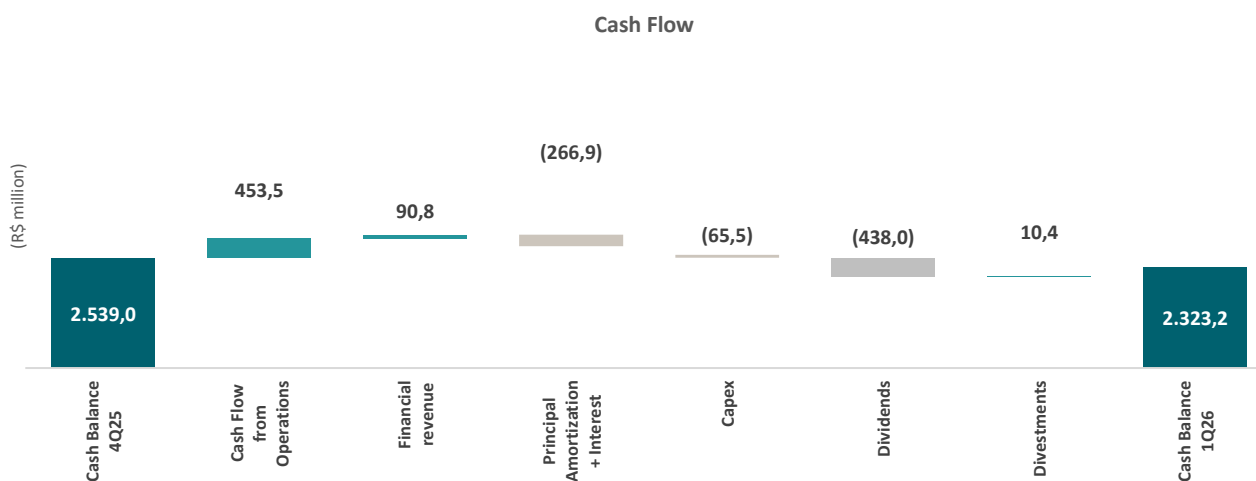
(ii) R\$23.2 million invested in revitalizations, which corresponded to 4.2% of the NOI in 1Q26.

(iii) R\$25.5 million in fixed assets and intangibles is expected to decrease significantly in the coming years, particularly after the Company completes its ERP unification project.

Capex	1Q26
<i>Managerial financial information</i>	
Revitalization	23.240
Expansions and Redevelopments	13.233
PP&E and Intangible	25.468
Other	3.586
<b>Total</b>	<b>65.526</b>
<b>Total ex-Acquisitions</b>	<b>65.526</b>

## CASH FLOW

ALLOS reported an operating cash generation of R\$453.5 million in the first quarter of 2026. The change in the cash balance can primarily be attributed to the following factors: i) payment of dividends; ii) amortization of principal and interest on financing; iii) capital expenditures (Capex); and iv) receipts from divestments.



# OPERATIONAL PERFORMANCE

## SALES PERFORMANCE

In the first quarter of 2026, total sales continued to rise, reaching R\$ 9.5 billion. This represents a growth of 4.3% compared to the same period in 2025. Excluding Shopping Tijuca, total sales increased by 6.9% year-over-year. Overall, sales per square meter reached R\$ 1,846, reflecting a positive change of 3.8%. When excluding Tijuca, this figure rose by 5.5% compared to the first quarter of 2025.

The "same-store sales" (SSS) indicator for the quarter was 3.8%, driven by growth in the food, convenience, services, leisure, accessories, beauty items, and jewelry segments. Excluding the impact of Shopping Tijuca, the SSS increased to 5.0%.

SSS% by Segment	1Q26	1Q26 ex-tijuca
<i>Managerial Financial Information</i>		
Accessories, Beauty Items and Jewelry	4,0%	5,4%
Food	6,1%	7,9%
Services, Convenience, Leisure and others	5,0%	6,0%
Housewares, Stationary, Tech and others	2,8%	3,8%
Apparel and Shoes	2,5%	3,5%
<b>Total</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,0%</b>

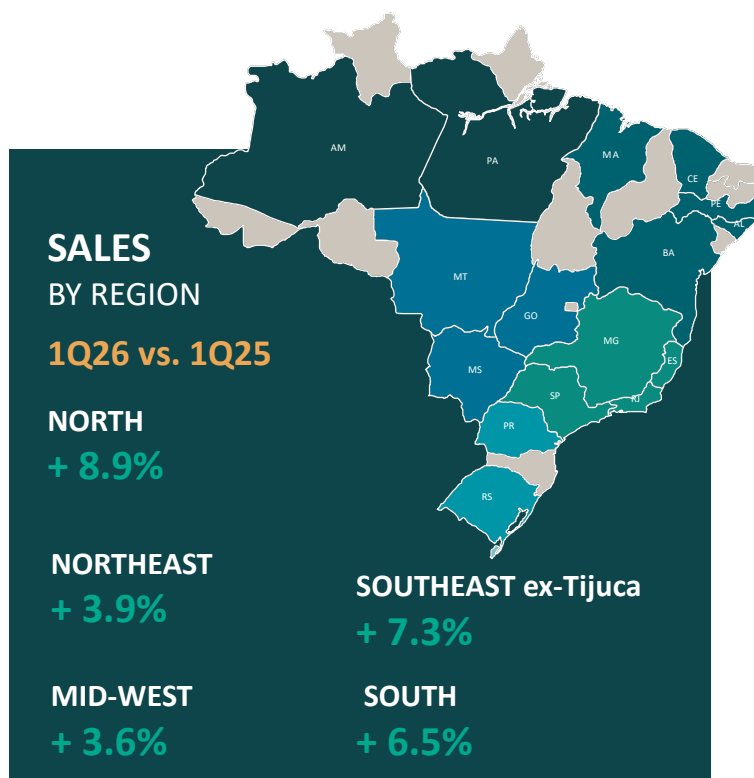
## PERFORMANCE BY REGION

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

In the first quarter of 2026, once again, the North region stands out with growth of 8.9% compared to 1Q25, followed by the Southeast region, which advanced 7.3%.

The other regions also maintained a consistent pace of sales in the first quarter of 2026.

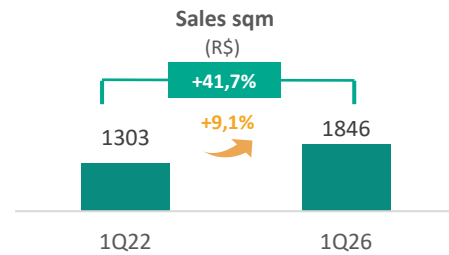
The highlights in the sales performance in the quarter were: Shopping Grande Rio (+20.0%), Franca Shopping (+18.7%), Shopping Bangu (16.3%), Shopping Taboão (14.7%), Manauara Shopping (11.6%).





## SALES/SQM

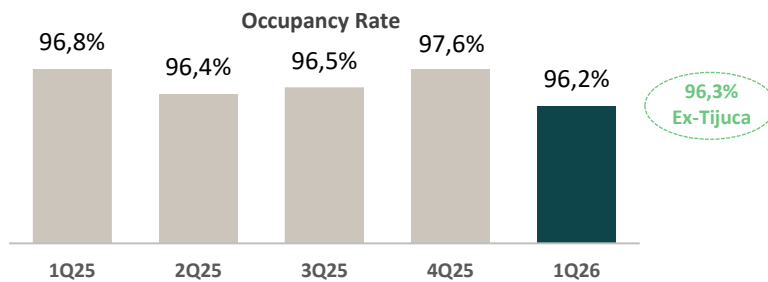
In the first quarter of 2026, sales per square meter reached R\$ 1,846, marking a 3.8% increase compared to the same period last year. This level of sales per square meter highlights the consistent growth trajectory the Company has maintained since 2022, with a total increase of 41.7% over that time, equivalent to a compound annual growth rate (CAGR) of 9.1%, significantly outpacing inflation during the same period.



\*Considering numbers released in the respective quarters

## OCCUPANCY RATE AND LEASING ACTIVITY

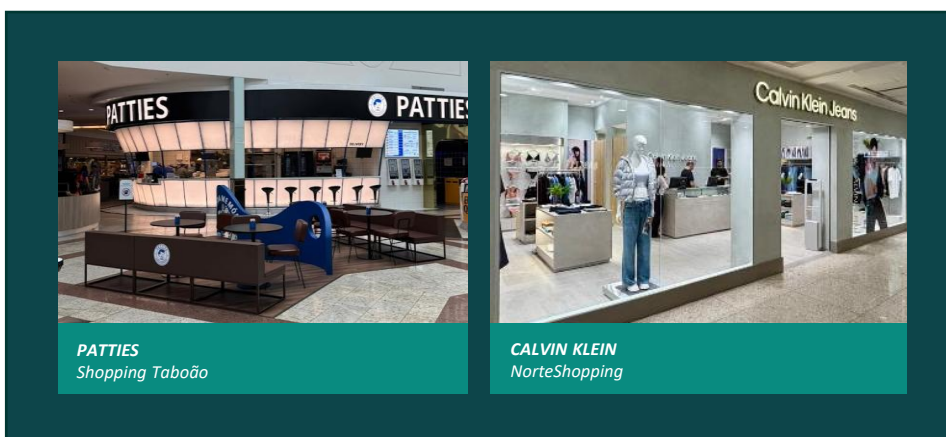
Considering the usual seasonality at the beginning of the year, ALLOS ended the first quarter of 2026 with an occupancy rate of 96.2%.



In the first quarter of 2026, the Company signed 140 contracts in its own malls, increasing to 13,400 square meters of Gross Leasable Area (GLA).

Among the highlights of recent openings are: the first Patties hamburger store in a mall, at Shopping Taboão; KFC at Shopping Rio Anil; Lupo and Calvin Klein at NorteShopping; Oficina Reserva at Shopping Uberlândia; and Lindt at Manauara Shopping.

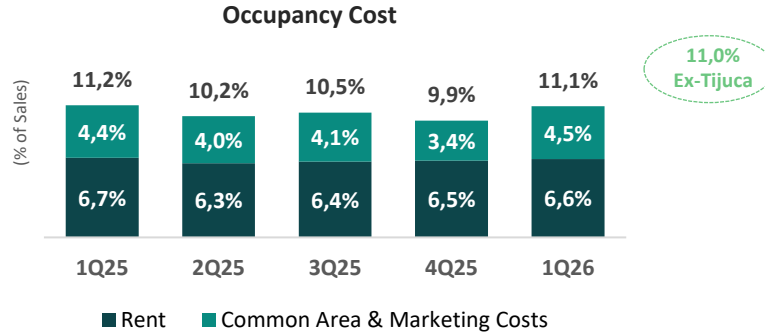
Among the highlights of recently signed contracts are: Decathlon at NorteShopping, Nike and Sephora at Parque Dom Pedro Shopping, Adidas at Shopping Piracicaba, and Olive Garden at Shopping Tamboré.



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

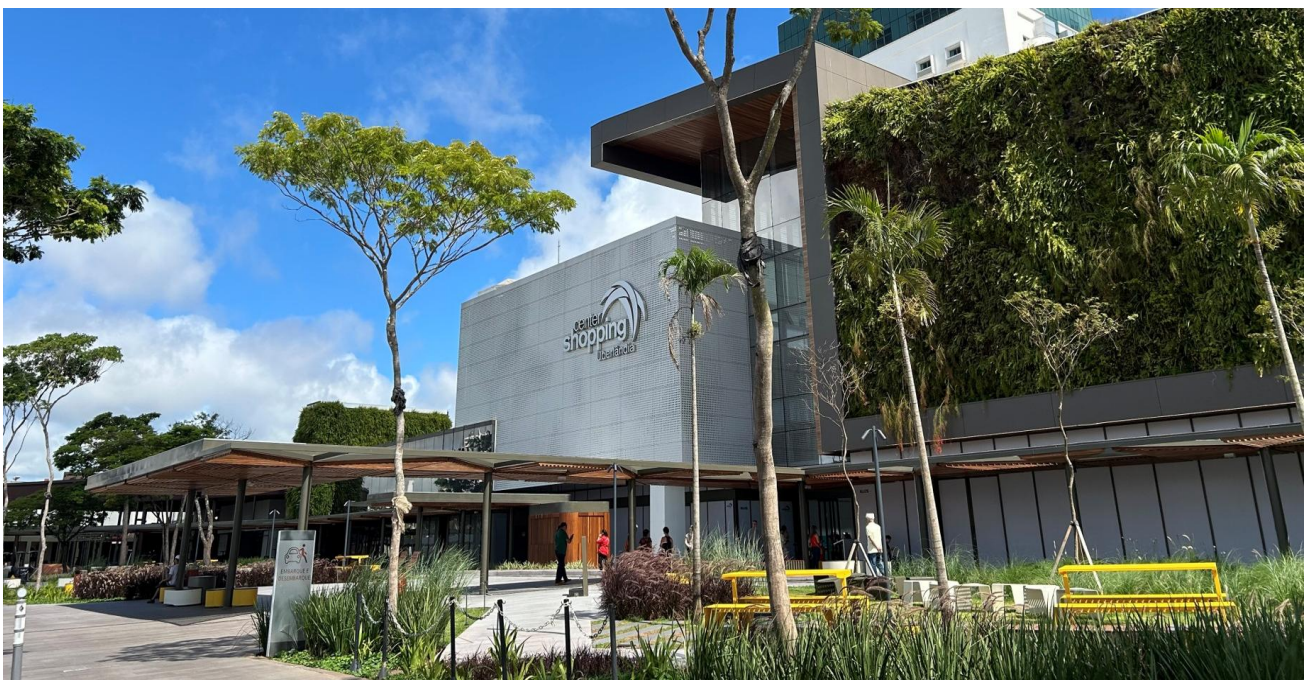
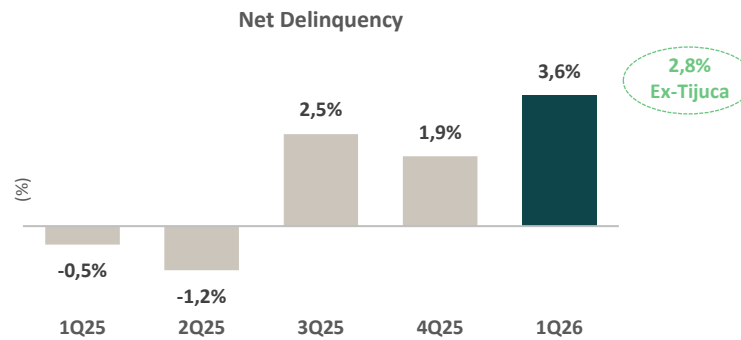
## OCCUPANCY COST

In the first quarter of 2026, the occupancy cost<sup>1</sup> was 11.1%, in line with the same period of the previous year. Rental expenses accounted for 6.6%, while common charges and promotion fund expenses (FPP) accounted for 4.5% of the total cost.



## NET DELINQUENCY

In 1Q26, net delinquency was 3.6% (2.8% ex-Tijuca).



Center Shopping Uberlandia

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



# MEDIA

## HELLOO

In the first quarter of 2026, helloo consolidated a decisive milestone in its multiplatform strategy, evolving to a 100% unified sales model. Since January, the entire commercial force has been offering the company’s complete portfolio in an integrated manner, resulting in unprecedented capillarity in the media market today. This ecosystem reaches 114 malls (including own assets and partners), a robust residential network with 6 thousand condominiums, and more than 14 thousand digital screens, in addition to panels outside the mall.

Complementing this journey of impact, helloo successfully integrated the first 5 assets – a total of 17 airports – of AENA and took over the strategic leasing of the loyalty program of the 46 malls of the Allos chain. This movement transforms the loyalty program into a powerful media and conversion channel, allowing the brand to follow the consumption journey at different times of their daily lives — from home to boarding, through entertainment and consumption.

All this progress is anchored in the repositioning of the brand under the concept “helloo connects with what matters”. This strategic guideline reinforces the company's commitment to the quality of exposure time and the impact’s assertiveness in environments where the audience is more receptive. With this structure, helloo reaffirms its key role in generating non-real estate revenue for Allos by connecting brands and consumers through a high-performance inventory with strong contextual relevance.

## NEW CUSTOMERS

Based on 4Q25 data, helloo gained an average of 16% new customers in malls and 14% in residential screens and airports. Additionally, have already achieved cross-sell sales results from customers in shopping malls who are now also operating at airports, including C6 Bank, Volkswagen, Red Ballon, and Marata Alimentos.

## NEW ICONIC PANEL AT SHOPPING LEBLON

helloo inaugurates a new iconic media format at Shopping Leblon, in Rio de Janeiro. Installed on the internal façade of the development, the panel occupies the entire length of the space, creating a visual presence of great impact and reinforcing the company's proposal of immersive experiences.

The architectural project was designed by the Índio da Costa office, a reference in urban and architectural projects. The panel has more than 110 sqm of high-resolution LED and is composed of more than 470 plates, forming a continuous, precise surface with a strong visual impact. The scale and technical quality of the project transform the mall's architecture into a contemporary showcase of communication. The panel is also visible externally, since the façade of Shopping Leblon is entirely glazed and raising the standard of premium indoor media.



To mark the inauguration of the format, the project is integrated with the Sponsorship of Banco BTG, which will now offer the bank's and the mall's customers the main convenience services and exclusivities, such as naming rights of the parking valet, sponsorship of dates and activation of the customer base of the loyalty program, in addition to the brand's presence on the screens with a highly qualified audience throughout the year.

The initiative marks a robust strategy for the acquisition of new customers for BTG cards through the presence of operations already integrated into the day-to-day of the enterprise. Through this partnership, BTG reinforces its commitment to being present in experiences that dialogue with the public's lifestyle, expanding points of contact and strengthening relationships in environments that value convenience, sophistication, proximity and experience.

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

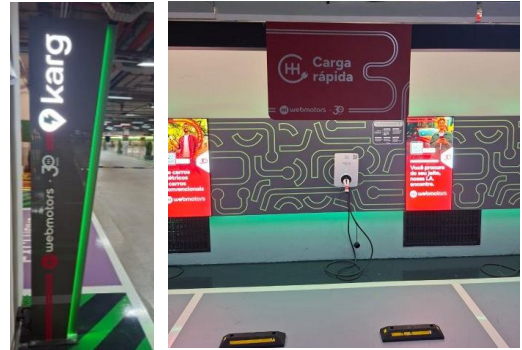


# MEDIA

## WEBMOTORS SPONSORS KARG CHARGING STATIONS

In 2025, ALLOS announced the creation of its electric vehicle charging station company, which will be installed in the group's shopping malls throughout Brazil.

Helloo has developed a commercial project for this important asset and already has Webmotors' sponsorship for Shopping Villa Lobos in the space. This project enables the brand's presence in this type of service provision, marked by the acceleration of electric mobility and the search for increasingly connected consumer experiences.



## HELLOO, NEOOH TAKES 100% OF CONGONHAS AIRPORT MEDIA

Consortium consolidates operations at Latin America's main business airport and begins a new phase of innovation and digital transformation.

Advancing in the process started nine months ago, when it was declared the winner of the tender held by Aena Brasil for the exploitation of OOH media in its 17 airports in the country, the consortium formed by NEOOH and helloo assumes, as of this month of April, full control of the management and commercialization of 100% of the media at Congonhas Airport, in São Paulo.

The consolidation of the post-transition period is already yielding concrete results for the market. Starting in April, the consortium will offer important news in its portfolio, including sponsorship quotas for the Congonhas Landing Immersive Tunnel, expanding visibility opportunities for brands.

In addition, a new boarding circuit will be launched, integrating screens positioned at the pre-check-in and x-ray moments, and new products will be part of the airport's media ecosystem. Among them, the Digital Landing Cube stands out, integrating the experience circuit and enabling the display of three-dimensional content, thereby promoting even more immersive and innovative experiences for the public.

The contract with Aena Brasil has an initial term of 10 years and provides for a broad modernization of the airport's media ecosystem. Among the main advances are the implementation of new Out of Home formats, the use of sensors for real-time audience measurement, and the creation of spaces dedicated to brand activations, immersive experiences, and connected premium environments.

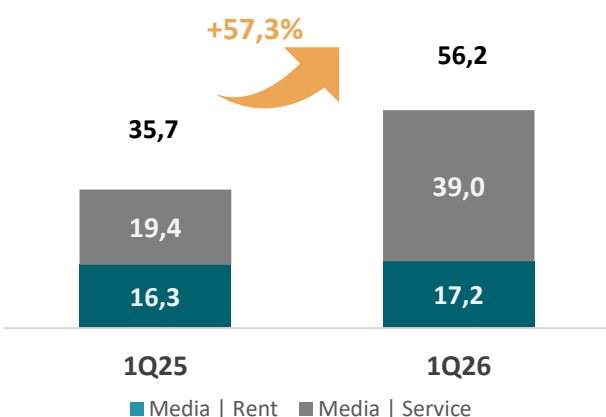
## HELLOO LIVE CREATES SENSORY SPACE IN PARTNERSHIP WITH JOHNSON'S BABY

helloo in partnership with Johnson's Baby, Omnicom Media, and Agência Talent launch a sensory space dedicated to the brand's institutional campaign for the launch of the chuás mascots at the Eldorado mall.

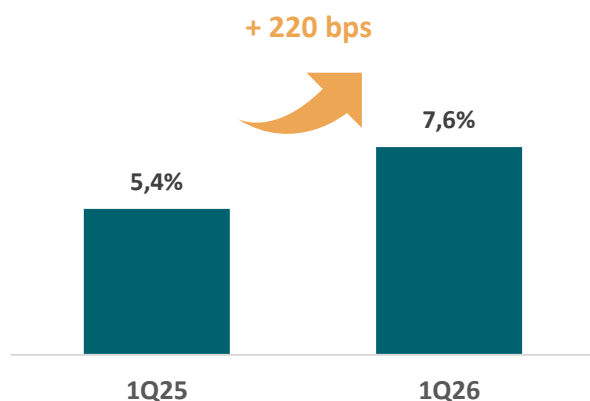
The action is widely publicized throughout the helloo network in malls and homes, and a customized space for the brand with a sensory activation that invites the public to experience care in a close, affective, and memorable way. By integrating environment, flow, and interaction, the action strengthens the relationship with families and reinforces the role of experience as a competitive advantage in retail.

### Media Gross Revenue

(R\$ Million)



### Media as a % of Gross Revenue



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

# DEVELOPMENT AND MIXED USE

## PORTFOLIO – SCALABLE CASH GENERATION PLATFORM

In 1Q26, ALLOS continued to consolidate mixed use as a structural vector for cash generation, based on the monetization of owned land, through masterplans structured in the asset light model, with disciplined execution and returns consistently above the original assumptions.

The contracted pipeline totals 72 towers, 8 of which are delivered and 64 are under development, totaling more than 740 thousand sqm of private area, with an estimated generation of R\$ 539 million in cash (@Share ALLOS), between 2026 and 2036, with no relevant need for capital allocation. The projects have the potential to add more than 40 thousand people to the surroundings of the assets, boosting qualified flow and the sustainable growth of mall operations.

## MIXED USE – EXECUTION AND COMMERCIAL PERFORMANCE

The execution of these projects continues to demonstrate the Company's ability to generate value through land monetization, showcasing strong commercial performance with prices consistently exceeding the Guaranteed Minimum Price (GMP).

In Goiânia, within the Passeio das Águas Shopping complex, EBM has delivered the three towers of Now Reserva das Águas, initiating a steady influx of new residents around the mall. The units sold were, on average, 35% above the GMP. Simultaneously, Now Alameda das Águas is also performing well, with over 65% of the units sold and average prices 33% above the GMP.

In Rio de Janeiro, the Only by Living project, developed by RJZ Cyrela next to NorteShopping, is in an advanced stage of construction. Currently, 93% of the units have been sold, with average prices 42% above the GMP, resulting in significant incremental benefits for both partners and ALLOS.



Shopping Passeio das Águas



NorteShopping

# DEVELOPMENT AND MIXED USE



## NEW BUSINESS – HEALTH AND INNOVATION

The Company also advanced in the monetization of land, with the signing of a contract for the sale of an area located at Av. Ayrton Senna, in Barra da Tijuca (RJ), destined for the development of the first Proton Therapy Center in Brazil.

The project will be led by the Severino Sombra Foundation (FUSVE), in partnership with the Belgian company Ion Beam Applications (IBA), a global leader in cancer treatment solutions.

The operation is in line with strategy of disciplined monetization of land, with value capture and without the need for capital allocation, while associating ALLOS with a project of high institutional and technological relevance.

## INDEPENDÊNCIA SHOPPING – APPROVED PROJECT

In Juiz de Fora, at Independência Shopping, the partner Grupo Diamond obtained the approval of the project from the City Hall, allowing the drawing up of the Definitive Deed, the accounting recognition of the operation by ALLOS and the advance to the launch phase. The project will have 345 apartments, in more than 14 thousand sqm of private area, reinforcing the execution capacity and value generation of the existing portfolio.



## MIXED USE PIPELINE - PORTFOLIO OVERVIEW

Malls	State	Mixed-use Towers				Private Mixed-use area (sqm)
		In Approval	In construction/launch	Concluded	Total Signed	Total Available
Parque Shopping Maceió	AL	2	8	4	14	18.416
Shopping da Bahia	BA	5	-	-	5	23.060
Catuaí Shopping Londrina	PR	6	-	-	6	67.419
Norteshopping	RJ	-	5	-	5	65.783
Passeio das Águas Shopping	GO	-	3	3	6	332.120
Franca Shopping	SP	3	-	-	3	56.460
Shopping Tamboré	SP	2	-	-	2	24.300
Shopping Recife	PE	2	1	-	3	35.000
Shopping Piracicaba	SP	3	-	-	3	21.352
Parque Dom Pedro	SP	2	-	-	2	319.310
Independência Shopping	MG	1	1	-	2	-
São Bernardo Plaza Shopping	SP	3	-	-	3	43.050
Shopping Estação Cuiabá	MT	2	-	-	2	13.200
Outros Shoppings do Portfólio						648.725
<b>Subtotal</b>	-	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>56</b>	<b>1.668.195</b>
<b>Independent land</b>	-	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>68.000</b>
<b>Portfólio Total</b>	-	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>72</b>	<b>1.736.195</b>

# DEVELOPMENT AND MIXED USE

## EXPANSIONS AND REDEVELOPMENT VALUE CREATION IN CONSOLIDATED ASSETS

In 1Q26, ALLOS advanced in the strategy of increasing the productivity of the portfolio through interventions and redevelopments without a relevant increase in built area, with agile execution, low capital consumption and focus on capturing value in already consolidated assets.

This approach allows the Company to extract additional value from the existing portfolio through the requalification of areas, improvement of the commercial mix and increase of operational efficiency, with direct impacts on sales, revenues and profitability.

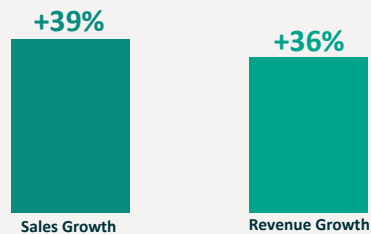
### SHOPPING PARQUE DOM PEDRO | SUCCESS CASES

Parque Dom Pedro Shopping is an excellent example of ALLOS redevelopment strategy, evidencing the ability to **transform consolidated assets** into platforms for greater **productivity and value generation**.

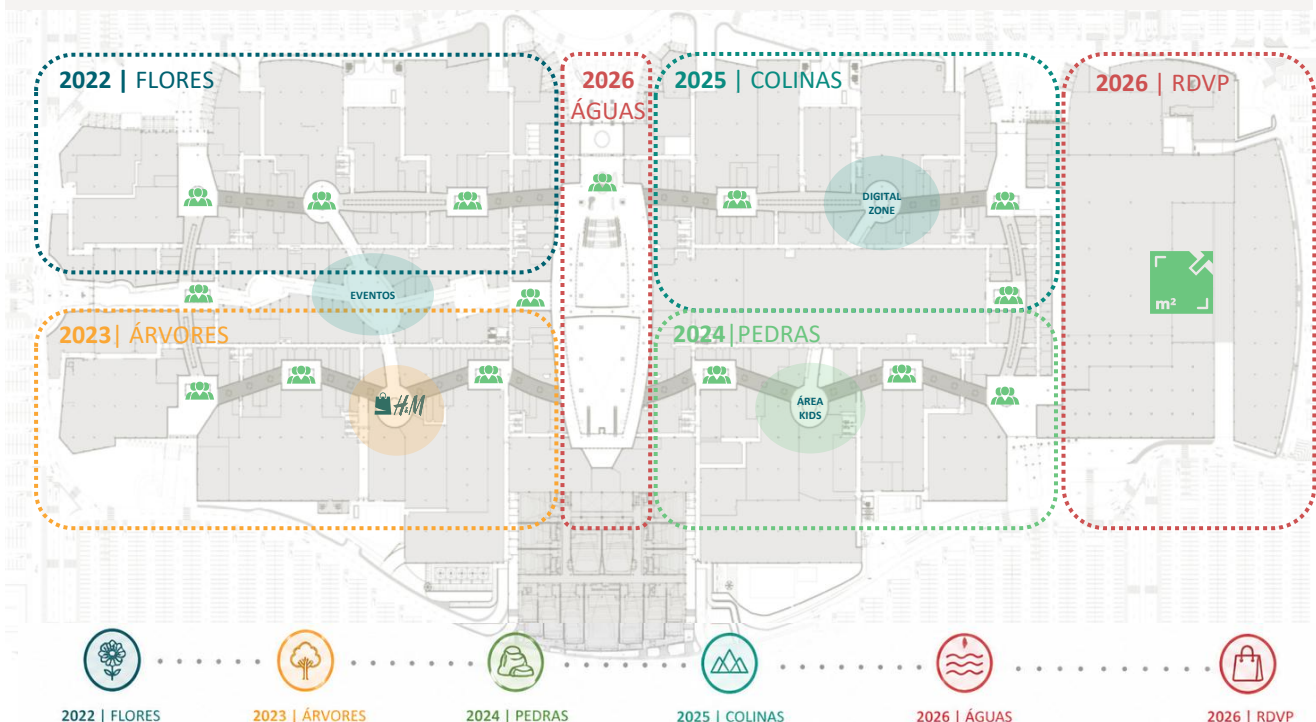
Since 2022, the project has been undergoing a continuous cycle of requalification, with structured interventions in stages of rapid execution. The improvements combine **ambience** qualification, **comfort and integration with green areas**, creating more attractive spaces and **increasing the length of stay of customers**.

At present, approximately **26 thousand sqm have already been requalified**, with a direct impact on the improvement of the mix, reflected in the opening of the **first full H&M store in Brazil**, and the increase in operational performance.

As a result, the asset recorded growth of approximately **+39% in sales and +36% in revenues** in the comparison between 1Q26 and 1Q22, consistently exceeding the accumulated inflation (20,3%) in the period and evidencing the capture of real value, in addition to the effectiveness of the requalification strategy implemented.



Variation 1Q26 vs. 1Q22



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

# DEVELOPMENT AND MIXED USE

## EXPANSIONS AND REDEVELOPMENT VALUE CREATION IN CONSOLIDATED ASSETS

SETOR FLORES 2022



before

after



SETOR ÁRVORES 2023



before

after



SETOR PEDRAS 2024



before

after



SETOR COLINAS 2025



before

after



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

# DEVELOPMENT AND MIXED USE

## EXPANSIONS AND REDEVELOPMENT VALUE CREATION IN CONSOLIDATED ASSETS

### INNOVATION AND MONETIZATION | DIGITAL ZONE

The asset's media revenue has already been showing strong growth, with an **increase of more than 100% in the comparison between 1Q26 and 1Q25**, reinforcing the potential of this front as a relevant vector of value generation.

In light of this performance, ALLOS inaugurated the Digital Zone at Parque Dom Pedro in 1Q26 as part of the asset's redevelopment strategy, with the aim of further enhancing this revenue stream **and creating new monetization opportunities.**

The initiative transformed a previously less attractive area into a **new hub of experience and connection, integrating digital content, brand activations and events in an immersive high-interaction environment.**

In addition to elevating the customer experience, the Digital Zone expands the asset's monetization potential, reinforcing revenue sources through digital media, commercial partnerships and events, reinforcing the strategy of increasing productivity per sqm.



Parque Dom Pedro Shopping

### AREA OPTIMIZATION AND NEXT VALUE CYCLE

Continuing the redevelopment strategy, the repositioning of approximately **12 thousand sqm** currently occupied by low-attractiveness operations is planned for 2026. The intervention provides for the complete reconfiguration of the area, with the introduction of new uses and improved integration with the mall, with a focus on increasing flow, permanence, and productivity.

The project will generate a **revenue spread of more than 63%**, highlighting the potential to capture value through the reconfiguration of existing areas.

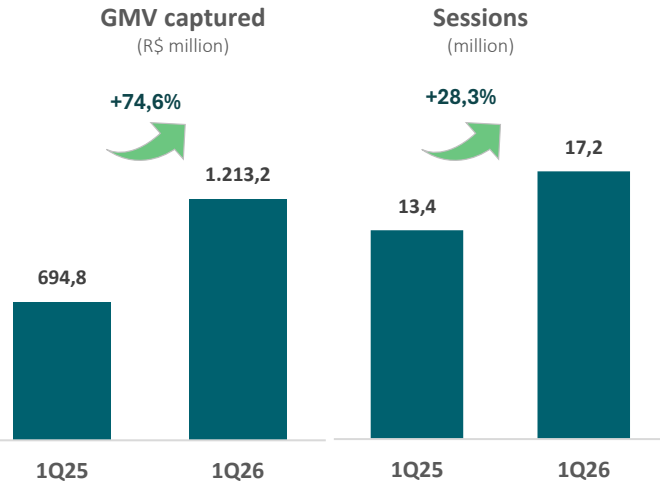
In addition, the works of the Water sector are expected to start throughout 2026, continuing the transformation cycle of the project and reinforcing the strategy of continuous evolution of the asset. In the end, Parque Dom Pedro should total **more than 40 thousand sqm of redeveloped areas**, consolidating itself as one of the main cases of **increased productivity and value generation** of ALLOS. Reinforcing ALLOS strategy of **revenue growth and profitability through continuous optimization of the existing portfolio.**



# DIGITAL FEATURES

## LOYALTY DRIVEN BY DIGITAL PLATFORM

The significant growth in GMV captured and the number of sessions demonstrate the positive, relevant impact of the ALLOS digital platform on the consumption habits of the program's 2.3 million members, who increasingly use the apps to send their invoices and access the most diverse and exclusive benefits. In malls with the program at a mature stage, the ALLOS digital platform shows an average increase of 16% in consumer recurrence, as members of the relationship program strengthen their bonds and concentrate their purchases on these enterprises. In some specific groups analyzed, consumers increased visits to these malls by 25%.



## PLATFORM MONETIZATION | IN-APP MEDIA ATTRACTING ADVERTISERS FROM DIFFERENT SEGMENTS

The platform's revenues continued to grow significantly, with a highlight on media activation solutions through the Benefits Program, which are offered beyond tenants and attracted advertisers from a wide range of segments, such as healthcare and banking, which tripled in 1Q26 versus 1Q25.

## COMMUNICATION CONNECTING DIGITAL TO THE PHYSICAL EXPERIENCE IN MALLS

ALLOS has made significant strides in automating the consumer journey, enhancing user interactions on the Digital Platform to be more intelligent, contextual, and connected to the physical mall experience. Once a consumer's real presence in the mall is identified, the platform activates personalized journeys in a timely manner, adding value during the consumer's visit.

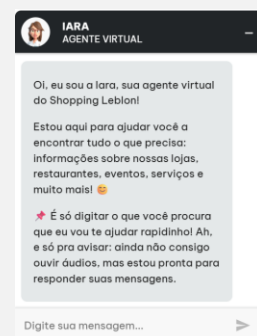
The detection of a customer's presence in the mall occurs through various journey events, enabling more accurate and relevant activations. This is achieved through push notifications, in-app messages, and SMS, thereby expanding the reach of activations and improving the effectiveness of messaging by recommending benefits at the right moment. This approach encourages new uses of the mall's offerings and prolongs consumers' visits.

An automated, effective consumer journey contributes to increased foot traffic in shopping malls, enhanced member engagement, greater utilization of benefits, and improved traffic to retailers. This reinforces the Digital Platform's role as a strategic pillar in consumers' phygital journey.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE | EFFICIENCY AS A LEVER OF SCALE

ALLOS has been intensifying the strategic adoption of AI as part of its innovation, operational efficiency, and decision-making support agenda. The Company maintains a structured approach to continuous learning and the responsible implementation of technology, combining team training, the adoption of state-of-the-art software, and the development of proprietary solutions.

The implementation of *Iara*, a conversational agent available on the websites of the Company's 45 malls, has significantly improved the consumer experience by making it more efficient and consistent. The results demonstrate notable gains in both efficiency and scalability: the solution has reduced the need to transfer customers to human representatives from 35% to just 5%. This change has already led to an operational cost optimization of nearly 30%.



HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



# SUSTAINABILITY



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

In April 2026, ALLOS released the 2025 Sustainability Report, which brings the main advances in the ESG agenda over the last year and reinforces the integration of sustainability into the Company's business strategy.

The edition marks the first year of execution of the Private Social Investment (PSI) education projects, highlighting the connection between social development and the territories where the Company operates, in addition to reflecting the consistent evolution of environmental, social, and governance goals.



ALLOS ESG strategy remains organized under the concept of Spaces that Transform, structured around four pillars:

## SPACES THAT CONSERVE

### Advances in the environmental agenda

The Company has made significant progress in its environmental agenda, focusing on recovering 75% of the waste generated. It continues to implement energy and water efficiency projects within its portfolio. In alignment with climate initiatives, ALLOS has also increased its involvement in forums and strategic discussions regarding climate change.

## SPACES THAT CARE

### Employee development and engagement

The development of our employees is central to the Company's strategy. In 2025, ALLOS continued to invest in training and enhancing the organizational culture. Our focus on ethics, diversity, and leadership contributes to a more engaged work environment that aligns with the Company's values.

## SPACES THAT INCLUDE

### Diversity, Equity & Inclusion

In 2025, the DE&I agenda has made significant progress. The Company conducted a DE&I Census that included both its employees and third-party participants. As a result, representation in leadership roles has increased, reaching 45.1% for women and 42.4% for black people. This reinforces the Company's commitment to fostering a more diverse and representative organizational structure.

## SPACES THAT DEVELOP

### Social impact and investment in education

In the social pillar, ALLOS invested over R\$ 1 million in education projects, which is the primary focus of its Private Social Investment efforts. This investment has contributed to the development of local communities surrounding its projects and has strengthened the positive impact generated by the company.

# ISEB3

For the fifth consecutive year, ALLOS has been selected to be part of the B3 Corporate Sustainability Index (ISE B3), highlighting the recognition of its commitment to sustainability and the ongoing improvement of its practices. Established in 2005 by B3, this index is a pioneering initiative in Latin America and is the fourth sustainability index globally.

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



# PORTFOLIO

Owned Malls	State	Ownership	Total GLA (sqm)	Owned GLA (sqm)	Private area Mixed Use	Occupancy Rate (%)	Services rendered
Amazonas Shopping	AM	24,7%	37.555	9.272	48.801	97,3%	A / C / CSC
Araguaia Shopping	GO	50,0%	17.536	8.768	-	98,5%	-
Bangu Shopping	RJ	90,0%	57.935	52.142	8.838	98,4%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belém	PA	80,0%	39.421	31.533	30.030	96,1%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG	70,0%	41.683	29.178	25.906	97,3%	A / C / CSC
Boulevard Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	0	85,1%	-
Carioca Shopping	RJ	65,0%	36.268	23.574	-	94,3%	A / C / CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	93,0%	57.027	53.035	67.419	96,2%	A / C / CSC
Catuai Shopping Maringá	PR	100,0%	33.503	33.503	71.227	97,3%	A / C / CSC
Caxias Shopping	RJ	65,0%	27.781	18.057	47.580	96,8%	A / C / CSC
Center Shopping Uberlândia	MG	21,0%	56.906	11.950	50.925	94,4%	A / C / CSC
Shopping Estação BH	MG	60,0%	37.503	22.502	-	97,0%	A / C / CSC
Franca Shopping	SP	76,9%	18.955	14.582	56.460	100,0%	A / C / CSC
Goiânia Shopping	GO	48,8%	30.194	14.747	-	95,1%	A / C / CSC
Independência Shopping	MG	83,4%	23.672	19.752	-	98,5%	A / C / CSC
Manauara Shopping	AM	100,0%	47.279	47.279	-	96,7%	A / C / CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	60,0%	42.067	25.240	9.069	99,9%	A / C / CSC
Norteshopping	RJ	72,5%	71.336	51.719	65.783	95,8%	A / C / CSC
Parque Dom Pedro	SP	51,6%	126.359	65.201	319.310	98,4%	A / C / CSC
Parque Shopping Belém	PA	51,0%	36.544	18.638	-	97,3%	A / C / CSC
Parque Shopping Maceió	AL	50,0%	44.257	22.128	18.416	96,3%	-
Passeio das Águas Shopping	GO	90,0%	74.432	66.989	332.120	91,4%	A / C / CSC
Plaza Niterói	RJ	100,0%	44.589	44.589	-	90,6%	A / C / CSC
Plaza Sul Shopping	SP	50,1%	24.375	12.212	-	96,6%	A / C / CSC
São Bernardo Plaza Shopping	SP	60,0%	42.954	25.773	43.050	95,7%	A / C / CSC
Shopping ABC	SP	1,3%	44.602	566	-	97,1%	-
Shopping Campo Grande	MS	70,9%	44.369	31.457	95.264	98,8%	A / C / CSC
Shopping Campo Limpo	SP	20,0%	30.232	6.046	-	98,4%	A / C / CSC
Shopping Curitiba	PR	49,0%	22.379	10.966	-	98,3%	A / C / CSC
Shopping da Bahia	BA	71,5%	71.077	50.813	23.060	95,0%	A / C / CSC
Shopping Del Rey	MG	80,0%	38.069	30.455	-	94,9%	A / C / CSC
Shopping Estação Cuiabá	MT	75,0%	48.273	36.205	13.200	95,1%	A / C / CSC
Shopping Grande Rio	RJ	50,0%	44.128	22.064	54.940	97,2%	A / C / CSC
Shopping Leblon	RJ	51,0%	27.566	14.059	-	96,9%	A / C / CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	100,0%	18.774	18.774	-	95,0%	A / C / CSC
Shopping Metrôpole	SP	100,0%	28.951	28.951	13.860	95,4%	A / C / CSC
Shopping Parangaba	CE	40,0%	33.523	13.409	13.546	96,2%	A / C / CSC
Shopping Piracicaba	SP	75,3%	44.995	33.895	21.352	96,0%	A / C / CSC
Shopping Recife	PE	30,8%	78.570	24.223	35.000	97,3%	C
Shopping Taboão	SP	92,0%	37.394	34.403	85.766	98,2%	A / C / CSC
Shopping Tamboré	SP	100,0%	49.926	49.926	24.300	97,5%	A / C / CSC
Shopping Tijuca	RJ	90,0%	35.359	31.823	-	92,3%	A / C / CSC
Shopping Vila Velha	ES	50,0%	71.504	35.752	48.180	98,1%	A / C / CSC
Shopping Villagio Caxias do Sul	RS	61,0%	29.677	18.103	44.794	97,1%	A / C / CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	63,4%	28.394	18.002	-	96,1%	A / C / CSC
Rio Design Leblon	RJ	38,2%	4.007	1.532	-	55,4%	A / C / CSC
Shopping Brasília	DF	100,0%	17.990	17.990	-	85,1%	A / C / CSC
Lojas C&A	-	87,4%	11.809	10.322	-	100,0%	-
<b>Total Portfólio</b>		<b>65,3%</b>	<b>1.949.690</b>	<b>1.280.088</b>	<b>1.668.195</b>	<b>96,2%</b>	

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX

## EXPANSION AND REDEVELOPMENT PROJECTS



### Expansion/Redevelopment:

#### Taste Lab and new vertical circulation Under construction

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



## SHOPPING TIJUCA



### Redevelopment:

Mall de Águas and an old anchor area.

#### In Bidding

Modernization and redevelopment of the Sector Águas.

#### In projects

Redevelopment 12 thousand sqm of GLA.



## PARQUE D. PEDRO SHOPPING



### Redevelopment:

Floor L1 and L2

#### In Bidding

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



## SHOPPING RECIFE



### Redevelopment:

Rondon Pacheco Facade

#### In Bidding

Modernization of the façade of Rondon Pacheco Avenue.



## CENTER UBERLÂNDIA



EXPANSÃO



REDESENVOLVIMENTO



**Redevelopment:**  
Modernisation of the Villa Lobos Promenade



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

## SHOPPING VILLA LOBOS



**Redevelopment:**  
3rd Floor  
**In Project development**



## GOIÂNIA SHOPPING



**Expansion:**  
Expansion of 150 new stores



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

## SHOPPING CAMPO GRANDE



EXPANSÃO



REDESENVOLVIMENTO



## CAPITAL STRUCTURE

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

Debts	Index	Interest	Total Cost	Total Debt	(%) Total Debt	Maturity
<b>TR</b>			12,6%	96.104	1,6%	
Itaú (CRI - ICVM 476)	TR	11,3%	13,4%	40.635	0,7%	Jun-27
Itaú	TR	9,9%	12,0%	55.469	0,9%	May-30
<b>CDI</b>			15,7%	5.784.542	98,4%	
Debenture VIII (CRI - ICVM 400)	CDI	1,0%	15,9%	80.426	1,4%	Jun-29
Debenture XII (CRI - ICVM400)	CDI	1,2%	16,1%	538.280	9,2%	Jul-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160)	CDI	1,0%	15,9%	316.734	5,4%	Mar-28
Debenture 7ª (CRI - ICVM160).	CDI	1,2%	16,2%	299.017	5,0%	Mar-30
Debenture (8ª emissão. 1ª serie)	CDI	0,6%	15,4%	376.274	6,4%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 2ª serie)	105% CDI	0,0%	15,5%	403.692	6,9%	Apr-29
Debenture (8ª emissão. 3ª serie)	CDI	0,5%	15,3%	493.619	8,4%	Apr-31
CCB Itaú	CDI	1,3%	16,3%	110.125	1,9%	Oct-26
Debenture (11ª emissão. 1ª serie)	CDI	0,6%	15,5%	651.850	11,1%	Aug-31
Debenture (11ª emissão. 2ª serie)	CDI	1,0%	15,9%	1.887.806	32,1%	Aug-34
Debenture (12ª emissão. 1ª serie)	98% CDI	0,0%	14,5%	156.956	2,7%	Jan-30
Debenture (12ª emissão. 2ª serie)	CDI	0,0%	14,8%	469.763	8,0%	Jan-32
<b>CDI</b>			0,0%	0,0%	0,0%	
Gaia Securitizadora (CRI)	IGP-DI <sup>2</sup>	7,95%	0,0%	0	0,0%	mai-25
<b>Total</b>			15,61%		0,0%	
<b>Total</b>		CDI+	0,72%	5.880.646		

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

Debt Breakdown   Consolidated	Financial Statements 1Q26	Effects of CPC 18/19	Managerial 1Q26
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Loans and financing, CCI/CRI's and debentures	5.815.644	-	5.815.644
Obligation for purchase of assets	18.179	(0)	18.179
Derivative financial instruments	183.676	0	183.676
<b>Gross Debt</b>	<b>6.017.499</b>	<b>(0)</b>	<b>6.017.499</b>
<b>Cash and Cash Equivalents</b>	<b>(2.319.767)</b>	<b>(3.427)</b>	<b>(2.323.194)</b>
<b>Net debt</b>	<b>3.697.732</b>	<b>(3.427)</b>	<b>3.694.305</b>



## RECONCILIATION OF THE CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS

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

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

### CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS FOR MARCH 31<sup>st</sup>, 2025, AND 2026

Consolidated Income Statement	1Q26	1Q25	1Q26 / 1Q25 Δ%	1Q25 Proforma	1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	714.792	699.732	2,2%	n/a	n/a
Taxes, contributions and other deductions	(51.089)	(49.889)	2,4%	n/a	n/a
<b>Net revenue</b>	<b>663.702</b>	<b>649.842</b>	<b>2,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Cost</b>	<b>(190.987)</b>	<b>(173.903)</b>	<b>9,8%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Gross income</b>	<b>472.715</b>	<b>475.939</b>	<b>-0,7%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Operating income/(expenses)</b>	<b>(56.263)</b>	<b>(28.256)</b>	<b>99,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Sales, general and administrative expenses	(163.026)	(172.327)	-5,4%	n/a	n/a
Equity income	17.108	17.201	-0,5%	n/a	n/a
Other net income (expenses)	89.655	126.870	-29,3%	n/a	n/a
<b>Financial income/(expenses)</b>	<b>(181.423)</b>	<b>(157.650)</b>	<b>15,1%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
<b>Net income before taxes and social contributions</b>	<b>235.029</b>	<b>290.033</b>	<b>-19,0%</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>
Current income and social contribution taxes	(55.800)	(67.115)	-16,9%	n/a	n/a
Deferred income and social contribution taxes	87.721	55.185	59,0%	n/a	n/a
<b>Net income in the period</b>	<b>266.950</b>	<b>278.104</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
<b>Income (loss) attributable to:</b>					
Controlling Shareholders	248.302	254.670	-2,5%	n/a	n/a
Minority Shareholders	18.648	23.433	-20,4%	n/a	n/a
<b>Net income in the period</b>	<b>266.950</b>	<b>278.104</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-</b>	<b>n/a</b>
<b>Managerial Income Statement</b>	<b>1Q26</b>	<b>1Q25</b>	<b>1Q26 / 1Q25 Δ%</b>	<b>1Q25 Proforma</b>	<b>1Q26 / 1Q25 Δ% Proforma</b>
<i>(Amounts in thousands of Reais, except percentages)</i>					
Gross revenue from rent and services	743.629	679.652	9,4%	677.160	9,8%
Taxes, contributions and other deductions	(51.211)	(48.787)	5,0%	(48.787)	5,0%
<b>Net revenue</b>	<b>692.418</b>	<b>630.865</b>	<b>9,8%</b>	<b>628.374</b>	<b>10,2%</b>
<b>Cost</b>	<b>(204.854)</b>	<b>(169.756)</b>	<b>20,7%</b>	<b>(169.599)</b>	<b>20,8%</b>
Cost of rent and services	(86.812)	(57.049)	52,2%	(56.891)	52,6%
Depreciation and amortization	(118.042)	(112.708)	4,7%	(112.708)	4,7%
<b>Gross income</b>	<b>487.564</b>	<b>461.108</b>	<b>5,7%</b>	<b>458.775</b>	<b>6,3%</b>
<b>Operating income/(expenses)</b>	<b>(87.989)</b>	<b>(70.170)</b>	<b>25,4%</b>	<b>(70.170)</b>	<b>25,4%</b>
Sales, general and administrative expenses	(92.003)	(107.030)	-14,0%	(107.030)	-14,0%
Long-term incentive plan	(7.636)	(7.727)	-1,2%	(7.727)	-1,2%
Equity Income	-	-	n/a	-	n/a
Depreciation and Amortization expenses	(35.096)	(36.999)	-5,1%	(36.999)	-5,1%
Other net income (expenses)	46.747	81.586	-42,7%	81.586	-42,7%
<b>Financial income/(expenses)</b>	<b>(183.157)</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>	<b>(120.500)</b>	<b>52,0%</b>
<b>Net income before taxes and social contributions</b>	<b>216.418</b>	<b>270.438</b>	<b>-20,0%</b>	<b>268.105</b>	<b>-19,3%</b>
Current income and social contribution taxes	(56.755)	(41.680)	36,2%	(41.680)	36,2%
Deferred income and social contribution taxes	88.638	25.911	n/a	25.911	n/a
<b>Net income in the period</b>	<b>248.302</b>	<b>254.670</b>	<b>-2,5%</b>	<b>252.337</b>	<b>-1,6%</b>

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM  
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL  
PERFORMANCEOPERATIONAL  
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT  
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## BALANCE SHEET

Managerial Balance Sheet	ALLOS Financial Statements		Adjustments		ALLOS Managerial Consolidated	
	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2026	31/03/2025
<b>ASSETS</b>	<i>(amounts in thousands of Reals)</i>					
<b>Current</b>						
Cash and cash equivalents	24.965	60.570	6.430	9.389	31.394	69.960
Short-term investments	2.130.729	2.369.444	(3.002)	(67.573)	2.127.727	2.301.871
Accounts receivable	334.790	473.676	15.942	7.880	350.733	481.556
Dividends receivable	27	27	(27)	-	0	(0)
Taxes recoverable	210.207	168.688	4.840	5.900	215.047	174.588
Anticipated expenses	21.605	17.480	482	513	22.088	17.993
Other receivables	211.625	226.645	13.662	10.616	225.287	237.262
<b>Total Current Assets</b>	<b>2.933.948</b>	<b>3.316.531</b>	<b>38.328</b>	<b>(33.302)</b>	<b>2.972.276</b>	<b>3.283.229</b>
<b>Non-Current</b>						
Taxes recoverable	53.030	62.263	82	(452)	53.112	61.811
Deferred income and social contribution tax	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Legal deposits	191.564	192.477	949	904	192.514	193.381
Borrowings and other accounts receivable	-	-	-	-	-	-
Values receivable	82.942	80.560	(310)	(1.531)	82.632	79.030
Anticipated expenses	9.925	12.782	(3)	(5)	9.922	12.777
Long-term investments	164.073	167.142	-	-	164.073	167.142
Other receivables	303.777	285.416	(2.963)	(277)	300.813	285.139
Investments	603.967	604.106	(603.967)	(604.106)	0	0
Properties for investment	19.624.631	20.381.666	468.658	(176.699)	20.093.288	20.204.967
Property, plant and equipment	109.515	106.620	2.985	2.655	112.500	109.275
Intangible assets	782.870	796.875	534.041	545.631	1.316.910	1.342.507
<b>Total Non-current Assets</b>	<b>21.926.292</b>	<b>22.689.908</b>	<b>399.471</b>	<b>(233.880)</b>	<b>22.325.763</b>	<b>22.456.028</b>
<b>Total Assets</b>	<b>24.860.241</b>	<b>26.006.439</b>	<b>437.799</b>	<b>(267.182)</b>	<b>25.298.039</b>	<b>25.739.257</b>
<b>LIABILITIES</b>	<i>(amounts in thousands of Reals)</i>					
<b>Current</b>						
Suppliers	70.457	85.869	7.570	3.946	78.027	89.815
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	258.964	325.357	-	-	258.964	325.357
Taxes and contributions payable	77.318	108.639	1.250	4.500	78.567	113.139
Deferred income	15.237	10.160	9.271	8.383	24.508	18.543
Dividends payable	438.000	440.839	0	(2.839)	438.000	438.000
Obligations for purchase of assets	3.384	3.384	-	-	3.384	3.384
Leasing	26.514	27.042	64.473	69.628	90.986	96.669
Other liabilities	153.116	283.131	3.359	(52.646)	156.475	230.485
<b>Total Current Liabilities and liabilities related to non-current assets held for sale</b>	<b>1.042.988</b>	<b>1.284.420</b>	<b>85.922</b>	<b>30.973</b>	<b>1.128.910</b>	<b>1.315.392</b>
<b>Non-Current</b>						
Loans and financing, real estate credit notes and debentures	5.556.680	5.553.953	-	0	5.556.680	5.553.954
Taxes and contributions to collect	5.412	7.013	(28)	(110)	5.384	6.903
Deferred income	14.686	16.716	379	406	15.065	17.122
Financial securities	183.676	132.740	-	-	183.676	132.740
Deferred income and social contribution tax	4.554.006	4.642.094	(5.155)	(5.217)	4.548.852	4.636.877
Obligations for the purchase of assets	14.795	14.503	-	-	14.795	14.503
Leasing	187.709	193.326	451.363	460.218	639.072	653.543
Other liabilities	14.148	8.040	(13.361)	(1.002)	786	7.038
Provision for contingencies	239.408	254.628	784	111	240.192	254.740
<b>Total Non-Current Liabilities</b>	<b>10.770.520</b>	<b>10.823.013</b>	<b>433.982</b>	<b>454.407</b>	<b>11.204.502</b>	<b>11.277.420</b>
<b>Shareholders' Equity</b>	<i>(amounts in thousands of Reals)</i>					
Share capital	15.092.136	15.092.136	-	-	15.092.136	15.092.136
Expenditure on issuance of shares	(72.332)	(72.332)	-	-	(72.332)	(72.332)
Capital reserves	26.470	18.590	-	-	26.470	18.590
Legal reserve	275.973	234.265	-	-	275.973	234.265
Shares held in treasury	(104.855)	(104.855)	-	-	(104.855)	(104.855)
Retained earnings (losses)	102.302	0	(0)	0	102.302	0
Income reserves	1.649.249	1.982.957	-	-	1.649.249	1.982.957
Carrying value adjustments	(4.004.316)	(4.004.316)	-	-	(4.004.316)	(4.004.316)
Minority Interest	82.105	752.561	(82.105)	(752.561)	-	-
<b>Total Shareholders' Equity</b>	<b>13.046.732</b>	<b>13.899.006</b>	<b>(82.105)</b>	<b>(752.561)</b>	<b>12.964.627</b>	<b>13.146.445</b>
<b>Total liabilities and shareholders' equity</b>	<b>24.860.241</b>	<b>26.006.439</b>	<b>437.799</b>	<b>(267.182)</b>	<b>25.298.039</b>	<b>25.739.257</b>

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM  
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL  
PERFORMANCEOPERATIONAL  
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT  
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## CASH FLOW

Cash Flow Statement	ALLOS	Adjustments	ALLOS
	Financial Statements		Managerial Consolidated
	31/03/2026	31/03/2026	31/03/2026
	<i>(amounts in thousands of reais)</i>		
<b>Operating Activities</b>			
Net Profit for the period	266.950	(18.648)	248.302
Adjustments to net profit due to:	-	-	-
Straight line rent adjustment	(8.996)	(129)	(9.125)
Depreciation and Amortization	149.860	3.278	153.138
Equity Income	(17.108)	17.108	-
Provisions for doubtful accounts	19.362	(1.149)	18.213
Stock Option plan	11.214	(0)	11.214
Monetary variation over financial debts	208.240	3.007	211.247
Fair value of financial derivatives instruments	49.573	-	49.573
Deferred income and social contribution tax	(87.721)	(917)	(88.638)
(Gain) loss on sale of investment property	-	-	-
Income financial debts	(79.323)	48	(79.275)
Write-off of asset added value	-	-	-
(Gain) loss on sale of lands	(14.787)	2.533	(12.254)
Provision for loss of investments and investment properties	-	-	-
Others	(15.587)	9.229	(6.358)
	<b>481.676</b>	<b>14.361</b>	<b>496.037</b>
<b>Decrease (increase) in assets</b>			
Accounts receivable	111.173	6.960	118.133
Legal deposits	913	(46)	867
Taxes recoverable	(32.286)	526	(31.760)
Others	31.877	(3.137)	28.740
<b>Increase (decrease) in liabilities</b>			
Suppliers	(15.412)	3.624	(11.788)
Collectable taxes	102.772	(2.841)	99.931
Other obligations	(127.990)	51.388	(76.602)
Deferred income	3.047	861	3.908
Taxes paid - IRPJ e CSLL	(86.354)	(296)	(86.650)
Taxes paid - PIS, COFINS e ISS	(49.340)	(32)	(49.372)
	<b>420.077</b>	<b>71.367</b>	<b>491.444</b>
<b>Investment Activities</b>			
Acquisition of fixed assets	(9.552)	(800)	(10.352)
Acquisition of Intangible Assets	(14.407)	(427)	(14.834)
Acquisition of properties for investment - Shopping malls	(38.933)	(1.125)	(40.058)
Capital increase/Decrease in controlled companies	(9.600)	9.600	-
Capital Increase (decrease) in subsidiaries/ associats/ amortization of cotas	-	-	-
Decrease (increase) in short-term investments	322.471	(64.620)	257.851
Dividends and interest on capital received	25.742	(25.742)	-
Receipt for the sale of equity and/or real estate interests in shopping malls	10.440	0	10.440
	<b>286.161</b>	<b>(83.114)</b>	<b>203.047</b>
<b>Financing Activities</b>			
Receipt of loans to related parties	-	-	-
Interest payment - loans, financings and real estate credit notes	(3.005)	-	(3.005)
Principal payment loans and financing and real estate credit notes	(6.497)	-	(6.497)
Issuance of debentures	-	-	-
Interest payment - debentures	(257.045)	-	(257.045)
Principal payment - debentures	-	-	-
Payment of debenture structuring costs	(393)	-	(393)
Leasing - Payment of principal and interest	(11.101)	(17.016)	(28.117)
Share Buyback Program	-	-	-
Buyback - debentures	-	-	-
Share Sales	-	-	-
Dividends paid to stockholders	(438.000)	-	(438.000)
Dividends paid to non-controlled stockholders	(25.802)	25.802	-
Payment of obligations for the purchase of companies	-	-	-
	<b>(741.843)</b>	<b>8.786</b>	<b>(733.057)</b>
<b>Net cash and cash equivalent increase (reduction)</b>			
	<b>(35.605)</b>	<b>(2.961)</b>	<b>(38.566)</b>
Cash and Cash Equivalents at the end of the period	24.965	6.429	31.394
Cash and Cash Equivalents at the beginning of the period	60.570	9.390	69.960
	<b>(35.605)</b>	<b>(2.961)</b>	<b>(38.566)</b>

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM  
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL  
PERFORMANCEOPERATIONAL  
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT  
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS AND MANAGEMENT | 2026

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended March 31, 2026	ALLOS Consolidated 2026 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2026 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
Gross revenue from rental and services	714.792	28.837	743.629
Taxes and contributions and other deductions	(51.089)	(122)	(51.211)
<b>Net revenues</b>	<b>663.702</b>	<b>28.716</b>	<b>692.418</b>
Cost of rentals and services	(190.987)	(13.867)	(204.854)
Gross income	472.715	14.849	487.564
<b>Operating income/expenses</b>	<b>(56.263)</b>	<b>(31.726)</b>	<b>(87.989)</b>
Sales, general and administrative expenses	(163.026)	96.549	(66.477)
Long-term incentive plan	n/a	33.163	(33.163)
Equity Income	17.108	(17.108)	-
Depreciation and Amortization	n/a	35.096	(35.096)
Other net operating income (expenses)	89.655	(42.908)	46.747
<b>Financial income/(expenses)</b>	<b>(181.423)</b>	<b>(1.734)</b>	<b>(183.157)</b>
<b>Net income before taxes and social contributions</b>	<b>235.029</b>	<b>(18.611)</b>	<b>216.418</b>
Income and social contribution taxes	31.920	(37)	31.884
<b>Net income in the period</b>	<b>266.950</b>	<b>(18.648)</b>	<b>248.302</b>
<b>Income attributable to:</b>			
Controlling shareholders	248.302	(0)	248.302
Minority shareholders	18.648	(18.648)	-
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
<b>Net income for the period</b>	<b>266.950</b>	<b>(18.648)</b>	<b>248.302</b>
(+) Depreciation and amortization	149.859	3.279	153.138
(+)/(-) Financial expenses / (income)	181.423	1.734	183.157
(+) Income and social contribution taxes	(31.920)	37	(31.884)
<b>EBITDA</b>	<b>566.311</b>	<b>(13.598)</b>	<b>552.713</b>
<b>EBITDA margin %</b>	<b>85,3%</b>		<b>79,8%</b>
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	(50.488)	-	(50.488)
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>515.823</b>	<b>(13.598)</b>	<b>502.225</b>
<b>Adjusted EBITDA margin %</b>	<b>77,7%</b>		<b>72,5%</b>
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(8.996)	(129)	(9.125)
<b>Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)</b>	<b>506.826</b>	<b>(13.727)</b>	<b>493.100</b>
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
<b>Net income for the period</b>	<b>266.950</b>	<b>(18.648)</b>	<b>248.302</b>
(+) Depretiation and amortization	149.859	3.279	153.138
<b>(-) FFO *</b>	<b>416.808</b>	<b>(15.368)</b>	<b>401.440</b>
(+)/(-) Non-recurring expenses	(50.488)	-	(50.488)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(8.996)	(129)	(9.125)
(+)/(-) Non-cash taxes	(87.721)	(918)	(88.638)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	46.680	-	46.680
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(1.033)	-	(1.033)
<b>(-) Adjusted FFO *</b>	<b>315.250</b>	<b>(16.414)</b>	<b>298.835</b>
<b>AFFO margin %</b>	<b>48,2%</b>		<b>43,7%</b>

\* Non-accounting indicators

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## RECONCILIATION BETWEEN CONSOLIDATED AND MANAGERIAL FINANCIAL STATEMENTS AND PROFORMA | 2025

Conciliation Financial statements vs. Managerial financial information Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais)</i>			
<b>Gross revenue from rental and services</b>	<b>699.732</b>	<b>(20.080)</b>	<b>679.652</b>
Taxes and contributions and other deductions	(49.889)	1.102	(48.787)
<b>Net revenues</b>	<b>649.842</b>	<b>(18.978)</b>	<b>630.865</b>
<b>Cost of rentals and services</b>	<b>(173.903)</b>	<b>4.147</b>	<b>(169.756)</b>
<b>Gross income</b>	<b>475.939</b>	<b>(14.831)</b>	<b>461.108</b>
<b>Operating income/expenses</b>	<b>(28.256)</b>	<b>(41.914)</b>	<b>(70.170)</b>
Sales, general and administrative expenses	(172.327)	65.297	(107.030)
Long-term incentive plan	n/a	7.727	(7.727)
Equity Income	17.201	(17.201)	-
Depreciation and Amortization	n/a	36.999	(36.999)
Other net operating income (expenses)	126.870	(45.284)	81.586
<b>Financial income/(expenses)</b>	<b>(157.650)</b>	<b>37.150</b>	<b>(120.500)</b>
<b>Net income before taxes and social contributions</b>	<b>290.033</b>	<b>(19.595)</b>	<b>270.438</b>
<b>Income and social contribution taxes</b>	<b>(11.929)</b>	<b>(3.839)</b>	<b>(15.768)</b>
<b>Net income in the period</b>	<b>278.104</b>	<b>(23.433)</b>	<b>254.670</b>
<b>Income attributable to:</b>			
Controlling shareholders	254.670	(0)	254.670
Minority shareholders	23.433	(23.433)	-
Conciliation between EBITDA / Adjusted EBITDA Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
<b>Net income for the period</b>	<b>278.104</b>	<b>(23.433)</b>	<b>254.670</b>
(+) Depreciation and amortization	150.556	(849)	149.707
(+)/(-) Financial expenses / (income)	157.650	(37.150)	120.500
(+) Income and social contribution taxes	11.929	3.839	15.768
<b>EBITDA</b>	<b>598.239</b>	<b>(57.594)</b>	<b>540.645</b>
<b>EBITDA margin %</b>	<b>92,1%</b>		<b>85,7%</b>
(+)/(-) Non-recurring (expenses)/income	(84.873)	-	(84.873)
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>513.366</b>	<b>(57.594)</b>	<b>455.772</b>
<b>Adjusted EBITDA margin %</b>	<b>79,0%</b>		<b>72,2%</b>
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(11.514)	(991)	(12.505)
<b>Adjusted EBITDA (Ex- Straight line rent adjustments)</b>	<b>501.852</b>	<b>(58.585)</b>	<b>443.267</b>
Conciliation between FFO / Adjusted FFO Period ended March 31, 2025	ALLOS Consolidated 2025 - Financial Statements	Adjustments	ALLOS Consolidated 2025 - Managerial
<i>(amounts in thousands of reais, except percentages)</i>			
<b>Net income for the period</b>	<b>278.104</b>	<b>(23.433)</b>	<b>254.670</b>
(+) Depreciation and amortization	150.556	(849)	149.707
<b>(=) FFO *</b>	<b>428.659</b>	<b>(24.282)</b>	<b>404.377</b>
(+)/(-) Non-recurring expenses	(84.873)	-	(84.873)
(-) Straight line rent adjustments - CPC 06	(11.514)	(991)	(12.505)
(+)/(-) Non-cash taxes	(55.185)	29.274	(25.911)
(+)/(-) SWAP (Fair Value)	(6.005)	-	(6.005)
(+)/(-) Other non-recurring financial expenses	(365)	-	(365)
<b>(=) Adjusted FFO *</b>	<b>270.716</b>	<b>4.001</b>	<b>274.718</b>
<b>AFFO margin %</b>	<b>42,4%</b>		<b>44,4%</b>

\* Non-accounting indicators

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM  
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL  
PERFORMANCEOPERATIONAL  
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT  
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## RECONCILIATION OF FINANCIAL INDICATORS ADJUSTED FOR THE EXCLUSION OF SHOPPING TIJUCA

Financial Indicators Ex-Tijuca	1T26	1T25 (proforma)	1T26 / 1T25 Δ%	1T26 Ex-Tijuca	1T25 Ex-Tijuca	1T26 / 1T25 Δ% Ex- Tijuca
<i>(Amounts in thousands of reais, except percentages)</i>						
Rent Revenue	468.515	460.525	1,7%	451.667	434.109	4,0%
Key Money	5.160	4.954	4,1%	4.842	4.614	4,9%
Other Incomes	15.868	3.925	304,2%	11.362	3.810	198,2%
Parking Incomes	120.452	116.159	3,7%	118.826	112.240	5,9%
<b>Operational Income</b>	<b>609.994</b>	<b>585.564</b>	<b>4,2%</b>	<b>586.696</b>	<b>554.774</b>	<b>5,8%</b>
(-) Operating costs	(38.460)	(28.242)	36,2%	(29.976)	(27.451)	9,2%
(-) PDA	(18.213)	(12.172)	49,6%	(15.011)	(11.693)	28,4%
<b>(=) NOI (Ex-Straight-line rent adj.)</b>	<b>553.321</b>	<b>545.149</b>	<b>1,5%</b>	<b>541.709</b>	<b>515.629</b>	<b>5,1%</b>
<b>NOI Margin</b>	<b>90,7%</b>	<b>93,1%</b>		<b>92,3%</b>	<b>92,9%</b>	
(-) Taxes on revenue	(51.211)	(48.787)	5,0%	(51.211)	(48.787)	5,0%
(+) Net service revenue	70.288	62.678	12,1%	70.288	62.678	12,1%
(+) Real estate developments	24.083	-	n/a	24.083	-	n/a
(+) Other recurring operational revenues/(expenses)	(3.742)	(3.287)	13,8%	(3.742)	(3.287)	13,8%
(-) SG&A	(99.640)	(114.757)	-13,2%	(99.640)	(114.757)	-13,2%
<b>(=) EBITDA (Ex-Straight-line rent adj.)</b>	<b>493.100</b>	<b>440.997</b>	<b>11,8%</b>	<b>481.488</b>	<b>411.477</b>	<b>17,0%</b>
<b>EBITDA Margin</b>	<b>72,2%</b>	<b>71,6%</b>		<b>73,0%</b>	<b>70,3%</b>	
(+) Financial revenue	90.757	112.860	-19,6%	90.757	112.860	-19,6%
(-) Financial expenses	(228.267)	(239.730)	-4,8%	(228.267)	(239.730)	-4,8%
(-) Current income and social contribution taxes	(56.755)	(41.680)	36,2%	(56.755)	(41.680)	36,2%
<b>(=) AFFO</b>	<b>298.835</b>	<b>272.447</b>	<b>9,7%</b>	<b>287.223</b>	<b>242.927</b>	<b>18,2%</b>
<b>AFFO Margin</b>	<b>43,7%</b>	<b>44,2%</b>		<b>43,5%</b>	<b>41,5%</b>	

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM  
MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL  
PERFORMANCEOPERATIONAL  
PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT  
AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## GLOSSARY

**Abrasce:** Brazilian Association of Shopping Centers.

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

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

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

**CAGR:** Compound annual growth rate.

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

**CCI:** Real Estate Credit Note.

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

**CPC:** Accounting Pronouncements Committee.

**CRI:** Real Estate Receivables Certificates.

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

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

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

**Greenfield:** development of new shopping center projects.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX



## GLOSSARY

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

**PDA:** Provision for doubtful accounts.

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

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

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

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

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

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

HIGHLIGHTS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

KEY INDICATORS

FINANCIAL PERFORMANCE

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEDIA

DEVELOPMENT AND MIXED USE

DIGITAL FEATURES

SUSTAINABILITY

PORTFOLIO

APPENDIX