



**Local Conference Call
ALLOS S/A (ALS03)
Transcrição Resultados do 1T26
8 de maio de 2026**

Operador: Bom dia e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da **ALLOS** para discussão dos resultados referentes ao **1T26**.

Estão presentes hoje conosco os senhores **Rafael Sales**, Presidente; **Vicente Avellar**, Diretor de Operações; e a senhora **Daniella Guanabara**, Diretora Financeira e de Relações com Investidores.

Estão presentes hoje conosco os senhores **Rafael Sales**, Presidente; **Vicente Avellar**, Diretor de Operações; e a senhora **Daniella Guanabara**, Diretora Financeira e de Relações com Investidores.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando instruções adicionais serão fornecidas.

Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente via *webcast*, podendo ser acessado no endereço ri.allos.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. O *replay* deste evento estará disponível logo após seu encerramento por um período de uma semana.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do aplicativo Zoom. Caso você esteja conectado pelo *webcast*, sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI pelo e-mail ri@allos.com.br.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Companhia e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.



Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Rafael Sales, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Rafael pode prosseguir.

Rafael Sales:

Bom dia a todos. Muito obrigado pelo interesse nos resultados da ALLOS.

O ano de 2026 começou com um desempenho operacional muito forte. Nesse 1T, nós vimos uma aceleração nas vendas dos nossos shoppings com crescimento de 6,6% em relação ao 1T25, o que também reflete um ritmo de crescimento bem maior do que a gente estava vendo no final do ano passado. Da mesma forma, o *same-store sales* cresceu 5%, uma expansão de 250 bps em termos de crescimento comparado com o 1T25 também. Aqui, nós destacamos especialmente os segmentos de alimentação, que cresceu 8%, de conveniência, serviços e lazer, que tiveram alta de 6% em *same-store*.

Esses números reforçam que, cada vez mais, as experiências se tornam um dos principais atrativos dos nossos shoppings e reforçam a conexão com os nossos consumidores.

Falando agora sobre o resultado, a receita líquida alcançou R\$ 683 milhões, um crescimento de 11% em relação ao 1T25. O crescimento seria de 13% se a gente excluísse o efeito do Shopping Tijuca. Esse avanço foi impulsionado principalmente pelas verticais de desenvolvimento imobiliário e mídia, que seguem ganhando relevância e recorrência nos resultados da Companhia.

O *same-store rent* atingiu 5,5% de crescimento, mesmo em um trimestre com o IGP negativo. Esse resultado demonstra, mais uma vez, a nossa capacidade de executar renovações contratuais com *leasing spread* positivos e relevantes, o que sustenta o crescimento real da receita da Companhia.

O EBITDA do trimestre somou R\$ 493 milhões, crescimento de 12% em relação ao ano passado, e a margem alcançou 72,2%, também com uma expansão de 57 bps, refletindo tanto o crescimento de receitas quanto a redução expressiva em despesas. O FFO também cresceu 10% no ano e atingiu R\$ 300 milhões. Vale ressaltar que tivemos um maior nível de provisionamento no trimestre, principalmente em função do incidente no Shopping Tijuca. No caso de a gente excluir esse efeito, o crescimento de EBITDA seria ainda maior, na casa dos 17%, e o EFO cresceria 18%.

No próximo slide, vamos atualizar a nossa plataforma digital, falando que a gente segue fortalecendo o relacionamento com os nossos consumidores, e crescendo receitas derivadas do nosso programa de *loyalty*.

No 1T, nós atingimos 2,3 milhões de membros e o crescimento de GMV capturado confirmou o aumento de engajamento com um avanço médio na recorrência de clientes nos shoppings de 16%, nos shoppings em que o programa já existia há mais tempo e estavam



mais maduros. Entre os clientes mais ativos, nós chegamos a atingir um crescimento de 25% em recorrência de visitas neste trimestre.

As receitas da plataforma também continuaram crescendo de forma expressiva, com destaque especial para as soluções de mídia e ativação do nosso programa de benefícios, que atraíram anunciantes de vários segmentos e triplicaram a receita nesse período.

Falando agora do desenvolvimento imobiliário, a gente teve uma aprovação importante de um projeto em Juiz de Fora, com o lançamento de um novo residencial no Independência Shopping, com 345 apartamentos, 14 mil metros quadrados de área, onde nós vamos receber uma permuta de um incorporador local, o Grupo Diamond. Além disso, o projeto Only by Living da Cyrela, ao lado do Norte Shopping, segue em estágio avançado de obras e já tem 93% das unidades vendidas. No Passeio das Águas, foram entregues 3 torres do Grupo EBM no Now Reserva, iniciando agora um fluxo recorrente de clientes para o shopping.

Esses projetos, nesse trimestre, geraram R\$ 24 milhões de receita de desenvolvimento imobiliário, o que reforça a tese de que esse é um business cada vez mais recorrente e crescente no nosso negócio.

O *pipeline* atual contratado totaliza 72 edifícios, sendo 8 já entregues, 64 em desenvolvimento, somando mais de 740 mil metros de área privativa, e a geração de caixa estimada é de R\$ 540 milhões entre 2026 e 2036. Lembrando que esses projetos são desenvolvidos sem necessidade de alocação de capital próprio pela ALLOS.

Agora, antes de passar para Dani, quero falar um pouco sobre o momento atual da ALLOS e das nossas movimentações estratégicas. Desde a integração pós-fusão, a Companhia passou por um processo importante de otimização do portfólio. Vendemos menos estratégicos e reforçamos a nossa capacidade de alocar capital, focamos no fortalecimento do nosso balanço e no retorno para os nossos acionistas. Agora a gente entra em uma nova fase, com uma estrutura de capital confortável, receitas em crescimento, forte geração de caixa, a gente consegue manter esse mesmo nível de retorno aos acionistas, ao mesmo tempo que a gente volta a olhar oportunidades de investimento ativamente.

Estamos fazendo nesse momento uma evolução natural dessa estratégia, começando a realocar capital, inclusive proveniente de vendas de ativos agora recentes, anunciadas também esta semana, para reforçar nossa posição em ativos de alta qualidade. Em especial, nós estamos aumentando participação em shoppings dominantes, muitos deles já sob nossa gestão, ou onde já temos esse potencial relevante de crescimento.

Esses movimentos estão totalmente alinhados com a nossa estratégia de longo prazo, que é concentrar o portfólio em ativos líderes em seus mercados, com maior geração de valor e onde conseguimos extrair mais sinergias operacionais.

Nesse sentido, nesse início de ano nós firmamos uma parceria com a Kinea para criação do Kinea ALLOS Malls FII, que inaugura uma nova vertical de negócio, a Gestão de Fundos,



que é geradora de receitas recorrentes também. A estrutura amplia nossa flexibilidade para futuras aquisições, otimiza a gestão do nosso portfólio e reforça nossa capacidade de manter o atual nível de remuneração aos acionistas.

Adicionalmente, nós anunciamos aquisições estratégicas também esta semana de desinvestimentos e aquisição de participações em ativos que já fazem parte do nosso portfólio e que reforçam nossas métricas operacionais.

Agora eu passo a bola para a Dani e eu volto na sessão de perguntas e respostas. Obrigado.

Daniella Guanabara:

Obrigado, Rafael, e bom dia a todos.

Passando para o próximo slide, vemos que a taxa de ocupação fechou o trimestre em 96,3% com um impacto sazonal, porém, em patamar saudável. A demanda por espaço segue elevada, com a assinatura de 140 novos contratos no período, com destaques para a Sephora e a Nike no Parque Dom Pedro, o Olive Garden no Tamboré e a Decathlon no Norte Shopping, fortalecendo ainda mais o mix dos nossos empreendimentos.

Falando um pouco mais dos nossos indicadores operacionais, o custo de ocupação fechou o trimestre em 11,1% e a inadimplência líquida, por sua vez, foi impactada pelo Shopping Tijuca, ficando em 3,6%. Desconsiderando este efeito, o indicador seria de 2,8%. No 1T26, a Helloo consolidou um marco estratégico com a implementação do modelo de venda 100% unificado, integrando toda a força comercial em uma oferta multiplataforma. A Companhia passou a operar em um ecossistema de mídia de alta capilaridade, presente em 114 shoppings, cerca de 6.000 condomínios residenciais e mais de 14.000 telas digitais e painéis externos, reforçando a eficiência comercial e a escala de alcance ao anunciante.

No trimestre, avançou de forma relevante na expansão de ativos estratégicos com a integração dos primeiros aeroportos do contrato com a AENA, que totaliza 17 terminais, e a assunção da comercialização do programa de fidelidade de todos os shoppings da ALLOS, convertido em um novo e poderoso canal de mídia e conversão. Em linha com essa evolução, a Helloo manteve crescimento na base de anunciantes, com média de 16% de novos clientes em shopping e 14% em telas residenciais, além de início consistente de *cross-sell* entre aeroportos e as demais verticais com marcas relevantes do varejo.

Os avanços operacionais e comerciais estão ancorados no posicionamento da marca sob o conceito "*Helloo conecta com o que importa*", com um foco em impacto qualificado e experiências relevantes. A Helloo reforça seu papel estratégico na geração de receitas não imobiliárias e na conexão efetiva entre marcas e consumidores. Assim, no 1T a receita de mídia cresceu 56,2% em relação ao 1T25, representando 7,6% da receita bruta da ALLOS, um avanço de 220 bps ano contra ano. Esse desempenho reflete maior volume de negócios impulsionado pelo fortalecimento de todas as suas verticais de atuação.



Passando agora para o próximo slide, seguimos avançando de forma consistente na nossa agenda de eficiência e simplificação operacional. Como havíamos indicado, os impactos mais relevantes estavam previstos para 2026, e já nesse 1T os resultados começaram a aparecer. Alcançamos uma redução de 13,2% nas despesas, fruto de ações como ajustes organizacionais, revisão de mandatos e aprimoramento de processos. Esse é um trabalho contínuo, feito com disciplina, cuidado e total alinhamento à cultura da ALLOS, sempre preservando a excelência na execução.

Na gestão financeira, seguimos com bastante eficiência. A taxa média dos financiamentos da Companhia no trimestre foi de CDI +0,7%, resultado das diversas ações de gestão de passivos que realizamos nos trimestres passados, incluindo a recente emissão de um CRI de R\$ 1 bilhão, que foi abaixo do CDI, com vencimentos distribuídos em 5, 7 e 10 anos, reforçando o perfil de longo prazo de nosso endividamento. O perfil atual de nossas dívidas é de 98,4% indexado ao CDI e 1,6% pré-fixado, com a alavancagem de 1,7x dívida líquida/EBITDA, que nos dá flexibilidade para estudar diferentes abordagens de alocação de capital, inclusive a remuneração aos acionistas prevista para o ano de 2026.

No próximo slide trazemos um dado importante para termos em mente. Desde a fusão até maio de 2026, já foram quase R\$ 4 bilhões retornados aos nossos acionistas entre recompra de ações, dividendos e JCP. Esse montante corresponde a 40% do valor de mercado da ALLOS, considerando o fechamento de seu primeiro dia de negociações na B3 em janeiro de 2023.

Obrigada pelo interesse na ALLOS e agora abrimos para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas apenas para investidores e analistas.

Ana Julia Zerkowski, UBS: Olá, pessoal. Bom dia. Obrigada pelo espaço aqui. Do nosso lado, a gente quer entender mais em relação às vendas de abril, se vocês já estão vendo alguma tendência diferente do 1T, entender se teve algum impacto relevante de calendário e também entender como é que está a operação em relação aos lojistas do Tijuca, se eles já voltaram 100% ou se a gente deve esperar mais ajuste para os próximos trimestres.

E um último ponto aqui também, pensando no que já foi provisionado, se tem alguma expectativa de reversão para frente. Obrigada.

Rafael Sales: Ana Júlia, eu vou pedir para o Vicente falar de vendas e a operação do Tijuca e a Dani falar sobre provisões.

Vicente Avellar: Oi, Ana, bom dia, tudo bem? Sobre as vendas de abril, a gente está vendo uma tendência muito parecida com o 1T, então deve continuar na mesma linha que a gente apontou aqui no 1T.



E com relação à operação do Tijuca, neste mês ainda a gente começa a reabertura do L0, que foi o piso afetado pelo incidente e, ao longo dos próximos meses, a gente tem a reabertura de diversas lojas naquele piso. A boa notícia é que muitos lojistas estão aproveitando esse momento também para reformar as lojas e fazer projetos novos, então a gente deve ter um impacto também positivo à medida que as lojas vão reabrindo. E a gente segue com a expansão no *rooftop* em linha com o prazo estimado, então a gente deve abrir a expansão do *rooftop* com Taste Lab em junho e, conforme a nossa expectativa, isso também vai ajudar na consolidação do resultado do Tijuca, principalmente a partir do 2S.

Daniella Guanabara: Oi, Ana Júlia, é a Dani aqui. Vou falar um pouquinho aqui de seguros e da provisão. A gente está em tratativas com as nossas seguradoras. Esses processos geralmente são longos e a Companhia adianta o valor e depois recebe da seguradora. Então, assim, a gente já teve um impacto grande aqui no 1T, que deve ser o maior impacto de todos, porque o shopping ficou 14 dias fechados, então, como o Vicente falou, à medida em que as lojas vão reabrindo e a gente vai retomando a operação, o impacto tende a ser menor, e conforme a gente for recebendo a indenização da seguradora, a gente vai revertendo isso dentro do P&L, como já foi o caso aqui no 1T, que já teve uma pequena reversão aí.

Ana Julia Zerkowski: Perfeito, obrigado, pessoal. Bom dia.

Matheus Meloni, Santander: Opa, bom dia, pessoal. Tudo bom? Obrigado pelo espaço aqui de fazer a pergunta. Do meu lado, tem dois temas que eu queria abordar aqui: o primeiro são essas receitas *real estate* que a gente viu no trimestre. Então, entender o que a gente pode esperar aí para os próximos trimestres e qual seria a recorrência desses impactos no P&L?

E um segundo tema é a questão do G&A. Então, a gente viu aí mais um avanço no programa de eficiência, então entender também o que a gente pode esperar para frente nessa questão do SG&A e também de quais vertentes vocês estão enxergando espaço para melhora. Do meu lado é isso, obrigado.

Rafael Sales: Oi Matheus, bom dia, obrigado pela pergunta. Primeiro, sobre receitas de *real estate*, a gente tem 2 milhões de metros quadrados para desenvolver e a gente trabalhou nos últimos quatro anos principalmente, e mais intensamente nos últimos três, para criar um *pipeline* de aprovação e de *master plans* para que a gente possa, de fato, ter esse *stream* de *cash flow* como um business recorrente, projetável e escalável, só que estamos num *ramp-up*.

Nossa ideia, a gente tem uma ambição de ter uma receita recorrente, numa quantidade que seja relevante para a Companhia daqui a um tempo, além de que o benefício lateral, na verdade, muitas vezes mais importante até do que a receita direta, é o adensamento e a qualificação do consumidor que frequenta nosso shopping com maior recorrência e com um hábito que beneficia demais os horários de menor ocupação, de menor frequência para o shopping. Então, esses projetos são desenvolvidos com todas essas características. Então,



os frutos desses números que a gente está reportando agora não começaram ainda para a Companhia. Os frutos de toda essa iniciativa de desenvolvimento imobiliário começam agora com esse pequeno nível de receita aí que a gente está vendo, vai começar a rampar, que é muito legal, muito bom, mas principalmente, imagina, quando estiverem todas as unidades da Cyrela abertas no Norte Shopping, imagina a qualificação. Vai ser melhor condomínio do bairro de longe essas torres.

Então, esse é um belo exemplo de que isso tende a ser uma dinâmica muito positiva para o futuro, ainda mais com essa aceleração que a gente está tendo nas contratações. Então, a gente espera, sim, que esse acumulado de quase 600 milhões vire um número bem maior ao longo dos próximos anos e que esse entrada desses projetos qualifique ainda mais os nossos shoppings, como aconteceu quando a gente reportou, no trimestre passado, um projeto super legal com o Muro do Bem, em Salvador.

A gente demorou 7 anos para conseguir aprovar aquele *master plan* e agora a gente vai desenvolver quase R\$ 2 bilhões de VGV ao redor do Shopping da Bahia. É uma área que não tinha desenvolvimento imobiliário há mais de 20 anos. Então, de novo, é um *milestone* importante não só de receita imobiliária, mas também de qualificação e aumento de fluxo.

Em termos de G&A, acho que a gente já falou bastante sobre isso, o Simplificar ALLOS é um projeto longo de construção de um modelo de gestão e um modelo de estrutura organizacional a partir de uma nova dimensão de Companhia, após a ALLOS ter se consolidado nesses últimos três anos, e a gente agora consegue extrair valor sem perder qualidade. Na verdade, a gente tem tido uma evolução de NPS muito positiva nos nossos shoppings mesmo com todo o processo de simplificação, porque no nosso negócio, obviamente, o mais importante continua a ser atrair os consumidores, encantar o cliente, fazer o lojista desejar estar conosco nos shoppings. Então, essa é a prioridade, e agora com uma forma mais eficiente, mais rentável.

Então, a gente não tem um *guidance* específico de SG&A para esse ano, mas é uma tendência que é para se consolidar quedas nominais durante esse ano, ao longo de todo o ano (é o esperado), assim como também é esperado que o trabalho continue de uma forma gradativa e cuidadosa para que a gente extraia valor, de fato, de onde faz sentido extrair valor em termos de ganho de eficiência. Obrigado.

Matheus Meloni: Perfeito, obrigado. Se eu puder só fazer um *follow-up* ali na primeira pergunta de *real state*, é mais entender se daqui para frente essa linha deve ser uma coisa mais constante e a gente vai ver esses impactos crescentes mais constante, ou é uma coisa mais pontual, de alguns trimestres específicos que vai ter o reconhecimento de alguns projetos?

Rafael Sales: Ela certamente é uma linha mais constante olhando o ano, porque as aprovações, as contratações e registros em cartório, eles acontecem muitas vezes concentrado em algum mês. Então, o business é como se ele fosse, entre aspas, sazonal em termos de recebimento por conta desse efeito. Então, para a projeção do ano, ele certamente é recorrente. No trimestre a trimestre, varia muito por conta dessas aprovações.



Mas quando a gente já tem essa piscina de R\$ 600 milhões de receita, que é importante, e ela vai ser preenchida não só para o futuro, mas ainda nos próximos anos. Por exemplo, um dos contratos que a gente assinou agora, o lançamento deve acontecer ainda esse ano, enquanto tem contratos que a gente assinou no ano passado que os lançamentos vão ser construídos ao longo dos próximos 5 anos, vai ter um pouquinho esse ano e vai ter um monte daqui a 4, 5 anos.

Então, por isso é importante que a gente tenha essa piscina cheia e a gente use o potencial construtivo de qualificação do nosso entorno com essa visão não só de receita, mas também de qualificação e adensamento.

Matheus Meloni: Obrigado, super claro. Muito obrigado.

André Mazini, Citi: Bom dia, Rafa, Dani e Vicente. Obrigado aqui pela pergunta. Duas também. A primeira, se eles pudessem dar alguma atualização do FII com a Kinea, se tiver alguma novidade depois do fato relevante do mês passado. O fundo vai ser cogerido pela ALLOS e Kinea, se vocês puderem talvez lembrar como é que é o *economics* para a ALLOS em termos de taxa de administração, gestão, e eventualmente até performance? Se tem alguma coisa desse tipo? Essa é a primeira.

E a segunda é sobre inadimplência líquida, subiu para 3,6% no trimestre, que é acima do que estava rodando nos trimestres anteriores. Entender os motivadores aqui da subida, se é alguma deterioração na base de inquilinos ou algo mais *one-off* e deveria voltar para um pouco da média histórica que a gente estava vendo? Obrigado.

Rafael Sales: Boa, obrigado, Mazini. Infelizmente, a primeira pergunta, a gente está em registro de CVM, não podemos falar nada enquanto está em processo de registro, por isso que a gente soltou aquele fato relevante com as informações que podem ser divulgadas. Sobre o nosso projeto com a Kinea, a gente está agora nesse período de registro, então não podemos comentar.

Sobre inadimplência, obviamente que temos que tirar da base o efeito do Tijuca, não dá para considerar que esse é o recorrente. Então, se a gente vai pensando em 2,8, que seria o efeito sem o Tijuca, eu acho que, para um cenário de Brasil com tantos anos já de juro real tão alto, acho que é natural que a gente veja uma volatilidadezinha, o que mostra, na verdade, que, depois de tudo o que aconteceu no Brasil nos últimos anos, a quantidade de quebradeira, a quantidade de dificuldade no varejo, a gente ter 2,8% de inadimplência no 1T, que normalmente é o pior momento do ano, eu acho que a gente está conseguindo sair desse ciclo horroroso de juro alto e desmando fiscal de um jeito bem melhor talvez do que nas últimas crises.

Então, acho que a indústria passou muito bem – aí não estou falando só de ALLOS, estou falando de todos os nossos *peers* –, que conseguiu realmente atravessar acho que um dos piores cenários de investimento e de macroeconomia base de fazer negócios no Brasil. Se você parar para pensar, quando a gente teve juros de 15%, 16% na última vez, por causa da Dilma, em 2014, 15, a inflação era 10%, 9,5%, então a gente tinha uma base de receita



crescente e o próprio lojista botava mais preço e não perdia tanta margem.

Então, acho que a gente está na inversão agora aqui com a queda dos juros, com uma perspectiva de melhora de estabilidade. Agora, o único problema é o risco de inflação, realmente é um fator externo, mas eu acho que, do ponto de vista de perspectiva de condições econômicas, a gente está entrando num cenário melhor. Por isso que a gente não vê com grande preocupação a inadimplência. Dentro desse trimestre é natural um aumento aí no 1T.

André Mazini: Show, Rafa, obrigado. Se eu puder mais uma, então, dado que vocês não puderam comentar do FII – eu entendo 100%- sobre mídia, a receita veio em R\$ 56 milhões, aumentou bem, 60 % ano contra ano, pela entrada dos aeroportos. Então, de fato, já entraram os 17 aeroportos lá da AENA, que a Helloo ganhou? Está tudo já no *steady state* ou tem mais aeroporto por entrar? O que a gente pode imaginar para frente aqui da Helloo tanto em aeroporto quanto em outros tipos de *real estate*, vamos dizer assim?

Rafael Sales: Vou te dar essa moleza de pegar a terceira pergunta, roubou de alguém esse tema aí da Helloo, mas eu vou passar para o Vicente responder, Mazini.

Vicente Avellar: Mazini, obrigado pela pergunta. A gente ainda tem 7 aeroportos para absorver esse ano, na verdade, 6 agora, a gente pegou Uberlândia já neste mês, e mais 6 aeroportos na sequência. Então, ainda falta uma boa parte do contrato. Naturalmente que Congonhas é o principal dos 17, que a gente já vem tocando desde o ano passado, mas ainda tem uma base importante, inclusive em cidades onde a gente tem shoppings. Isso a gente percebe que é um efeito duplamente positivo: a gente consegue alavancar a receita de mídia do aeroporto e, também, conectado com a rede residencial e com a rede de shoppings que a gente já tem, a gente vira um veículo muito poderoso de mídia nessas cidades.

Com relação a Congonhas, é importante notar que a gente, só agora em abril, teve a exclusividade total do contrato de Congonhas. Ainda tinha alguns operadores com contratos vigentes até o mês passado e isso fazia a receita ser um pouco dividida. Então, a gente ainda tem um potencial *upside* em Congonhas olhando para frente, o que só reforça o quanto esse crescimento está sendo saudável e importante para a Helloo.

André Mazini: Show. Obrigado, Rafa e Vicente. Bom dia.

Herman Lee, Bradesco BBI: Bom dia...

Rafael Sales: Pessoal, estão ouvindo a gente aí? Porque a gente não ouviu a pergunta.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Então, minhas perguntas são sobre inflação e impactos. Então, primeiramente, eu queria saber sobre como você está enxergando o impacto do custo de construção, que a gente está vendo que está acelerando agora? Se isso, de alguma maneira, impacta o apetite de vocês para seu *pipeline*, seja por expansões ou redesevolvimentos? E também se isso afeta o *yield on cost* que vocês estão



projetando.

E a segunda pergunta é sobre o impacto da inflação no consumo. Então, eu queria saber, vocês estão começando a ver alguma preocupação dos lojistas como a inflação pode impactar vendas futuras e se vocês veem eles mais dispostos a dar descontos? Se isso aconteceu ou se vocês acham que eles ficam mais limitados já que a inflação impacta eles também? Seria isso. Obrigado.

Rafael Sales: Obrigado, Joel. Ótimos pontos. Alguns deles são quase conceituais de econômicos, principalmente no segundo ponto. Eu acho que a gente passou pela pior fase quando você para pensar em termos de disposição de capital. Então, a gente, com a queda de juros, eu acho que tende... a pressão de inflação não foi tão grande assim nos últimos tempos. A pressão foi muito mais por conta do fiscal, e eu acho que, com um juro menor, a gente vai ter um ambiente mais fácil, principalmente para os lojistas, que não têm acesso a capital no nível de custo que a gente tem.

A gente não tem visto hoje um nível preocupante de... quer dizer, na verdade, a inflação dos nossos contratos está vindo até mais baixa por conta do IGP, que daqui a alguns meses vai começar a refletir essa alta do petróleo e vai entrar nos contratos de aluguel, e esse é um fator para o qual a gente realmente não tem nenhum tipo de controle e a gente só tem que estar bem preparado com contratos bons e com lojistas bons e continuar atraindo o consumidor para o nosso shopping.

Então, eu acho que é difícil para a gente prever qualquer novo cenário macroeconômico como administrador da empresa, mas a gente entende que está bem preparado.

Sobre o primeiro ponto, eu acho excelente porque, uma das razões de a gente estar fazendo projetos que sejam mais curtos e mais rápidos de implantação no desenvolvimento, nas expansões, é exatamente pela incerteza, e um dos itens de incerteza é o custo da construção no Brasil. Então, de fato, a gente está fazendo projetos que são de implantação mais rápida, que os lançamentos são mais rápidos e a gente está mirando obviamente fazer algo mais, digamos, transformacional ou algo mais importante quando a gente tiver um cenário de juros mais acomodado e, conseqüentemente, quando a perspectiva de inflação estiver mais bem ancorada.

Então, são dois fatores importantes para reduzir essa incerteza. Por isso que o CAPEX deste ano é bem menor do que foi no ano passado e a gente está monitorando e continua atualizando os projetos. Até agora, todas as obras e expansões foram entregues *on-time*, *on-budget*, tanto diretamente por nós quanto pelo outro projeto que a gente fez com o nosso parceiro, nosso sócio em Maceió, todos entregues *on-time*.

Esse que o Vicente comentou agora da Tijuca, a expansão *rooftop* também está entrando *on-time*, *on-budget* e provavelmente até com uma *tier* um pouco melhor por conta da demanda comercial, que a gente vai encher mais rápido do que a gente imaginava.

Então, acho que o que está *driving* o resultado está sendo mais essa demanda comercial



mais forte do que era o projetado no início dos projetos e não tanto o INCC, por conta da qualidade dos projetos e também por serem projetos menores, que fica mais fácil de comercializar. Tá bom? Obrigado, Jorel.

Jorel Guilloty: Obrigado.

Herman Lee, Bradesco, BBI: Bom dia. Vocês estão conseguindo me ouvir aqui?

Daniella Guanabara: Sim.

Herman Lee: Ah, beleza. Obrigado pelo espaço aqui, Rafa, Dani, Vicente. É só uma pergunta aqui referente aos MoUs recentes que vocês anunciaram. Então, teve algo que chamou a atenção, que é um movimento em um formato não muito usual, que é a troca de ativos. Então, se vocês puderem dar um pouco mais de contexto e cor do racional desse movimento, seria interessante, e entender se esse tipo de movimento pode ser algo mais recorrente olhando para frente. Obrigado.

Rafael Sales: Oi, Herman. Obrigado pela pergunta. Eu estou entendendo que você está perguntando sobre um aumento de participação em Campo Grande e em Villagio Caxias, em Caxias do Sul, com uma redução de participação no Taboão, né?

Herman Lee: Isso.

Rafael Sales: Vamos lá. O que acontece? A venda do Curitiba tem uma dinâmica diferente, que é, a gente não tem uma posição de liderança naquela praça, o Shopping Curitiba era um bom shopping, é um bom shopping, só que é um mercado muito bem maduro, muito bem penetrado por shopping, e a gente lá não tinha uma posição de liderança, e a gente quer ser líder nos principais mercados, como está na nossa estratégia, e estamos vendendo por um *cap rate* razoável, certamente para um operador que conhece o mercado local e vai poder extrair valor do seu posicionamento lá local. Então, essa é a lógica da venda do Curitiba.

Então, só focando aqui na transação que você chamou de troca de participação, a gente faz esse movimento no sentido de a gente continua mantendo uma excelente governança no Taboão, usa essa moeda para trocar eventualmente com outro investidor para que a gente aumente a participação em dois shoppings que têm potencial de desenvolvimento e crescimento mais direto, talvez mais rápido, especialmente no caso de Campo Grande, que é uma praça que demanda mais área qualificada de varejo, um PIB que cresce muito mais do que a média do Brasil, e também porque a gente acha que, com isso, a gente atinge uma participação de ter uma governança ainda melhor do que a gente tem.

Então, é uma combinação de aumento de participação em ativos que vão gerar valor de uma forma mais rápida e com melhor governança. Então, essa é a lógica.

É difícil prever se vão ter outras oportunidades como essa, porque casou de ter interesse dos dois lados. Mas o que pode acontecer é, sim, a gente vender participação em um



shopping e receber *cash* e comprar em participação em shoppings atuais, ou mesmo comprar participação em um shopping novo e passar a administrá-lo. Isso tudo é possível desde que atingidos esses objetivos de ter uma taxa de retorno adequada ao nosso custo de capital (esse é o número um), um potencial de crescimento que justifica essa taxa de retorno ou que justifica a qualificação do nosso portfólio, e reforçar nosso potencial de crescimento da Companhia com a já conhecida disciplina na nossa alocação de capital. É isso. Obrigado.

Herman Lee: Tá claro, Rafa. Obrigado e bom final de semana, pessoal.

João Pedro Rodrigues, XP Investimentos: Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade. Parabéns pelo resultado, a despeito do incidente lá no Tijuca, muito forte. Eu queria fazer uma pergunta aqui – eu acho que talvez esse ponto vocês consigam comentar –, mais estrategicamente, sobre o *deal* com a Kinea.

Sem entrar em números, quando a gente vai lá para o final do ano passado, vocês mencionavam no *release* do 3T que estavam – não sei se foram exatamente essas as palavras, mas – satisfeitos com a estrutura de capital, que não estava ótima, e que precisavam realavancar um pouco a Companhia para chegarem na estrutura que vocês julgavam ótimas, e veio junto com o anúncio do dividendo o *range* de 0,28 a 0,30 por mês por ação para esse ano e para o mês de dezembro do ano passado.

E esse ano, em contrapartida, vocês vieram anunciar esse *deal* com a Kinea, que potencialmente pode levantar um valor mais significativo para vocês, que, imagino eu, vai manter a Companhia desalavancada e ainda com uma estrutura de capital, segundo vocês mesmos disseram, se não estou enganado, subótima.

Eu queria entender, eu acho que uma coisa não anula a outra. Não é porque vocês falaram que precisavam realavancar que não pode fazer alguma coisa. Mas eu queria entender só o que poderia ser eventual o uso do dinheiro daqui para frente. Eu imagino que vocês devam ter mapeado uma série de novos investimentos dada a mensagem que vocês tinham passado de querer alavancar um pouco mais a Companhia. Obrigado.

Rafael Sales: Bom, primeiro, João Pedro, parabéns pela análise, achei muito boa a introdução da tua pergunta. Cara, é muito difícil dizer. Quem poderia imaginar que a gente ia ter petróleo a R\$ 120 no início do ano, medo de inflação, medo do juro não cair mais como a gente esperava que ia cair. Por isso que é bom sempre fazer movimentos cuidadosos e cautelosos, estar sempre preparado para qualquer cenário.

Eu gosto de dizer: eu acho que a Empresa tem que ser “*all Weather*”, tem que estar pronta para sobreviver em qualquer cenário, seja macroeconômico, seja de ruptura, e tal. Então, é difícil a gente dizer o que a gente vai fazer com os recursos uma vez que o fundo não foi nem captado e eu não posso falar sobre o fundo. Mas agora a gente deveria pensar empresarialmente e pensar assim: “estou criando uma opcionalidade de negócio para a Companhia, se esse negócio der certo, a gente pode vir a ter um bom problema de decidir como alocar capital”. E aí, dependendo do cenário, a gente pode discutir, como você falou,



projetos de crescimento, projetos de aquisições ou retorno para o acionista.

Só que uma das coisas que a gente percebe é que o mais importante em termos de retorno para o acionista agora, depois que a gente... a gente devolveu R\$ 4 bilhões nos últimos 3 anos para os acionistas, se você olhar o *market cap* da Companhia em janeiro de 23, quando a gente concluiu a incorporação, a fusão, a gente retornou o equivalente a 40 % do que era o *market cap* naquele momento, e agora a Empresa já vale R\$ 16 bilhões, R\$ 15 bilhões.

Então, eu acho que a previsibilidade do dividendo talvez seja o que faça o nosso diferencial em termos de percepção para o investidor. Então, a nossa capacidade de dar convicção e conforto de que esse dividendo é baseado em fluxo de caixa, em capacidade de realavancagem saudável e com previsibilidade pelos próximos anos, eu acho que isso talvez seja o mais importante nesse aspecto, depois que a gente já fez essa redução importante de capital empregado, tanto com as recompras quanto com os cancelamentos e com os dividendos pagos anteriormente.

Então, agora, eu acho que dar essa previsibilidade e ter um *screen* de dividendos de longo prazo, eu acho que é o mais importante para a gente. E, conseqüentemente, também criando oportunidades de crescimento com projetos que façam sentido, não projetos simplesmente por crescer a qualquer custo, que não é a característica da Companhia. Como vocês sabem, o nosso objetivo é crescer com retorno, com bons resultados para o acionista, porque quem não gera resultado para o acionista não se perpetua como Empresa. Então, esse é o nosso objetivo aqui.

Então, chegando lá, se a gente tiver esse problema de ter que realavancar a Companhia, vai ser uma boa notícia, porque a gente ainda está criando um negócio novo. Obrigado.

João Pedro Rodrigues: Tá ótimo, pessoal. Muito obrigado.

Elvis Credendio, Itaú BBA: Bom dia, Rafa, Dani. Dois tópicos aqui. Primeiro, se vocês pudessem abordar um pouquinho mais sobre vendas do trimestre, do 2T especificamente. Como vocês estão vendo aí o ritmo agora no começo do 2T?

E a outra pergunta é mais para entender um pouco das especificidades aqui desse recebimento de valores devidos para um ex-sócio, que levou a receber esse montante todo. É isso. Obrigado.

Rafael Sales: Elvis, esse recebimento aqui é uma ação que a gente recebeu de um processo, uma arbitragem – porque tem que ter surpresa boa também! –, então a gente recebeu os recursos de uma arbitragem num processo contra um antigo sócio num terreno que a gente tinha, a gente ganhou e agora recebeu.

Sobre vendas, eu vou deixar o Vicente dar mais uma cor. A gente comentou um pouquinho antes, mas vamos reforçar.



Vicente Avellar: Oi, Elvis, tudo bem? Então, a nossa percepção é muito parecida com o que a gente viu no 1T. Em abril, e agora em maio também, a gente está com uma expectativa positiva para o Dia das Mães, então está indo na mesma velocidade. A gente está confiante aqui que vai ser um bom Dia das Mães.

Elvis Credendio: Ótimo, Rafa e Vicente. Obrigado, bom dia.

Marcelo Motta, JP Morgan: Opa, bom dia, gente. Obrigado. Dois tópicos rápidos. O primeiro, sobre CAPEX, acabou sendo mais fraco, o 1T é sazonalmente mais fraco obviamente, mas só para pensar se, por um lado, a gente tem uma economia mais difícil, uma inflação crescente, se quando vocês olham o *range* do *guidance* de vocês de 350 a 450, você acha que talvez seja para estar mais no *low* ou inflação pressiona e é mais do *mid* para o *high*? Como é que está a *pace* dos projetos? Só para pegar uma cor nesse número.

E outro ponto também, enfim, não sei se dá para acrescentar muita coisa de VAT, do imposto aí para o ano que vem. Enfim, vocês têm alguma novidade, se, de fato, pensando na inadimplência do setor, não só de vocês, mas pensando aí que a gente começa o ano com uma inadimplência um pouco mais difícil, ou o macro vem se arrastando há bastante tempo? Vocês acham que isso pode tirar um pouco da força dos repasses ano que vem ou pelo menos dá mais espaço para briga, para uma discussão legal de cobrança, etc.? Só entender esses dois pontos. Obrigado.

Rafael Sales: Motta, primeiro, obrigado pela pergunta. São dois pontos importantes que a gente não tinha mencionado mesmo. Então, bem pontuado. CAPEX, se a gente conseguir fazer o topo do *range*, não é por conta de inflação; é porque a gente foi bem-sucedido nas aprovações e no desenvolvimento. A gente está muito bem orçado, os projetos foram desenhados com muito cuidado, então a gente já está muito bem contratado e planejado.

Então, a nossa preocupação é conseguir entregar, porque são projetos muito bons e, inclusive, tem até no *release* um deles que é um desenvolvimento de um supermercado enorme que tinha dentro do Parque Dom Pedro, uma área super nobre que a gente vai conseguir transformar. Então, são projetos que geram não só um resultado rápido, porque a receita começa a entrar rápido, logo, mas também são projetos que qualificam e tornam o shopping mais interessante sem necessidade de uma expansão. Você cria como se fosse uma área nova sem o custo de uma expansão.

Então, esses projetos deste ano, são projetos que a gente deveria, sim, perseguir e entregá-los, porque eles vão gerar crescimento para o ano que vem. Então, eu estou muito convicto e a gente não está fazendo apostas muito ousadas esse ano não, como a gente já vinha indicando desde o ano passado, por conta do momento que a gente está vivendo no Brasil.

Espera-se que esse ano que vem a gente possa estar em um cenário melhor. Em termos CAPEX, é isso.

Em termos de imposto, eu vou pedir para o Dani falar, mas a minha impressão é que não



tem a menor dúvida sobre a construção de como repassar imposto. Em qualquer lugar do mundo, o IVA é em cima do preço contratado, em todos os lugares do mundo. Então, não existe nem permissão legal para você fazer de outra forma, e a gente trabalhou muito próximo para a gente ter um cenário o mais *mild*, o mais leve possível para o nosso lojista. Nós somos a indústria que menos impacto vai ter para o seu parceiro comercial, junto com hospitais e escolas. Então, eu acho que, de todos os problemas, a nossa indústria é uma das que está mais bem-posicionada para cuidar dessa relação com o lojista de uma forma correta, *fair*, justa, como a gente sempre fez, e eu acredito que não só nós, como os nossos outros *peers*, estão tendo essa mesma atitude, porque é o certo e a gente lutou muito para ter uma alíquota mais razoável, e isso deve nos permitir não ter problemas com a implantação do imposto.

Daniella Guanabara: Oi, Motta. É Dani. Eu vou só complementar a resposta do Rafa. Acho que em termos de novidade, a gente tem a emissão de nota a partir de agosto de 2026, a gente já vinha emitindo notas de serviço e, daqueles segmentos, como é o caso do aluguel, que não emitiam nota ainda, a princípio, a gente tem uma determinação de começar a emitir em 1 de agosto. E o que a gente está trabalhando agora é só no refinamento aqui dos nossos sistemas para sermos capazes de cumprir essa exigência.

E complementando o que o Rafa falou aqui em relação ao impacto de inflação, em relação a como a gente está lidando com os lojistas, existe um período de transição, que é um período de transição longo, e o benefício que o setor conseguiu para aluguel faz com que essa transição seja ainda mais suave. A gente tem um impacto em receitas de aluguel a partir do ano que vem que é abaixo de 3%.

Então, acho que com esse período de transição longo e com todo o benefício que o setor conseguiu, a gente consegue passar por essa fase de uma maneira mais suave.

Marcelo Motta: Obrigado, Dani. Obrigado, Rafa.

Operadora: Mais uma vez, para fazer alguma pergunta, por favor, cliquem no botão Levantar a Mão. Por favor, aguarde novamente enquanto recolhemos as perguntas.

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Rafael Sales para as considerações finais. Por favor, Sr. Rafael, pode prosseguir.

Rafael Sales: Pessoal, obrigado novamente pela atenção e interesse nos nossos resultados. Nosso time de RI fica à disposição, a gente vai fazer algumas reuniões com investidores e vamos esclarecer os resultados em qualquer ponto que vocês tenham. Novamente, obrigado, até o próximo trimestre.

Operadora: A conferência dos resultados do 1T26 da ALLOS está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.