

ALLOS



RELATÓRIO DE  
sustentabilidade

# SUMÁRIO

1

## INTRODUÇÃO

Sobre o relatório	04
Mensagem da administração	07

2

## A ALLOS

Quem somos	10
Diferenciais e destaques 2025	12
Plataforma digital	21
Como geramos valor	27
Engajamento de <i>stakeholders</i>	28
Desempenho financeiro	35

3

## NOSSA GESTÃO

Governança corporativa	38
Gestão de riscos	50
Gestão da cadeia de valor	54

## ESPAÇOS QUE TRANSFORMAM

	57
--	----

COP30	66
-------	----

4

## ESPAÇOS QUE CONSERVAM

Cidades sustentáveis	69
Biodiversidade	76
Água e efluentes	78
Resíduos	81
Clima e energia	82

5

## ESPAÇOS QUE CUIDAM

Nossas pessoas	90
Desenvolvimento e capacitação	96
Saúde, segurança e bem-estar	104

6

## ESPAÇOS QUE INCLUEM

Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I)	110
---	-----

7

## ESPAÇOS QUE DESENVOLVEM

Compromisso social e desenvolvimento local	122
Promoção de hábitos sustentáveis	136

8

## ANEXOS

Desenvolvimento dos temas materiais	140
Anexos e tabelas	143
Sumário de conteúdo GRI	155
Sumário de conteúdo SASB	161
Mapa de ODS	163
Mapa de Capitais	164
Créditos	165

# 1 INTRODUÇÃO





Boulevard Shopping Belém (PA)

## SOBRE O RELATÓRIO

GRI 2-3

Apresentamos o Relatório de Sustentabilidade 2025 da ALLOS. Este documento é resultado do trabalho coletivo de diversas áreas da companhia, que atuam de forma transversal em prol dos nossos compromissos socioambientais, gerando valor ao negócio ao longo do tempo.

A capa desta edição marca o primeiro ano de execução dos projetos estruturantes de educação no âmbito do Investimento Social Privado (ISP). A presença de estudantes em destaque, aliada aos elementos visuais associados à natureza e ao ambiente dos empreendimentos, reflete a conexão entre desenvolvimento social e os espaços onde a companhia atua,

evidenciando a evolução dessas iniciativas ao longo do período.

Nesta publicação reportamos informações relevantes sobre a nossa atuação, práticas e resultados, com foco em transparência

O Relatório contempla os resultados compreendidos entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2025, evidenciando como geramos e distribuimos valor, em linha com os resultados financeiros do mesmo período.

Para fins de acompanhamento, trazemos os comparativos com os anos de 2023 e 2024, assegurando consistência e clareza na análise das informações apresentadas.

## Orientações de leitura GRI 2-12 | 2-14

Para orientar a leitura e padronizar a nomenclatura adotada neste material, utilizamos ao longo da publicação o nome ALLOS para nos referirmos ao conjunto dos negócios da companhia.

Ao final de 2025, a ALLOS totalizava 45 shoppings de propriedade e seis shoppings administrados, totalizando 51 ativos em seu portfólio.

O Relatório de Sustentabilidade abrange 44\* shoppings de propriedade da companhia. Todos os indicadores apresentados neste documento consideram esse recorte, salvo quando indicado de forma diferente. A relação completa dos empreendimentos está disponível na página 151.

**Para dúvidas ou sugestões sobre esta publicação, entre em contato com a ALLOS: [ri@allos.com.br](mailto:ri@allos.com.br)**

\* Dos 45 shoppings próprios mencionados anteriormente, desconsideramos o Araguaia Shopping neste reporte, uma vez que a ALLOS detém participação no ativo por meio de debêntures.

O Relatório de Sustentabilidade foi revisado pela alta liderança e aprovado pela Comissão de Sustentabilidade e pelo Comitê de Ética e ESG da companhia, composto por membros do Conselho de Administração. Publicação em 29/04/2026.



Shopping Villa Lobos (SP)

# Diretrizes de relato

GRI 3-3

Para a elaboração deste material, adotamos diretrizes internacionais de reporte, que orientam a organização, a consistência e a comparabilidade das informações apresentadas.

Essas referências apoiam a estruturação do conteúdo, a definição dos temas abordados e a transparência na divulgação de dados e práticas, contribuindo para uma comunicação alinhada a padrões reconhecidos no mercado.

Os sumários GRI e SASB completos estão disponíveis a partir da página 155.



## GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

A GRI é um conjunto de padrões internacionais voltado ao reporte de impactos econômicos, ambientais e sociais. Seu foco está na transparência sobre como a empresa impacta a sociedade e o meio ambiente. Ao longo do Relatório, as respostas aos indicadores GRI estão sinalizadas com os *tickers* "GRI xxx-x". O índice GRI completo está na página 155.



## SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD (SASB)

O SASB estabelece padrões para divulgação de temas ESG financeiramente relevantes por setor. Seu objetivo é apoiar investidores e o mercado com informações comparáveis e úteis para a tomada de decisão econômica. As respostas aos seus indicadores estão sinalizadas com "SASB IF-RE-xxxx.x", e o índice remissivo está na página 161.



## OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Os ODS são uma agenda global composta por 17 objetivos que orientam ações para o desenvolvimento sustentável. A ALLOS trabalha com 13 ODS prioritários, definidos de acordo com a sua materialidade. No início de cada capítulo estão sinalizados quais ODS estão sendo abordados, e na página 163 está o mapa de ODS.



## RELATO INTEGRADO (RI)

Nosso Relatório de Sustentabilidade 2025 foi construído seguindo a estrutura proposta pelo Relato Integrado, que aborda seis capitais fundamentais: financeiro, manufaturado, intelectual, natural, humano, social e de relacionamento. No início de cada capítulo estão sinalizados quais capitais estão sendo abordados.



Capital  
humano



Capital social e de  
relacionamento



Capital  
natural



Capital  
financeiro



Capital  
intelectual



Capital  
manufaturado

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

GRI 2-22

O ano de 2025 foi marcado pela consolidação do nosso modelo de negócios e pela capacidade de crescer com eficiência em um contexto econômico desafiador. Perante um cenário de juros elevados, restrição de crédito e pressão sobre o varejo, mantivemos disciplina na execução, leitura constante do ambiente e consistência nas decisões, o que nos permitiu entregar resultados sólidos e alinhados ao *guidance* divulgado ao mercado.

No período, atingimos R\$ 42 bilhões em vendas, crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior. O EBITDA totalizou R\$ 2.076,5 milhões, com margem de 74,5%, representando avanços de 7,5% e 113 bps, respectivamente. O FFO somou R\$ 1.349 milhões, aumento de 2,8% frente a 2024, mesmo diante do patamar mais elevado de juros no Brasil desde 2014. Esses resultados refletem uma estratégia focada na eficiência operacional, na diversificação de receitas e na geração de valor a partir dos ativos existentes.

Seguimos avançando na ampliação de frentes de negócio como mídia, entretenimento e soluções digitais. A plataforma digital ALLOS alcançou 70 milhões de acessos no ano, crescimento de 51%, reforçando sua capacidade de conectar consumidores, lojistas e marcas. A *helloo*

manteve trajetória de expansão, com crescimento de 20,2% na receita de mídia e início das operações em aeroportos, ampliando sua presença e relevância.

A gestão ativa do portfólio e a disciplina na alocação de capital permaneceram como pilares da nossa atuação. Encerramos o ano com taxa de ocupação de 97,6%, a maior desde a fusão, e avançamos na qualificação dos ativos e na ampliação da nossa participação de mercado. Firmamos contratos relevantes, incluindo a primeira loja *full* da H&M no Brasil, no Parque Dom Pedro (SP), além de parcerias com marcas como Azzas e Coco Bambu. Ao longo de 2025, a companhia avançou na assinatura de seis novos contratos para o desenvolvimento de 17 torres multiúso, que totalizam 170 mil m<sup>2</sup> de área privativa.

A escala e a diversidade do nosso portfólio seguem como diferenciais competitivos, permitindo capturar oportunidades, diluir riscos e ampliar a relevância da ALLOS no varejo físico brasileiro. Essa presença nacional, combinada à qualidade dos ativos, sustenta uma estratégia orientada ao longo prazo.



A sustentabilidade permanece integrada de forma transversal à estratégia da companhia, orientando decisões e prioridades. Ao longo do ano, avançamos na agenda ambiental, com foco na transição energética, na eficiência no uso de recursos e na gestão de resíduos, que alcançou 75% de taxa de recuperação — aumento de 21% em relação ao ano anterior. Nossos projetos de eficiência energética têm potencial de gerar economia relevante no longo prazo, enquanto a iniciativa KARG segue expandindo a infraestrutura de recarga elétrica e conectando nossos empreendimentos às novas dinâmicas urbanas. Em 2025, também participamos de painéis na COP30, em Belém (PA), reforçando nosso compromisso com a agenda climática.

No pilar social, direcionamos esforços para iniciativas alinhadas às realidades locais dos territórios em que atuamos, reconhecendo o papel dos shoppings como espaços integrados às comunidades. Investimos mais de R\$ 1 milhão em projetos estruturantes de educação, realizamos o Censo de Diversidade, Equidade e Inclusão 2025 e capacitamos mais de 2,2 mil colaboradores

por meio do programa Encantar, fortalecendo uma cultura organizacional mais inclusiva e orientada ao desenvolvimento dos times.

Ao final do período, seguimos na consolidação de uma estrutura mais eficiente, com base de negócios diversificada, posição financeira sólida e avanços na geração de caixa. Permanecemos atentos às oportunidades futuras, com a convicção de que o crescimento sustentável está associado ao uso eficiente do capital, à integração entre estratégia e operação e à geração de valor compartilhado.

Agradecemos aos clientes, que escolhem diariamente nossos shoppings; aos lojistas, parceiros fundamentais na construção de experiências relevantes; aos fornecedores, que atuam de forma integrada e responsável; e aos investidores, pelo apoio consistente à nossa estratégia de longo prazo. É a partir desse relacionamento contínuo que seguimos fortalecendo nosso ecossistema e avançando com consistência.

## Rafael Sales

CEO da ALLOS

# 2 A ALLOS



Shopping da Bahia (BA)



- 3 SAÚDE E BEM-ESTAR
- 4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE
- 5 IGUALDADE DE GÊNERO
- 6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO
- 7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL
- 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO
- 9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA
- 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES
- 11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS
- 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
- 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA
- 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES
- 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

FAIXA 1

# QUEM SOMOS

GRI 2-1 | 2-2 | 2-6 SASB IF-RE-000.A | IF-RE-000.B

Presente no cotidiano de milhões de consumidores, a ALLOS S.A. (B3: ALOS3) opera shoppings centers que atuam como espaços de convivência, ampliando sua relevância nas cidades onde estão inseridos. Nossos empreendimentos são concebidos para conectar pessoas, integrando experiências físicas e digitais e promovendo impactos positivos para a sociedade.

Desde 2022, atuamos como um ecossistema de negócios que reúne experiências, entretenimento, serviços, *lifestyle* e consumo, nos posicionando como a maior empresa do setor no Brasil. Com um portfólio de 45 shoppings de propriedade, distribuídos por todas as regiões do Brasil, administramos ativos que funcionam como plataformas de geração de oportunidades para lojistas e marcas.

Nossa atuação é orientada por uma visão de longo prazo e pela busca de resultados sustentáveis. Ao longo de nossa trajetória, consolidamos práticas de sustentabilidade e governança, sendo a única do setor listada no Novo Mercado da B3.

A estratégia de sustentabilidade que nos guia é estruturada a partir do conceito de Espaços que Transformam e orientada por metas ESG para 2030 e 2040, que apoiam a tomada de decisão, fortalecem a perenidade do negócio e impulsionam sua evolução contínua.



## SAIBA MAIS

sobre a nossa composição acionária [aqui](#) e detalhes sobre ações da companhia [aqui](#).



**+51** Milhões  
de visitas ao mês



**2.128** mil m<sup>2</sup>  
área bruta locável (ABL) total



**45**  
shoppings próprios

ABL **1.938 mil m<sup>2</sup>**

**06**  
shoppings de terceiros

ABL **190 mil m<sup>2</sup>**



## Modelo de negócio GRI 2-6



### **Upstream:**

refere-se aos insumos e serviços que viabilizam a operação da companhia. Inclui fornecedores e atividades de suporte. É a etapa anterior à operação direta do negócio.

### **Etapas do negócio:**

corresponde às atividades centrais realizadas pela companhia. É onde o valor é efetivamente gerado.

### **Downstream:**

abrange os públicos e relações que recebem ou são impactados pelas atividades da empresa. Representa a distribuição de valor e o relacionamento com *stakeholders* após a operação.

# DIFERENCIAIS E DESTAQUES 2025

**R\$ 2.788,3 MM**

de receita líquida em 2025, combinando escala e disciplina financeira.



Ampliação da iniciativa de recarga elétrica de veículos, contribuindo para a conveniência do consumidor e conectando os empreendimentos às novas dinâmicas urbanas.

Presença em todas as regiões do Brasil.



**+ R\$ 1 MM**

investido pela ALLOS em projetos estruturantes em educação, causa prioritária da companhia.

**R\$ 42 bi**  
em vendas totais

somos líderes em *market share* no mercado brasileiro de shopping centers.

**Integração transversal da agenda ESG, com abordagem de plataforma e ecossistema, incorporada à governança e às decisões estratégicas.**

Realização do Censo de Diversidade, Equidade e Inclusão 2025 com participação de quase 8 mil colaboradores entre próprios e terceiros.

**helloo,**

Crescimento da helloo, plataforma integrada de mídia *out of home* (OOH), com presença em prédios residenciais e comerciais, shoppings, criando novas frentes de receita com a chegada em aeroportos, em 2025.

**+2,2 mil**

colaboradores participantes do treinamento **Encantar**, com foco no desenvolvimento do time de shopping, sobre os temas: respeito e empatia, ética e conduta, gestão de conflitos e Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I).

**42,4%** de lideranças negras e **45,1%** de líderes mulheres, em 2025

A ALLOS é a única empresa do setor listada no Novo Mercado da B3.

O NPS apresentou evolução relevante, passando de **67,5% em 2023 para 78,3% em 2025, refletindo o aprimoramento contínuo da experiência do cliente.**

Presença em 3 painéis na COP30, realizada em Belém (PA).

**740 mil m<sup>2</sup> ABL**

em desenvolvimento de empreendimentos multiúso, ampliando a geração de valor para além da locação tradicional.

Taxa de recuperação de resíduos atingiu

**75%**

Expansão da Plataforma Digital com presença em 36 shoppings e mais de 185 mil sessões diárias.

# Propósito, Valores e Comportamentos

## Propósito

Nós existimos para conectar as pessoas, negócios e a sociedade, servindo e encantando todos os dias.



## Valores e comportamentos

Nossos valores e comportamentos orientam nossas ações e estão presentes em todas as frentes do negócio, fortalecendo a formação da cultura ALLOS de forma sólida e consistente.

### GENTE

Incentivamos um ambiente de trabalho aberto, diverso e inclusivo, onde podemos ser quem somos e nos relacionamos com respeito e empatia.

- Tratar todas as pessoas com respeito.
- Promover a Diversidade, Equidade & Inclusão.

### ÉTICA

Fazemos o que é certo, independente da situação, e damos o exemplo. Temos orgulho da nossa reputação e zelamos pela nossa imagem.

- Fazer o que é certo.
- Ser exemplo.

### RESULTADOS

Atuamos com eficiência, agilidade e simplicidade com foco em resultados, para gerar valor para a companhia no longo prazo.

- Atuar com agilidade e simplicidade.
- Gerar valor de forma sustentável.



### TIME

Reconhecemos e valorizamos o desempenho individual e coletivo para o sucesso da companhia.

- Colaborar para o sucesso de toda a companhia.
- Reconhecer o desempenho de cada pessoa.

### INOVAÇÃO

Somos inconformados e acreditamos que é possível fazer diferente. Mantemos a mente aberta, aprendemos e nos desafiamos a ser melhores todos os dias.

- Manter a mente aberta.
- Inconformar-se todos os dias.

### CONSUMIDOR

Temos o consumidor no centro das nossas decisões e trabalhamos para aprimorar sua experiência, seja no ambiente físico ou no digital.

- Servir e encantar.
- Evoluir sempre a qualidade do produto.

### LONGO PRAZO

Assumimos a responsabilidade de tomar decisões que fortaleçam e evoluam o negócio no longo prazo de forma sustentável. Fazemos isso com senso de dono, equilibrando os resultados esperados com a perenidade da companhia.

- Fortalecer e evoluir o negócio, de forma sustentável.
- Ter senso de dono.



Bangu Shopping (RJ)

## Pilares estratégicos

Alinhados à nossa visão de negócios, nossos pilares estratégicos orientam a forma como enfrentamos os desafios do mercado, atendemos às expectativas dos *stakeholders* e impulsionamos o desenvolvimento de shoppings que oferecem experiências únicas e relevantes. Eles são a base que sustenta nossas decisões e ações, assegurando a geração de valor sustentável em todas as nossas operações.



Disseminar  
nossa cultura e  
implementar nosso  
modelo de gestão  
de Gente



Ser a melhor  
experiência para os  
consumidores



Inovação do nosso  
modelo de negócio



Entregar os  
resultados da  
combinação de  
negócios



Implantar nossos  
compromissos de  
sustentabilidade



Ter um portfólio de  
líderes nos seus  
mercados

## Comercial

A atuação comercial da ALLOS está estruturada a partir de uma plataforma integrada que conecta consumidores, lojistas, marcas e anunciantes. Por meio de seus shoppings, a companhia cria ambientes que impulsionam o desenvolvimento econômico, fortalecem relações de longo prazo e ampliam a relevância desses ativos nas cidades onde estão inseridos.

Nossa estratégia comercial é orientada pela experiência do consumidor, elemento central para a geração de valor sustentável. Os empreendimentos oferecem ambientes multifuncionais, com opções de convivência, entretenimento, serviços e compras, que estimulam o fluxo, o engajamento do público e o desempenho dos lojistas.

Nesse contexto, atuamos de forma ativa na qualificação do mix comercial, buscando equilíbrio entre marcas consolidadas, operações regionais e novos conceitos. Essa curadoria contribui para ampliar as oportunidades de negócios, estimular o empreendedorismo e impulsionar o ecossistema comercial, respeitando as características e demandas de cada mercado local.

Em 2025, seguimos com desempenho de destaque e liderança no mercado, encerrando o período com taxa de ocupação de 97,6%, 87 bps acima do registrado ao final de 2024. Ao longo do ano, foram comercializados mais de 124,3 mil<sup>2</sup> de ABL. Marcas como Sephora, Adidas, Live!, Lindt, L'Occitane, Granado e Vivara ilustram o perfil de parceiros que escolheram ampliar sua presença em nossos empreendimentos ao longo do ano.

# 124,3 mil m<sup>2</sup>

de ABL comercializadas em 2025

# 972

novos contratos assinados no ano

# 18

shoppings com vendas acima de R\$ 1 bilhão LTM

# 02

shoppings com vendas acima de R\$ 2 bilhões LTM

## Market share

A ALLOS é líder\* em *market share* no mercado brasileiro de shopping centers, respondendo por cerca de **21% do total de vendas do setor** no país. Sua presença em todas as regiões do Brasil reflete a capilaridade, a relevância do portfólio e a capacidade de gerar valor para lojistas, marcas e economias locais.

# 46%

das vendas na região Norte

# 14%

das vendas na região Nordeste

# 24%

das vendas na região Centro-oeste

# 22%

das vendas na região Sudeste

# 13%

das vendas na região Sudeste

\*Dados 2025 | Abrasce



Carioca  
Shopping (RJ)

## Relacionamento com lojistas

No ano, nossa relação com grandes marcas e operações âncoras evoluiu para um modelo mais estratégico, baseado na apresentação do ecossistema ALLOS e todos os nossos produtos como uma plataforma de geração de vendas e conexão com consumidores em apoio aos lojistas. O uso de dados, ferramentas digitais, programas de relacionamento e soluções de mídia passou a integrar essa proposta de valor.

Além disso, em 2025, intensificamos iniciativas voltadas à aproximação, ao diálogo contínuo e ao apoio ao desenvolvimento dos lojistas, com foco no impulsionamento de lojistas regionais e multifranqueados.

Estruturamos o apoio à entrada e expansão de operadores nos shoppings, criando oportunidades para que negócios locais com potencial de crescimento se desenvolvam. Essa estratégia expande a economia regional, enriquece o mix de lojas, consolida relações de longo prazo com os lojistas e diferencia os shoppings perante os clientes.

### Key Accounts

A ALLOS avançou na sua estratégia de relacionamento com grandes marcas por meio dos *key accounts*, **evoluindo de uma lógica transacional para uma parceria estratégica**. Ao estruturar o modelo por categorias de varejo, ampliamos o conhecimento sobre segmentos específicos e promovemos interações mais qualificadas.

Essa especialização gera valor para os lojistas, impulsiona oportunidades de crescimento e posicionamento das marcas nos shoppings, além de consolidar vínculos de longo prazo e contribuir para o desenvolvimento sustentável do ecossistema varejista.

Os *key accounts* enriquecem o relacionamento segmentado com lojistas, orientado por perfis e categorias

## Prêmios, reconhecimentos e compromissos

A sustentabilidade e a governança corporativa são temas que estão presentes de forma transversal à estratégia e às operações da ALLOS, orientando decisões e práticas em diferentes frentes do negócio. Esse posicionamento consistente resultou na manutenção de importantes reconhecimentos ao longo do ano, reforçando a transparência, a credibilidade da companhia e a geração contínua de valor para seus diversos públicos.

### Prêmios

**exame.**

Melhores em  
Gestão de Pessoas

**extel**

Most Honored  
Company (empresa  
mais admirada)

**VoltBras**®

Reconhecimento  
da KARG

**FitchRatings**

Manutenção da  
classificação  
AAA (bra)



Presença no  
ranking 100  
Open Startups  
2025

**itforum**

100+ Inovadoras  
no uso de TI

### Prêmios Abrasce 2025

**Newton Rique de  
Sustentabilidade**

**Ouro**

**Shopping Leblon (RJ)**

Adoção da Escola Municipal  
Santos Anjos + Art Rio

**Prata**

**Boulevard Shopping Belo  
Horizonte (MG)**

Água do bem: honestidade como  
motor de mudança social

**Bronze**

**Shopping Villagio Caxias (RS)**

Vitrine Cultural: Caxias se torna  
guardião da cultura literária na  
Serra Gaúcha

**Campanhas Institucionais**

**Ouro**

**Passeio das Águas Shopping (GO)**

Passeio das Águas: O Gigante do  
Entretenimento no Centro-Oeste

**Ouro**

**Recreio Shopping (RJ)**

A Gente Se Move Com Você -  
Rebranding

**Prata**

**Cariri Shopping (CE)**

Celebridade - Das ruas para os  
holofotes do Cariri

**Ações de Natal**

**Ouro**

**Rio Anil Shopping (MA)**

Natal Acessível Rio Anil Shopping  
- Aqui todos são bem-vindos

**Expansão e Revitalização**

**Prata**

**Shopping Campo Limpo (SP)**

Expansão Shopping Campo  
Limpo: Espaço que se transforma  
em Experiência

**Gestão de Pessoas**

**Prata**

**Villagio Caxias (RS)**

Cuidar Villagio

**Eventos e Promoções**

**Bronze**

**Plaza Shopping Niterói (RJ)**

Mega Bazar de Calçados: Evento  
Consagrado, Estratégico e com  
Venda na Veia!

## Reconhecimentos

### ISEB3

Pioneira no setor a fazer parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, e há quatro anos na carteira.

### IDIVERSA B3

Presença na carteira desde a sua primeira edição por adotar práticas consistentes de diversidade, equidade e inclusão.



Desde 2022, reconhecida com Selo Ouro GHG Protocol.

### ICO2 B3

Presente na carteira ICO2, por demonstrar boa gestão e transparência na redução de emissões de carbono, alinhando desempenho financeiro à agenda climática.



Anualmente, a ALLOS submete os dados de emissões ao Carbon Disclosure Project (CDP), com nota B, em 2025.

### Bloomberg

Parte do Índice de Igualdade de Gênero da Bloomberg, que mede a igualdade de gênero em companhias de capital aberto, pelo terceiro ano consecutivo.

## Compromissos



**Pacto Global**  
Rede Brasil

Seguimos pelo quarto ano consecutivo como signatários do Pacto Global, alinhados com os princípios universais de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.



Mantemos em 2025 nossa atuação contínua na promoção da equidade racial e no enfrentamento ao racismo estrutural, agenda presente desde a formação da companhia.



Em 2025, continuamos atuando de forma ativa na principal rede empresarial dedicada à promoção do desenvolvimento sustentável no Brasil.



Em 2025, conquistamos o selo Pacto Brasil pela Integridade Empresarial, iniciativa que incentiva empresas a fortalecer práticas de integridade, transparência e prevenção à corrupção no ambiente de negócios.

## Independência Shopping (MG)



### Participações em associações GRI-2-28

A ALLOS participa de associações setoriais e iniciativas empresariais que contribuem para o aprimoramento da governança, o desenvolvimento do setor e o avanço da agenda ESG.

Integramos a **Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)**, na qual ocupamos uma cadeira no Conselho Diretor e duas cadeiras nas Coordenações Estaduais do Amazonas e da Bahia. Também participamos da **Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca)**, contribuindo para discussões relacionadas à governança corporativa e ao mercado de capitais.

Somos membros da **American Chamber of Commerce (Amcham)** e do **Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)**. Em 2025, participamos de workshop promovido pelo CEBDS sobre biodiversidade, com foco na aplicação das novas normas da Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD), ampliando o conhecimento técnico sobre riscos e oportunidades relacionados à natureza.

Participamos ainda do **GRI Club Brasil** e do **Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário (IBRADIM)**.

No ano, estivemos presentes nos dois congressos

promovidos pelo IBRADIM (Centro-Oeste e Nordeste). Nosso Diretor de Investimentos e M&A, Mauro Junqueira, foi palestrante na edição Nordeste, realizada em Recife, abordando estratégias de locação em shopping centers. O painel discutiu temas como garantias contratuais, aluguel e ações revisionais e renovatórias. Na ocasião, foram apresentados a trajetória da ALLOS, resultados consolidados e a estratégia de qualificação do entorno dos shoppings, por meio do desenvolvimento de condomínios multiusos e iniciativas voltadas à experiência do cliente, como o projeto Taste Lab.

No campo da diversidade, equidade e inclusão, integramos o **Movimento pela Equidade Racial (MOVER)**. Em 2025, fomos uma das empresas que teve o melhor aproveitamento dos recursos disponibilizados pela parceria, e apoiamos o lançamento do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, realizado no Shopping Leblon (RJ).

Além disso, somos signatários do **Pacto Global**, comprometidos de forma pública com princípios relacionados a direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

# PLATAFORMA DIGITAL

Em 2025, a ALLOS consolidou a expansão da sua Plataforma Digital como um dos principais pilares de relacionamento, engajamento e geração de valor no ecossistema dos shoppings. Ao longo do ano, a plataforma ampliou sua presença no portfólio da companhia, alcançando 36 shoppings, o que elevou a escala das iniciativas digitais, ampliou a capilaridade da estratégia, potencializou a geração e o uso de dados e a integração entre as experiências físicas e digitais. Essa expansão também permitiu ganho de eficiência operacional, além de ampliar o alcance das ações comerciais e de relacionamento com clientes e lojistas.

A evolução contínua das funcionalidades ampliou a conveniência e a autonomia dos consumidores, concentrando serviços e experiências essenciais em um único ambiente. Por meio da ferramenta, os clientes acessam promoções, compram ingressos de cinema e teatro, realizam reservas em restaurantes, consultam cardápios, obtêm informações operacionais dos shoppings e navegam pelos empreendimentos com o apoio de mapa *indoor*, aumentando a recorrência de uso e a frequência de interação com o ecossistema da companhia.

Integrado a esse ambiente, o **Programa de Benefícios** desempenhou papel central na intensificação do relacionamento com os consumidores e na solidificação de novos modelos de negócio.

O programa tem como objetivo conhecer, engajar e influenciar o comportamento dos clientes ao longo de toda a sua jornada, ampliando a recorrência de visitas e o consumo nos shoppings. Os resultados observados ao longo do período evidenciam a efetividade dessa estratégia: a análise do comportamento dos membros indica um aumento médio de 16% na frequência de visitas após a adesão ao programa, podendo chegar a até 23% em grupos específicos de consumidores.

Esse maior engajamento tende a se refletir diretamente no consumo, com incremento de até 21% no ticket médio desses clientes em relação ao início de sua participação. Nos shoppings em estágio mais maduro, a Plataforma Digital passou a reconhecer cerca de 30% das vendas a partir do registro das compras realizadas pelos consumidores, refletindo um forte crescimento do GMV atribuído ao relacionamento digital.

Além de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos clientes, a Plataforma Digital

**Com escala e recorrência crescentes ao longo de 2025, a Plataforma Digital da ALLOS registrou mais de 185 mil sessões diárias**

apresentou resultados consistentes em volume de sessões e engajamento, reforçando a capacidade das soluções digitais da ALLOS de oferecer conveniência ao usuário e evidenciar a força da audiência gerada em seus canais proprietários.

Com a consolidação da Plataforma Digital ao longo de 2025, a ALLOS passou a contar com uma infraestrutura estratégica capaz de sustentar, de forma contínua e escalável, iniciativas de relacionamento, monetização e inovação. Esse avanço também abriu caminho para a evolução e a rentabilização de novos ativos digitais dentro do ecossistema da companhia.

**36**  
shoppings  
contemplados

**800**  
marcas  
conectadas

**+1 milhão**  
clientes participaram de  
campanhas e sorteios em 2025

**R\$ 5,6 bilhões**  
em GMV

## Monetização

A expansão da Plataforma Digital ao longo de 2025, aliada à crescente relevância dessas soluções junto a consumidores e lojistas, ampliou de forma consistente as possibilidades de rentabilização do negócio, gerando mais de R\$ 23 milhões em receita no ano.

Com presença em todas as regiões do país, a plataforma ganhou capilaridade e escala, impulsionando a expansão da base de membros, o crescimento da audiência nos canais digitais e a ampliação do volume de dados de consumo capturados. Esse movimento fortaleceu a construção de uma audiência qualificada nos aplicativos e demais canais proprietários, ampliando as oportunidades de conexão entre marcas, lojistas e consumidores.

A integração entre relacionamento, dados e canais digitais passou a consolidar

um conjunto de ativos relevantes para anunciantes, lojistas e parceiros, viabilizando a comercialização de produtos de ativação de marketing nos canais próprios da companhia e abrindo novas frentes de geração de receita, baseadas em engajamento e dados.

Entre as iniciativas que contribuíram para esse avanço, destacam-se soluções que combinam dados, relacionamento e benefícios para criar propostas de valor compartilhadas com parceiros comerciais. Um exemplo é o **Status Match**, modelo que permite a equiparação de categorias do Programa de Benefícios a partir de parcerias estratégicas, ampliando a atratividade da plataforma para novos públicos e viabilizando ativações comerciais baseadas em dados e engajamento qualificado.

## Open Innovation e Corporate Venture Capital

A inovação aberta é uma das frentes estratégicas da ALLOS para a identificação e desenvolvimento de novas oportunidades de negócio.

Por meio de iniciativas de *Open Innovation*, a companhia conecta-se a startups, hubs e ecossistemas de inovação, com o objetivo de acessar soluções alinhadas à sua estratégia e gerar impacto positivo no ecossistema de shopping e varejo.

Ao longo dessa trajetória, a ALLOS estabeleceu relacionamento com centenas de startups e conduziu dezenas de provas de conceito (POCs) em diferentes frentes, estruturando um modelo que permite validar e escalar soluções com maior agilidade e menores riscos na adoção de novas tecnologias e modelos de negócio.

Como resultado, a companhia ampliou sua presença em ecossistemas e eventos relevantes de inovação e varejo, fortalecendo conexões estratégicas e consolidando seu protagonismo na transformação do setor. Esse compromisso foi reconhecido com destaque no **2º lugar na categoria Varejo e Consumo** e **11º lugar no ranking geral da 10ª edição do Ranking 100 Open Startups**.

Além disso, a ALLOS atua na frente de *Corporate Venture Capital* (CVC) como forma de aprofundar sua conexão com o ecossistema de inovação.

Desde 2022, a companhia investe na Hi Partners, um fundo de *venture capital* dedicado a startups com alto potencial de crescimento no varejo, reunindo empresas que oferecem soluções inovadoras para o setor.



## Inteligência artificial (IA)

A ALLOS vem intensificando a adoção estratégica de IA como parte da sua agenda de inovação, eficiência operacional e apoio à tomada de decisão. A companhia mantém uma postura ativa de teste, aprendizado e implementação responsável da tecnologia, combinando capacitação dos times, adoção de *softwares* de última geração e desenvolvimento de soluções próprias.

A inteligência artificial já está incorporada a processos essenciais, como atendimento ao cliente, contagem inteligente de fluxo, automação de rotinas administrativas e modelos preditivos voltados à antecipação de comportamentos e à otimização das operações.

Entre os projetos em desenvolvimento, destacam-se iniciativas para leitura automática de notas fiscais por meio de OCR, permitindo o preenchimento automático de dados em sistemas internos e a redução de atividades manuais nos processos de pagamento, com potencial relevante de ganho de eficiência.

### Governança IA

Os avanços em inteligência artificial da companhia são apoiados por uma base robusta de dados e conduzidos com foco no uso responsável, na governança e na mitigação de riscos, a partir de uma atuação integrada entre as áreas de tecnologia, inovação, jurídico e cibersegurança.

Nesse contexto, a companhia vem estruturando diretrizes para orientar o uso responsável de soluções de inteligência artificial, com foco em ética, segurança, proteção de dados e conformidade regulatória.

Como parte dessa iniciativa, em 2025, instituímos um grupo de trabalho de inteligência artificial composto por membros da diretoria e das equipes de privacidade e de cibersegurança, dedicado a apoiar a tomada de decisões sobre o tema, garantindo que a adoção e o desenvolvimento dessas tecnologias ocorram de forma alinhada às melhores práticas e aos valores corporativos.

## CRM e dados

Avançamos na evolução de inteligência de relacionamento, ampliando o uso estratégico de dados para aprimorar a jornada do consumidor. Ao longo do ano, realizamos mais de 260 milhões de envios por todos os canais, **impactando mais de 3,8 milhões de clientes únicos**, com uma média de um impacto a cada cinco dias por cliente.

O CRM passou a representar aproximadamente 23% das Notas Fiscais enviadas ao Programa de Benefícios, reforçando sua relevância como ferramenta de engajamento. Também foram implementados gatilhos automáticos baseados em comportamento, capazes de acionar benefícios quando o cliente está presente no shopping, fortalecendo uma estratégia orientada por dados para aumentar engajamento, conversão e retenção.

Essas iniciativas digitais tiveram impacto direto na jornada de compra, direcionando consumidores às lojas por meio de campanhas do Programa de Benefícios.



## Shopping Leblon (RJ)



## helloo

A helloo manteve um crescimento consistente em sua estratégia *core* de mídia, ampliando sua presença para mais de 60 cidades em 20 estados e fortalecendo sua atuação em 114 shoppings, com 30 painéis externos e aproximadamente seis mil edifícios residenciais.

**Em 2025, um avanço relevante foi a entrada no segmento de aeroportos, marcando a expansão para um novo território estratégico. No período, a helloo conquistou a concessão de 17 aeroportos da Aena, encerrando o ano com cinco já em operação.**

Ao longo do ano, a plataforma impactou cerca de 746 milhões de pessoas, consolidando-se como um ecossistema de mídia de grande escala e capilaridade. A helloo Live se fortaleceu como a frente dedicada a experiências e ativações, enquanto a atuação integrada em Digital *Out of Home* (DOOH) e *retail media* ampliou as possibilidades de conexão entre marcas, consumidores e o Programa de Benefícios.

**114**  
shoppings

**+6 mil**  
edifícios residenciais

*Retail media*

A integração entre a helloo e o Programa de Benefícios viabilizou o desenvolvimento de soluções de mídia orientadas por dados, ampliando a eficiência das ações de marcas e lojistas. Assim, o *retail media* consolidou-se como um pilar estratégico para a geração de novas receitas e para o fortalecimento da proposta de valor oferecida aos parceiros comerciais.

Além disso, utilizamos nossa capacidade de integrar dados e audiência qualificada para estruturar, no Shopping Leblon (RJ), uma parceria com o BTG Pactual. A iniciativa oferece um *upgrade* no Programa de Benefícios para cartões específicos do banco, ampliando a base de participantes e o alcance das ações de relacionamento.

# Tecnologia

## Integra+

Ao longo dos últimos anos, a companhia avançou de forma consistente na integração de seus sistemas e processos por meio do Integra+, um programa estruturante que consolidou a unificação do *backoffice* corporativo. O Programa reúne um conjunto de iniciativas voltadas à padronização de processos, à consolidação de informações e ao fortalecimento da governança financeira e operacional.

Com a implementação de uma única plataforma de ERP, passamos a operar sob uma visão integrada, especialmente no que se refere ao *backoffice* financeiro, permitindo maior consistência, rastreabilidade e confiabilidade dos dados. O programa envolveu a implantação de ferramentas de planejamento, consolidação, cobrança e negociação, contribuindo para a racionalização de processos e para uma gestão mais eficiente.

Além de representar um dos maiores projetos executados pela companhia entre 2023 e 2025, o Integra+ também foi uma base para o atendimento a demandas regulatórias e fiscais, como as associadas à reforma tributária, assegurando capacidade de reporte, controle e aderência às exigências legais. Ainda que seus impactos não sejam imediatamente visíveis ao público externo, o Programa desempenhou papel central na solidez dos controles internos, na segurança das informações e na confiança dos processos de auditoria.



## IARA+

O IARA+ é uma plataforma corporativa de serviços que vem sendo continuamente ampliada e aprimorada, com o objetivo de centralizar e padronizar processos internos antes distribuídos em múltiplas ferramentas. Ao longo do período, o foco esteve na incorporação de novos serviços de diferentes áreas da ALLOS.

Um avanço relevante foi a integração da jornada do colaborador à plataforma, que passou a concentrar processos como solicitações de movimentação, desligamento e novas contratações. Esse movimento contribui

para maior simplicidade operacional, melhor experiência interna e redução da fragmentação de sistemas.

Por sua natureza evolutiva, o IARA+ é uma plataforma em constante desenvolvimento, que continuará incorporando novos serviços ao longo do tempo. Seu papel estratégico está associado à centralização de processos, à padronização de rotinas e à criação de uma base única de serviços corporativos, apoiando ganhos de eficiência, controle e escalabilidade na operação.

# COMO GERAMOS VALOR

GRI 2-6

## CAPITAIS



### Humano

- 3.895 colaboradores alinhados aos valores ALLOS;
- 94% de engajamento da pesquisa Pulse;
- 100% da companhia elegível para avaliação de desempenho.



### Intelectual

- Plataforma de treinamento Saber On-line;
- Plataforma Digital;
- Amadurecimento do uso de Inteligência Artificial.



### Manufaturado

- Maior portfólio de shoppings do Brasil com 51 shoppings, sendo 45 próprios, 6 de terceiros e 4 escritórios;
- Masterplans lançados e em andamento;
- Projetos de expansão com atributos de sustentabilidade.



### Social e de relacionamento

- Relacionamento com *stakeholders*;
- 6.204 fornecedores e parceiros verificados;
- Acessibilidade no atendimento;
- Avanço no Programa de Benefícios.



### Natural

- Governança estruturada no acompanhamento de metas ESG;
- Inventário GEE;
- Andamento de projetos nas frentes hídrica e elétrica;
- Avanço na reciclagem.



### Financeiro

- R\$ 3,069 bilhões em receita bruta de aluguel e serviços;
- R\$ 500,7 milhões de investimentos em nossos ativos.

## VALOR GERADO

### Como geramos valor

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos da companhia. Nossas ações são direcionadas pelas frentes ESG, uma vez que o tema é abordado de forma transversal por todas as diretorias. Assumimos o compromisso de promover a sustentabilidade como parte estratégica do negócio, buscando garantir a responsabilidade socioambiental em todas as nossas operações, refletindo os valores que guiam o dia a dia da companhia.

Nossa estratégia ESG é guiada pelos quatro pilares dos Espaços que Transformam. Saiba mais na página 58.

- Quinto ano de parceria com o MOVER;
- 45% da liderança é feminina e 42% da liderança é negra;
- Ações de DE&I;
- Presença no índice IDIVERSA.
- Ampliação das plataformas de aprendizagem;
- 29 mil horas de treinamentos oferecidas aos colaboradores;
- Grupo de trabalho de inteligência artificial.
- +51 milhões de visitas ao mês;
- 10 estados com projetos multiúso;
- +39 mil pessoas nas áreas primárias dos shoppings.
- Campanhas e treinamentos de conscientização;
- +500 mil pessoas beneficiadas pelas ações apoiadas pela ALLOS;
- Mix de lojas e serviços de aplicativos mais assertivos aos nossos clientes por região.
- Manutenção nas carteiras ISE e ICO2 da B3;
- Selo Ouro GHG Protocol;
- +36 mil toneladas de lixo reciclado e +26 mil toneladas de lixo orgânico direcionado para compostagem.
- + R\$ 42 bilhões em vendas totais em 2025;
- 20,9% de participação nas vendas em shoppings centers no Brasil.

# ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

GRI 2-12 | 2-29 | 3-3

O diálogo contínuo com os nossos *stakeholders* nos apoia na compreensão de expectativas, identificação de riscos e oportunidades, orientação a tomada de decisão e da criação de valor no longo prazo. Adotamos abordagens de engajamento que consideram a diversidade dos públicos relacionados ao negócio e a forma como cada grupo é impactado por — ou impacta — nossas operações.

O engajamento ocorre por meio de mecanismos formais e informais, definidos de acordo com a natureza da relação, o nível de influência e a relevância estratégica de cada grupo. Essas interações abrangem temas operacionais, comerciais, financeiros, socioambientais e de governança, sendo conduzidas por diferentes áreas da companhia de forma integrada e alinhada à estratégia corporativa.

As contribuições provenientes desse diálogo subsidiam processos como a gestão de riscos, a definição de prioridades estratégicas e o aprimoramento da experiência dos públicos de interesse. Ao mesmo tempo, utilizamos esses insumos para apoiar a avaliação de temas materiais e a evolução contínua das práticas de sustentabilidade e governança.





## Lojistas

Os lojistas integram a cadeia de valor da companhia e mantêm relação direta com o consumidor. Ao incorporá-los à agenda de desenvolvimento sustentável, ampliamos o alcance das iniciativas e promovemos maior capilaridade das ações.

Os projetos desenvolvidos ao longo do ano dão continuidade às ações de capacitação e engajamento do varejo, ampliando o diálogo com os lojistas e estimulando a adoção de práticas mais responsáveis, e a geração de impacto positivo nos espaços onde a companhia atua. Nesse contexto, a sustentabilidade é conduzida de forma integrada ao ecossistema, com efeitos na percepção das marcas e na geração de valor para o negócio.

## ALLOS: Sustentabilidade em Pauta

Em 2025, promovemos pela primeira vez o evento “ALLOS: Sustentabilidade em Pauta”, uma iniciativa nacional voltada ao engajamento e à mobilização dos lojistas em torno dos principais temas da agenda de sustentabilidade no varejo.

Realizado em 15 de outubro, Dia do Consumo Consciente, o encontro foi exibido simultaneamente nos cinemas dos shoppings, em formato de *talk show*.

O evento teve a sua abertura e encerramento realizados pelo CEO da ALLOS, e contou com quatro painéis temáticos, abordando Consumo Consciente, Impacto no Entorno, Espaços Sustentáveis e Diversidade, Equidade e Inclusão, com mediação de diretores da companhia e participação de convidados externos de referência em suas áreas de atuação. A programação integrou diferentes perspectivas sobre desafios e oportunidades relacionados à sustentabilidade, em linha com os compromissos socioambientais da companhia para 2030 e 2040.


Neste evento, lançamos uma página dedicada à temática ESG em nossa plataforma de comunicação com os lojistas. O espaço foi estruturado como um canal permanente de informação e engajamento, reunindo treinamentos, pílulas de conteúdo, informações ESG específicas dos shoppings e outras ações voltadas à disseminação de práticas sustentáveis.

# 46

shoppings  
participantes

# +1mil

lojistas  
impactados

 **SAIBA MAIS**  
[acesse aqui os](#)  
painéis do evento.

# Investidores

Ao longo do ano, intensificamos o relacionamento com investidores, ampliando o número de reuniões e interações, mesmo na ausência de transações específicas, como venda de ativos ou captação direcionada. Diferentemente dos *roadshows* voltados a operações pontuais, o foco esteve na apresentação estratégica da companhia, no posicionamento institucional e na comunicação sobre patamar de dividendos.

Esse movimento foi acompanhado por um aumento na procura de investidores interessados em compreender a estratégia da ALLOS, o nível atual de investimentos e a lógica de alocação de capital adotada pela gestão. Dessa forma, a agenda com esses *stakeholders* contribuiu para qualificar o diálogo com o mercado e ampliar a visibilidade sobre as diretrizes financeiras e estratégicas da companhia.



## ALLOS Sustainable Day

Pelo primeiro ano, em 2025, realizamos o ALLOS Sustainable Day, para apresentar o andamento da integração da sustentabilidade à estratégia de negócio e o avanços das metas 2030 e 2040.

O evento reuniu investidores e especialistas no Parque Dom Pedro em Campinas (SP) para detalhar resultados, metas e projetos organizados nos quatro pilares da nossa plataforma ESG.

Para fechar a programação, foi realizada com uma visita guiada pelo shopping, permitindo aos convidados a oportunidade de conferir, na prática, as iniciativas expostas. O roteiro incluiu a Estação de Produção de Água de Reúso (EPAR) e o sistema de energia solar em funcionamento no estacionamento.



**SAIBA MAIS**

[acesse aqui](#) a apresentação do evento.



## ALLOS Investor Day

O ALLOS Investor Day é um evento voltado ao relacionamento com investidores e analistas, no qual a liderança da companhia apresenta a evolução estratégica e os principais destaques do ano.

No encontro de 2025, a ALLOS evidenciou os resultados da combinação de negócios, destacando a força de um portfólio mais eficiente, resultado de desinvestimentos estratégicos ao longo dos últimos anos.

Além disso, o evento também abordou a alocação de capital disciplinada da companhia, com balanço sólido, redução de alavancagem, forte geração de caixa e uma estratégia que combina desinvestimentos, recompra de ações e remuneração consistente ao acionista.



### SAIBA MAIS

Acesse [aqui](#) a apresentação do ALLOS Investor Day.

# Cientes

GRI 2-16 | 2-25 | 2-26

Nossa estratégia *customer-centric* orienta a evolução contínua da experiência oferecida nos shoppings, tendo a escuta ativa dos consumidores como um elemento estruturante para a atratividade dos ativos e a sustentabilidade do negócio no longo prazo. A partir desse direcionamento, estamos desenhando e consolidando a forma como nos relacionamos com os clientes, por meio do aprimoramento dos canais de atendimento, do uso sistemático de ferramentas de escuta e do desenvolvimento de iniciativas de engajamento que qualificam a jornada do consumidor e apoiam a conversão de percepções em ações de melhoria.

Com o objetivo de avançar na construção de uma melhor experiência nos diferentes pontos de contato com o público, a companhia vem estruturando um padrão corporativo de atendimento, integrado ao Programa de Qualidade. Esse modelo está em desenvolvimento e tem como foco orientar, de forma progressiva, a atuação das equipes nos shoppings, por meio do desenho de padrões e scripts para os principais espaços de interação com o cliente, com definição clara de fluxos, posturas e diretrizes de relacionamento.

A implementação desse padrão é apoiada por um processo gradual de capacitação. Atualmente, a companhia conta com uma trilha de treinamento já implantada e prevê a expansão desse modelo ao longo de 2026, com o desenvolvimento de novas trilhas, ações de *onboarding* e ciclos de reciclagem. Paralelamente, estão sendo desenhados mecanismos de acompanhamento da aderência aos padrões, com o objetivo de fortalecer a governança do atendimento e sustentar a melhoria contínua da experiência do cliente de forma estruturada.



Bangu Shopping (RJ)

## Espaço cliente - Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)

O Espaço Cliente - Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da ALLOS é um canal estruturado de relacionamento com o público, operado pelos times dos shoppings, que assegura proximidade com os clientes e agilidade no tratamento das demandas. Os registros podem ser realizados de forma presencial, por telefone ou via WhatsApp (de forma identificada ou anônima), e são inseridos em um sistema específico e direcionados às áreas responsáveis, tanto no âmbito dos shoppings quanto da *holding*.

Quando necessário, o time do SAC aciona as lideranças para investigações mais aprofundadas e encaminhamento às áreas competentes, garantindo governança e rastreabilidade no atendimento. Em 2025, foram registradas 558.668 interações.

## Experientialize Day

Em 2025, demos continuidade ao Experientialize Day por meio de encontros com gerentes de operações e de marketing, para aprofundar e atualizar a visão sobre os serviços prestados aos clientes e os padrões de experiência adotados pela companhia. As imersões ocorreram no Palácio Tangará, em São Paulo (SP), e contaram com a participação de marcas convidadas, como 99 Táxi, Lindt e Krispy Kreme, selecionadas por sua aderência aos temas abordados e pela contribuição às discussões sobre experiência e relacionamento com o cliente.

## Hábitos sustentáveis

O acompanhamento da satisfação e experiência dos clientes é complementado por campanhas de conscientização realizadas nos shoppings, dentre elas as coloridas (saiba mais na páginas 106, 107 e 120) e do Dia da Árvore (saiba mais na página 137), que têm como objetivo fomentar a adoção de hábitos sustentáveis, promover temas de saúde, bem-estar e educação ambiental e ampliar o engajamento dos clientes. Essas iniciativas estão alinhadas às metas da Plataforma ESG, em especial ao eixo de Comunidades e Hábitos Sustentáveis. (saiba mais na página 136).

## Net Promoter Score (NPS)

Adotamos a metodologia Net Promoter Score (NPS), para mensurar o nível de satisfação dos clientes. A aplicação do NPS permite acompanhar a percepção dos consumidores de forma comparável, consistente e orientada à ação a nível de gestão, não apenas de mensuração.

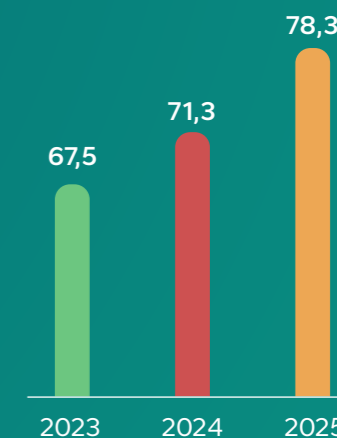
As pesquisas são conduzidas por uma empresa parceira independente, abrangendo todos\* os shoppings próprios e administrados pela ALLOS, assegurando o anonimato dos participantes.

Com base nos resultados apurados, trabalhamos de forma integrada entre as áreas para a construção de

planos de ação estruturados, priorizando iniciativas que ampliem a qualidade da experiência e fortaleçam o relacionamento com os clientes.

**Em 2025, o indicador permaneceu na zona de excelência, com uma nota recorde de 78,3.**

### EVOLUÇÃO NPS



\*Exceto Rio Design Leblon (RJ) e Shopping Passeio das Águas (GO).

## Colaboradores

O engajamento, entendido como o orgulho em pertencer e mensurado a partir das pesquisas de clima, é fortalecido com a participação nas ações da jornada de cultura e nos programas de desenvolvimento (saiba mais na página 93 e 98).

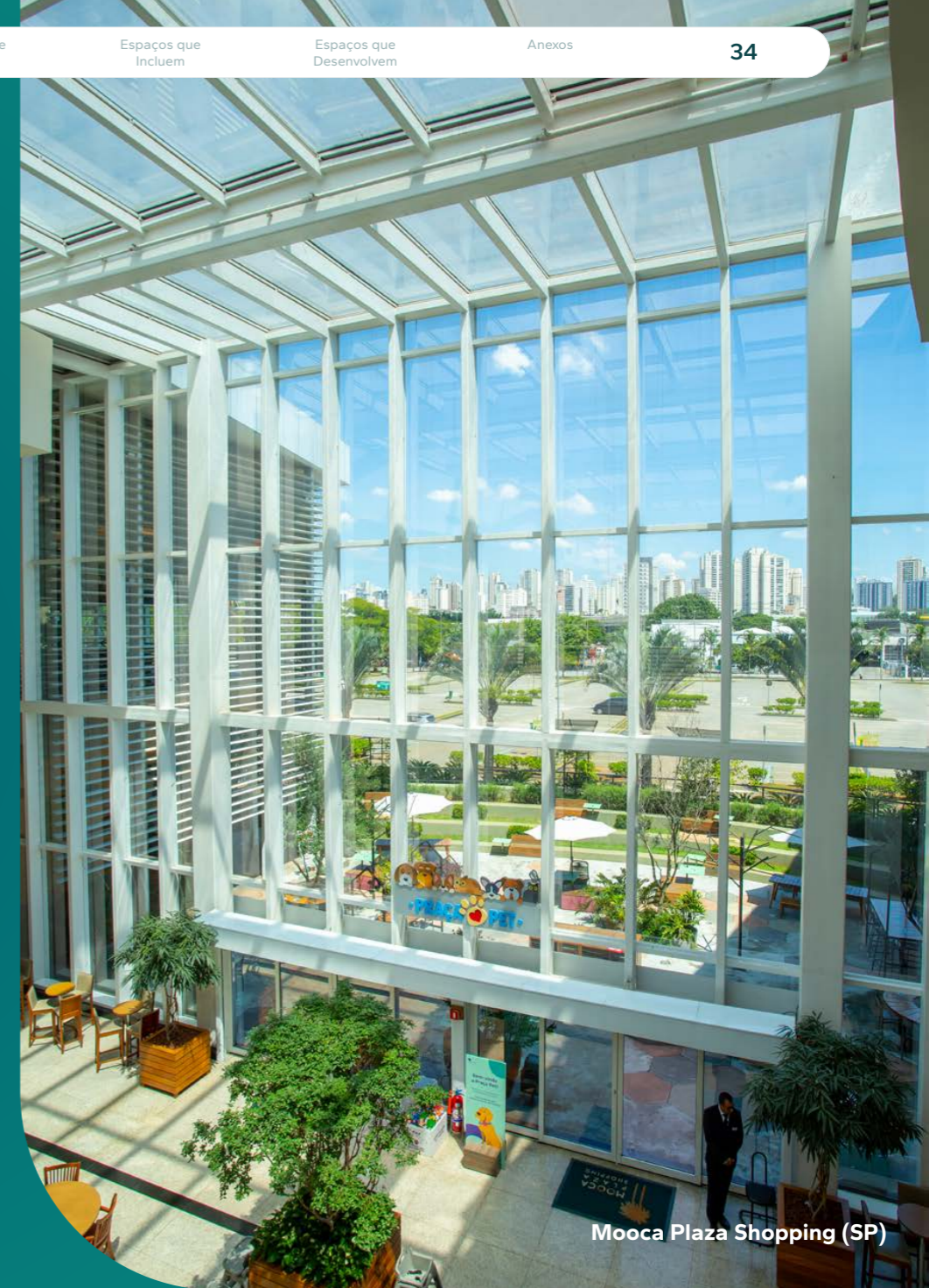
Além disso, disponibilizamos pílulas de conhecimento, *newsletter* e outras informações relevantes por meio do e-mail corporativo, do Conecta (canal interno da companhia) e do Viva Engage, uma rede social interna da ALLOS.

## Fornecedores e parceiros

Engajamento conduzido por meio de processos de contratação e de gestão de fornecedores, com a aplicação de requisitos de conformidade ESG. Esse relacionamento é complementado por ações de capacitação, como os treinamentos do programa Encantar (saiba mais na página 96), direcionados a públicos estratégicos da cadeia de valor. Adicionalmente, são realizados treinamentos específicos com os times de segurança, abordando temas de ética, conduta e direitos humanos, com o objetivo de auxiliar nas decisões diárias e reforçar padrões de atuação alinhados às diretrizes da companhia.

## Comunidades no entorno

Diálogo estabelecido por meio de ações sociais, projetos locais e iniciativas que consideram os impactos e oportunidades associados à presença dos empreendimentos nos locais onde a companhia está inserida. Essas iniciativas concentram-se em projetos de educação, cultura, esporte, doações e campanhas de conscientização, com destaque para o alcance e os recursos mobilizados, sendo realizadas por meio de gestão matricial ou local, com uso de verba direta e Leis de Incentivo, em iniciativas próprias ou parcerias (saiba mais na página 122).



Mooca Plaza Shopping (SP)

# DESEMPENHO FINANCEIRO

O ano de 2025 consolidou a trajetória de crescimento sustentável da ALLOS, refletindo a solidez do nosso modelo de negócios, a qualidade dos ativos e a execução disciplinada da nossa estratégia. Alcançamos R\$ 42 bilhões em vendas, recorde histórico da companhia, ampliando nossa participação no mercado brasileiro de shopping centers e reforçando nossa posição de liderança no setor.

Esse desempenho foi acompanhado por avanços relevantes na rentabilidade e na eficiência operacional. O EBITDA atingiu R\$ 2,1 bilhões no ano, com crescimento de 7,5% em relação a 2024, e margem de 74,5%. O FFO totalizou R\$ 1,35 bilhão, também em patamar histórico, com crescimento anual de 2,8%, mesmo em um ambiente de juros elevados, o que evidencia a resiliência financeira da companhia. Apesar das taxas mais altas de juros no Brasil desde 2014, o FFO por ação teve um crescimento de 4,3% relação ao ano anterior.

De forma geral, 2025 foi marcado por evolução operacional consistente em relação a 2024, com efeitos extraordinários contribuindo para a expansão do resultado líquido, especialmente em função de

ajustes a valor justo de instrumentos financeiros, receitas não recorrentes associadas à venda de ativos imobiliários e impactos pontuais de provisões e reestruturações.

Para uma gestão financeira responsável e eficiente, utilizamos derivativos como instrumentos de proteção. Atualmente, a companhia mantém dois contratos ativos de derivativos: um de IPCA x CDI e outro de taxa prefixada x CDI, com o objetivo de reduzir volatilidade, aumentar a previsibilidade do fluxo de caixa e fortalecer a perenidade do negócio no longo prazo.

Paralelamente, seguimos fortalecendo nosso portfólio por meio de um mix de lojas e serviços cada vez mais alinhado às preferências dos consumidores, o que se refletiu em níveis historicamente elevados de ocupação, que atingiram 97,6% ao final do ano. A diversificação das fontes de receita permaneceu como um pilar estratégico. O segmento de mídia apresentou crescimento de 20,2% no ano, impulsionado pela expansão da operação para aeroportos. Essa evolução destaca nossa capacidade de desenvolver novas avenidas de crescimento, ancoradas em

dados, inovação e relacionamento com os consumidores.

Avançamos também de forma consistente na digitalização da jornada do cliente, ampliando a base de shoppings com aplicativos ativos e aprofundando o conhecimento sobre hábitos de consumo. A expansão dos canais proprietários fortalece a conexão com o público, aumenta o engajamento e gera novas oportunidades de monetização, sempre com foco em conveniência e experiência.

Além disso, seguimos evoluindo na estratégia de projetos multiúso e no redesenvolvimento dos ativos, contribuindo para a qualificação urbana, o desenvolvimento do entorno dos shoppings e a criação de valor duradouro, sem alocação de capital próprio.

Permanecemos comprometidos com uma atuação responsável e orientada pelo longo prazo, gerando valor para acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e para as comunidades onde atuamos.

## Dados 2025

### RECEITA LÍQUIDA

**R\$ 2.788,3 MM**

aumento de 5,9% em relação ao ano anterior

### EBITDA

**R\$ 2.076,5 MM**

aumento de 7,5% em relação ao ano anterior

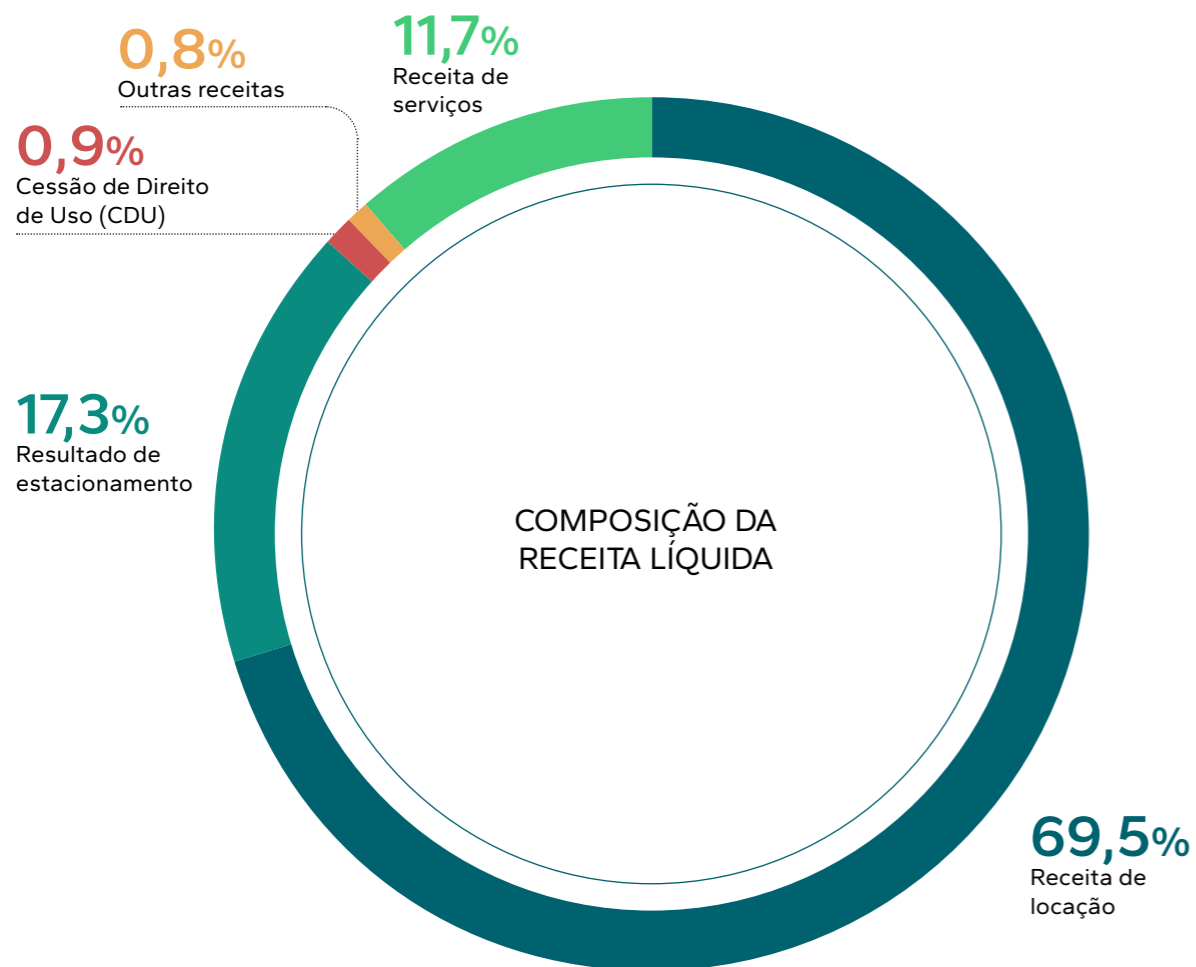
### FFO

**R\$ 1.349,1 MM**

aumento de 2,8% em relação ao ano anterior

### SAIBA MAIS

sobre nossos aspectos econômico-financeiros e Demonstrações Financeiras completas em nosso [site de RI](#).



## RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS (VALORES EM MILHARES DE REAIS)

GRI 201-1

	2023	2024	2025
RECEITA LÍQUIDA	2.712.274	2.739.848	2.859.106
CUSTO	(826.889)	(718.981)	(746.938)
LUCRO BRUTO	1.885.385	2.020.867	2.112.168
RECEITAS/(DESPESAS) OPERACIONAIS	3.527.331	(567.764)	(572.807)
Despesas administrativas e gerais	(504.774)	(704.220)	(692.505)
Resultado da equivalência patrimonial	92.222	79.051	79.220
Outras receitas (despesas) operacionais	4.084.484	57.405	40.478
RESULTADO FINANCEIRO	(503.880)	(584.923)	(521.759)
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	4.908.836	868.180	1.017.602
Imposto de renda e contribuição social corrente	(221.846)	(199.799)	(195.426)
Imposto de renda e contribuição social diferido	(1.193.081)	143.596	123.118
LUCRO LÍQUIDO DO PERÍODO	3.493.909	811.977	945.294

Valor total gerado **R\$ 3,2 bi** - Distribuído **R\$ 2,6 bi** = Valor total retido **R\$ 548,3 MM**

# 3

## NOSSA GESTÃO



16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES



17 PARCERIAS E MÉRITOS DE IMPLEMENTAÇÃO

# GOVERNANÇA CORPORATIVA GRI 2-9 | 2-12 | 2-13 | 3-3



\*Em julho de 2025, o Comitê de Remuneração teve seu título alterado para Comitê de Gente.

## Conselho de Administração

O Conselho de Administração (CA) é o mais alto órgão de governança e deliberação da companhia, com atuação estratégica voltada à proteção, valorização e perenidade do patrimônio corporativo. De natureza colegiada, orienta e decide sobre temas estratégicos que impactam todos os negócios, assegurando alinhamento entre visão de longo prazo, desempenho econômico-financeiro e boas práticas de governança.

Entre suas principais atribuições, estão a aprovação do orçamento anual, a fiscalização da gestão, a eleição ou destituição da Diretoria, a deliberação sobre ativos e investimentos e a aprovação de códigos e políticas corporativas, tendo o Conselho como instância central de direcionamento estratégico e de supervisão da gestão executiva.

De acordo com o [Regimento Interno](#), o Conselho de Administração deve ser composto por nove membros, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral. O mandato unificado é de dois anos, sendo permitida a reeleição.

## Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal é um órgão independente e não permanente, instalado por deliberação da Assembleia Geral ou a pedido dos acionistas. Sua atuação contribui para o fortalecimento da governança corporativa, com foco na transparência, na integridade das informações e na fiscalização da gestão.

Compete ao Conselho Fiscal acompanhar os atos dos administradores, analisar as demonstrações financeiras e emitir pareceres que apoiem a tomada de decisão dos acionistas. Ao exercer esse papel, o órgão solidifica a confiança nas práticas de gestão e no processo de prestação de contas da companhia.

Sua composição deve variar entre três e cinco membros, tendo o mesmo número de suplentes, conforme previsto em Estatuto. Não podem ser eleitas pessoas que mantenham vínculo como colaborador, acionista ou membro de órgão da administração, técnico ou fiscal em empresas consideradas concorrentes da ALLOS.

## Diretoria Executiva

A Diretoria Executiva é o órgão responsável pela condução dos negócios da companhia, assegurando a execução da estratégia aprovada pelo Conselho de Administração e o adequado funcionamento das operações. Atua de forma integrada, administrando e deliberando sobre as atividades das suas áreas, em conformidade com o Estatuto Social e as políticas corporativas.

A Diretoria deve ser composta por três a dez membros, eleitos pelo Conselho de Administração, com mandatos de três anos e possibilidade de reeleição. Sua atuação é orientada pela aplicação das boas práticas de governança, pela eficiência operacional e pela geração de valor sustentável para a companhia e seus stakeholders. As atribuições específicas de cada Diretoria Executiva estão descritas no [Estatuto Social](#).

## Comitês de assessoramento

A ALLOS conta com seis comitês consultivos e permanentes para assessorar o Conselho de Administração, cada um regido por documento próprio que define seu propósito, regras de composição, atribuições, procedimentos operacionais, dinâmica de reuniões e eventual remuneração.

Esses comitês oferecem análises técnicas e estratégicas que complementam a atuação da alta administração, contribuindo para uma visão mais abrangente dos desafios e oportunidades do negócio e apoiando decisões mais qualificadas e alinhadas à estratégia de longo prazo da companhia.

## Comitê de Ética e ESG

Responsável por acompanhar o funcionamento do sistema de ética, ESG e *compliance* da companhia, monitorando a evolução das práticas adotadas e supervisionando os riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade. Atua na orientação estratégica desses temas, na revisão e aprovação de políticas e regulamentos internos e na proposição de ações nas frentes de ESG e *compliance*, mantendo reporte regular ao Conselho de Administração. O Comitê é composto por três membros, sendo, no mínimo, dois integrantes do Conselho de Administração.

**Composição:** Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira; Carla Schmitzberger; Roberto Diniz Junqueira Neto.

## Comitê de Inovação e Transformação Digital

Responsável por assessorar o Conselho de Administração na definição da estratégia de inovação e transformação digital da companhia, a partir do acompanhamento de cenários e tendências de mercado e da análise de projetos, iniciativas e propostas de investimento na área. O Comitê é composto por três a oito membros, sendo um deles integrante do Conselho de Administração.

**Composição:** Rafael Sales Guimarães; Luiz Alberto Quinta; German Pasquale Quiroga Vilardo; Renato Feitosa Rique, Marília Artimonte Rocca.

## Comitê de Indicação

Responsável por avaliar e emitir relatórios com recomendações de caráter não vinculante de candidatos ao cargo de conselheiros independentes, em conformidade com a Política de Indicação, o Estatuto Social, o Regulamento do Novo Mercado e a legislação aplicável. O Comitê é composto por três membros, sendo vedada a participação de diretores.

**Composição:** Marcos Haertel Vieira Lopes de Oliveira; Renato Feitosa Rique; Volker Kraft.

## Comitê de Investimentos

Responsável por avaliar propostas, planos de negócios e estudos elaborados pelas Diretorias relacionados a investimentos sujeitos à aprovação do CA, além de assessorá-lo na análise das propostas apresentadas e na revisão de contratos e documentos a serem celebrados. O Comitê é composto por três ou quatro membros, sendo um deles designado como coordenador.

**Composição:** Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira; Marcos Haertel Vieira Lopes de Oliveira; Volker Kraft; Renato Feitosa Rique.

## Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos

Responsável por assessorar o Conselho de Administração na recomendação dos serviços de auditoria independente, na avaliação das demonstrações financeiras e no acompanhamento das atividades da auditoria interna da companhia. O Comitê é composto por, no mínimo, três e no máximo cinco membros, sendo a maioria independente, incluindo um membro independente do Conselho de Administração e um com reconhecida experiência em contabilidade societária e administração.

**Composição:** Eduardo Christovam Galdi Mestieri; Mauro Moreira; Alexandre Silveira Dias.

## Comitê de Gente\*:

Responsável por recomendar o Conselho de Administração na aprovação de políticas e diretrizes de remuneração dos administradores, incluindo bônus e incentivos, com foco na atração, retenção e alinhamento de profissionais qualificados à estratégia da companhia. Também é responsável por deliberar sobre concessões relacionadas à manutenção de incentivos de longo prazo em casos de desligamento. O Comitê é composto por três a cinco membros do Conselho de Administração.

**Composição:** Renato Feitosa Rique; Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira; Peter Ballon; Volker Kraft; Roberto Diniz Junqueira Neto.

\*Em julho de 2025, o Comitê de Remuneração teve seu título alterado para Comitê de Gente.



## Remuneração, indicação e avaliação GRI 2-10 | 2-18 | 2-19 | 2-20

A remuneração dos órgãos de governança da companhia é definida com base em práticas de mercado, com o apoio de consultoria especializada. No caso do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal, as diretrizes de remuneração são recomendadas pelo Comitê de Gente e aprovadas pelo CA. A remuneração da Diretoria Executiva é composta por parcela fixa e variável, enquanto a remuneração dos membros dos comitês varia de acordo com as especificidades de cada órgão.

A remuneração variável contempla incentivos de curto prazo, associados ao desempenho e às metas dos executivos, e de longo prazo, vinculados a programas baseados em ações e benefícios da companhia. Em 2025, seis diretores detinham metas relacionadas a temas ESG, incluindo aprovação de investimentos, definição de planos de ação, capacitação, engajamento com *stakeholders*, participação em fóruns temáticos, capacitação e desenvolvimento, estudos e implementação de iniciativas. Entre os temas considerados estão intensidade de água, gestão de resíduos, eficiência hídrica e energética, investimento social privado, diversidade, equidade e inclusão (DE&I), desenvolvimento humano e construções sustentáveis.

Com relação aos acionistas, a ALLOS mantém uma prática de remuneração baseada na capacidade de geração de caixa e na disciplina de alocação de capital. As distribuições são aprovadas periodicamente pelo Conselho de Administração, preservando flexibilidade financeira e foco na maximização do valor ao acionista. Desde outubro

de 2024, o Conselho tem aprovado trimestralmente os pagamentos dos próximos três meses.

Os processos de indicação e contratação dos membros dos órgãos de governança são baseados em análises prévias de perfil e necessidade, assegurando a complementaridade de experiências, conhecimentos e perspectivas, observando aspectos culturais, faixa etária e gênero, considerando sempre que possível ao menos dois membros que sejam autodeclarados mulheres, pessoas pretas, pardas ou indígenas.

Essa diversidade contribui para uma tomada de decisão mais qualificada, eficiente e alinhada à estratégia da companhia. Para a Diretoria Executiva, aplicam-se as mesmas premissas, com a possibilidade de processos de recrutamento interno, respeitando a linha sucessória.

A avaliação dos órgãos de governança integra a agenda de gestão de pessoas da companhia. Os diretores executivos são avaliados e avaliam o CEO de forma semestral, considerando os valores corporativos. Já o Conselho de Administração é avaliado a cada dois anos, com o apoio de consultoria especializada. Esses processos subsidiam decisões relacionadas a desenvolvimento, reconhecimento e eventuais movimentações de liderança.

**SAIBA MAIS**  
sobre as políticas que regem esses temas em nosso [site de RI](#).

## Ética e governança GRI 2-23 | 3-3

A ética é o valor que guia as atividades da companhia e orienta nossas decisões e relações com *stakeholders*. O Departamento de Compliance atua com autonomia técnica e acesso direto à alta administração e aos comitês de governança, promovendo assim uma cultura de integridade e conformidade, assegurando que as operações sejam conduzidas de forma responsável, alinhada às normas, políticas internas e aos princípios éticos da ALLOS.

Mantemos nossas práticas de governança, adotando iniciativas voluntárias que vão além das exigências da legislação brasileira, sendo a única companhia do setor listada no Novo Mercado.

A solidez desse modelo de gestão e de nossas diretrizes nos garantem reconhecimentos externos das práticas adotadas, como a presença no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3), que avalia aspectos relacionados à governança, ética, transparência e gestão responsável dos negócios. Outro compromisso importante assumido em 2025 é o Pacto Brasil pela Integridade Empresarial (saiba mais na página 45).

Como desdobramento desses compromissos, adotamos instrumentos formais que orientam nossa conduta e nossas decisões. O Código de Ética e de Conduta define os princípios esperados na atuação de todos os colaboradores, enquanto a adesão ao Pacto Global da ONU reafirma nosso alinhamento a práticas sólidas de governança corporativa, responsabilidade social e sustentabilidade.

## Estatutos, códigos e políticas

Nossa governança é sustentada por um conjunto estruturado de instrumentos formais, que incluem o Estatuto Social, o Código de Ética e de Conduta, políticas corporativas e regimentos internos dos órgãos de governança, que incorporam os princípios dos Direitos Humanos. Esse sistema de práticas e estruturas assegura a aplicação consistente da governança em todas as esferas da companhia, com foco na geração de valor sustentável para nossos *stakeholders*.

Adotamos elevados padrões de governança corporativa, em conformidade com as exigências da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), com as diretrizes do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e com os compromissos assumidos no âmbito do Novo Mercado.

**Todas as nossas políticas de governança corporativa são revisadas e aprovadas pelo Conselho de Administração**





Estatuto Social



Política de Indicação



Política de Integração



Política de Sustentabilidade



Política de Gerenciamento de Riscos



Política Anticorrupção



Política de Divulgação de Informações Relevantes, Preservação de Sigilo e de Negociação



Política de Transações com Partes Relacionadas



Política de Remuneração

## Códigos

### Código de Ética e de Conduta

Consolida as diretrizes que orientam o comportamento e a conduta diária de todos os colaboradores, assegurando a integridade dos processos e o alinhamento às diretrizes éticas da companhia. O Código incentiva práticas coerentes com nosso propósito, valores e princípios, colocando as pessoas no centro das decisões. O documento é apresentado a todos os *stakeholders*, integra os treinamentos anuais obrigatórios e está disponível de forma pública.

### Código de Conduta do Fornecedor

Estabelece os princípios e diretrizes que orientam a atuação de fornecedores e parceiros comerciais ao longo da relação com a companhia. O documento aborda temas como direitos humanos, meio ambiente, saúde e segurança, lei antissuborno e anticorrupção, proteção de dados e defesa da concorrência.



**SAIBA MAIS**

sobre as nossas políticas que regem esses temas em nosso [site de RI](#).

## Conflito de interesses GRI 2-15

No âmbito do portfólio de políticas que orientam nossas práticas de governança, a companhia mantém diretrizes específicas para prevenir o conflito de interesses e assegurar que transações com partes relacionadas sejam conduzidas de forma ética, transparente e sempre no melhor interesse da organização.

**Política de Conflito de Interesses:** orienta nossos colaboradores quanto às condutas esperadas para prevenir, identificar e mitigar situações em que interesses pessoais possam conflitar com os interesses da companhia. Essa diretriz ilustra a responsabilidade individual e coletiva na preservação da ética e da confiança nas relações corporativas.

**Política de Transações com Partes Relacionadas:** visa assegurar que as transações da ALLOS, envolvendo Partes Relacionadas, sejam realizadas no melhor interesse da companhia ou das suas controladas, com plena independência e respeito aos mais altos padrões de integridade, legalidade e transparência.

Em caso de descumprimento de políticas, diretrizes corporativas ou normativos internos, é instaurado um processo formal de apuração conduzido pelos Departamentos de Compliance ou Auditoria Interna, conforme previsto na Política de Apuração de Incidentes do Canal de Ética.

O processo de apuração dos incidentes é conduzido com isonomia, confidencialidade e respeito aos direitos de todas as partes envolvidas. Em todas as suas etapas, a companhia assegura a proteção das informações, o tratamento equitativo entre denunciadores, denunciados e eventuais testemunhas, bem como a vedação expressa a qualquer forma de retaliação.

## Programa de Integridade

Estruturado em oito pilares e alinhado às melhores práticas de governança e *compliance*, o Programa tem como objetivo manter padrões elevados de conduta, apoiar nosso propósito institucional e promover um ambiente organizacional pautado pela integridade, ética, transparência e responsabilidade.



## Combate à corrupção GRI 2-24 | 205-1 | 205-3

Mantemos um processo estruturado de gerenciamento de riscos corporativos, que monitora de forma contínua os riscos considerados prioritários pelo Conselho de Administração, incluindo o risco de corrupção. Esse monitoramento abrange condutas ilegais ou em desacordo com a Lei Anticorrupção e demais legislações aplicáveis, bem como violações aos princípios, valores e diretrizes da companhia, como práticas de suborno, fraude, desvio de recursos e conluio com fornecedores.

Os resultados do monitoramento são periodicamente apresentados ao Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos (COAUD), reforçando a supervisão independente e a integração do tema à estrutura de governança. No período reportado, não foram identificados eventos de materialização relacionados ao risco de corrupção.

**100% de nossas operações são monitoradas com relação à riscos corporativos. No ano de 2025, não identificamos casos de corrupção na companhia.**



### Pacto Brasil pela Integridade Empresarial

Em 2025, a ALLOS aderiu ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial, uma iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU) que estimula empresas e entidades privadas que atuam no país a assumirem, de forma voluntária, um compromisso público com a integridade empresarial.

Esse avanço demonstra o compromisso da companhia com ações de prevenção e combate à corrupção, aliado ao fortalecimento contínuo de boas práticas de governança corporativa, conformidade e integridade em todas as operações e relações comerciais, promovendo uma atuação ética e transparente.



## Semana de compliance GRI 2-24

Em 2025, promovemos a 3ª Semana de Compliance como parte de nossa agenda contínua de aculturação da governança corporativa e da cultura ética. A iniciativa teve como objetivo fomentar o diálogo, ampliar o conhecimento e reforçar a importância de condutas íntegras no dia a dia da companhia, e teve a sua abertura realizada pelo CEO da companhia, destacando a ética como um pilar da cultura organizacional da ALLOS.

Durante a programação, a Diretora Jurídica e de Compliance, Paula Fonseca, conduziu um encontro com Cris Amaral, especialista em Compliance, palestrante e professora, abordando como atitudes éticas contribuem para a solidez da companhia e para a criação de valor no longo prazo. As discussões abordaram a importância de agir corretamente desde as etapas iniciais dos processos, assegurando a conformidade regulatória sem comprometer a agilidade operacional.

Ao longo da semana, diretores da ALLOS também compartilharam reflexões sobre integridade, responsabilidade e maturidade nas relações de trabalho, ampliando o debate sobre ética, liderança e tomada de decisão responsável. As discussões priorizaram temas recorrentes nas consultas recebidas dos colaboradores, com foco em Patrocínios e Doações, Prevenção ao Conflito de Interesses e Interação com Agentes Públicos.

Como forma de engajar os colaboradores durante o eventos, promovemos uma dinâmica interna em que os participantes foram convidados a definir compliance em uma única frase. As respostas evidenciaram alinhamento conceitual e compreensão prática do tema. Dessa forma, tivemos a oportunidade de incluir o conceito ao dia a dia de cada um, independente da área ou cargo que ocupam.

Assim como no anterior, realizamos ao longo da semana o treinamento do Programa de Integridade. Em 2025, o programa passou a contemplar Gerentes N3 e Coordenadores, alcançando 110 líderes da companhia e ampliando a disseminação das diretrizes de integridade nos diferentes níveis de gestão.

## Canal de ética GRI 2-16 | 2-25 | 2-26

Mantemos um Canal de Ética acessível a todos os *stakeholders*, com o objetivo de viabilizar o reporte de situações que possam representar violações à legislação, às políticas internas ou aos princípios éticos que orientam a atuação da companhia, entre eles os Direitos Humanos.

O Canal é operado por uma empresa independente, que assegura a confidencialidade das informações. Os relatos podem ser realizados de forma anônima ou identificada, de acordo com a escolha do denunciante.

A gestão dos relatos segue diretrizes claras e previamente estabelecidas na Política de Apuração de Incidentes, garantindo que todos os registros sejam tratados pela alçada competente, responsável por conduzir o processo de forma independente com imparcialidade, consistência e rigor técnico, assegurando a não retaliação do denunciante, confidencialidade dos temas e anonimato.

Além disso, promovemos uma cultura de diálogo aberto, que incentiva a comunicação direta com o departamento de Compliance da companhia para esclarecimento de dúvidas ou orientações sobre diretrizes internas, práticas empresariais, dentre outras informações relevantes.

Em 2025, foram recebidas 673 denúncias, sendo 73% registradas de forma anônima, todas devidamente respondidas por meio da plataforma. A companhia assegura que 100% dos incidentes reportados são analisados e respondidos, em conformidade com os processos e prazos internos estabelecidos.

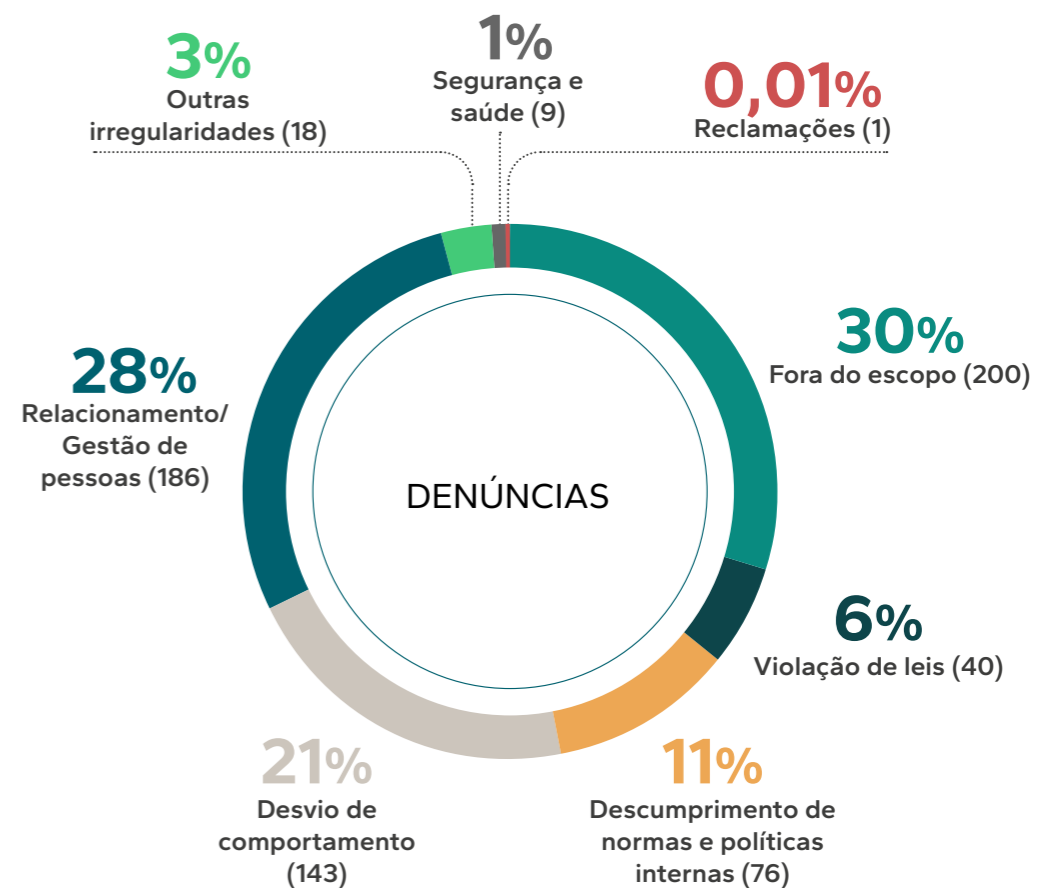
# 100%

dos incidentes  
avaliados

# 673

Casos recebidos

Desse total, 105 casos foram considerados procedentes ou parcialmente procedentes e os responsáveis foram encaminhados para as sanções cabíveis.



### SAIBA MAIS

Nosso Canal de Ética está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Para acessá-lo, [clique aqui](#) ou entre em contato pelo telefone 0800 591 8825



## Treinamentos GRI 2-24 | 205-2

Em 2025, mantivemos a capacitação obrigatória sobre o Código de Ética e de Conduta e sobre a Política Anticorrupção para todos os colaboradores, disponibilizada por meio da plataforma corporativa de treinamentos.

Realizamos a renovação desses conteúdos, adaptando-os aos diferentes perfis internos e estruturado em formato gamificado, com tarefas, *quizzes* e simulações baseadas em dilemas éticos e situações práticas do cotidiano. Dessa forma, os participantes colocaram em prática as diretrizes de ética e conduta, e a política de tolerância zero à corrupção, promovendo maior assimilação dos conteúdos.

O treinamento sobre os temas também integrou o processo de *onboarding*. No período, 289 novos colaboradores participaram de sessões de boas-

vindas nas quais foram apresentados os principais instrumentos normativos da companhia, os treinamentos obrigatórios e o funcionamento do Canal de Ética.

No ano, também foram conduzidos treinamentos direcionados a áreas com maior exposição a riscos mapeados na matriz corporativa. Para os Coordenadores de Segurança, foram abordados temas relacionados a Integridade e Direitos Humanos, incluindo a Política de Interação com Agentes Públicos e condutas adequadas na abordagem de clientes. Para o time de Suprimentos, o foco foi Cadastro de Fornecedores e Defesa da Concorrência, com ênfase em riscos de fraude financeira e práticas anticoncorrenciais nos processos de compras. Já para os Pontos Focais Financeiros, o treinamento tratou de Compliance e Riscos, contemplando diretrizes do Código de Ética, políticas internas e procedimentos financeiros.

# 100%

dos colaboradores com acesso ao e-mail foram capacitados em Código de Ética e de Conduta e em Combate à Corrupção.

# 73,7%

dos colaboradores sem acesso ao e-mail corporativo realizaram os treinamentos em grupos.

## Privacidade e proteção de dados GRI 3-3

A proteção de dados pessoais, a segurança da informação e a prevenção de riscos cibernéticos integram nossa agenda de tecnologia e governança. À medida que ampliamos o uso de soluções digitais e fortalecemos nossos ambientes tecnológicos, adotamos uma linha de atuação integrada que combina diretrizes formais, controles técnicos, monitoramento contínuo e ações de conscientização, com foco na proteção das informações e na confiabilidade dos dados.

Essa atuação é sustentada por políticas corporativas que estabelecem princípios, responsabilidades e diretrizes para o tratamento seguro das informações, entre as quais se destacam:

- **Política de Segurança da Informação:** define princípios e diretrizes para a proteção da confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações;
- **Política de Gestão de Acessos:** orienta a concessão, revisão e revogação de acessos a sistemas e ambientes tecnológicos, contribuindo para a prevenção de acessos indevidos e a mitigação de riscos;
- **BYOD:** estabelece as diretrizes relativas à autorização e uso de dispositivos móveis particulares pelos colaboradores e terceiros para realização das atividades profissionais;

- **Política de Gestão de Incidentes de Segurança:** define diretrizes para a identificação, resposta e recuperação de incidentes de segurança da informação;
- **Avisos de Privacidade para Clientes, Colaboradores e outros públicos:** esses instrumentos visam garantir a transparência e informar aos respectivos titulares de dados sobre como realizamos o tratamento de seus dados pessoais, especificando as finalidades e diretrizes aplicáveis a cada público no contexto dos nossos serviços.

No âmbito operacional, contamos com monitoramento contínuo de segurança por meio de serviços especializados (SOC), que permitem a identificação, análise e resposta a eventos de segurança, além do acompanhamento sistemático de indicadores. Complementarmente, mantemos um processo estruturado de gestão de vulnerabilidades, que inclui análises automatizadas, testes manuais e a realização de testes de intrusão conduzidos por terceiros especializados, apoiando a priorização de riscos e a melhoria contínua dos controles de segurança.

A gestão de riscos cibernéticos também se estende à relação com terceiros, por meio de avaliações de segurança da informação aplicadas a fornecedores, considerando a proteção de dados e a resiliência dos ambientes que se conectam às nossas operações.

## Pílulas de segurança

O **Juntos Somos +Seguros** é o projeto de conscientização em segurança da informação da ALLOS, voltado ao fortalecimento da cultura de prevenção de riscos entre os colaboradores. A iniciativa integra treinamentos e campanhas educativas sobre temas como *phishing*, engenharia social e fraudes digitais, promovendo comportamentos seguros no ambiente corporativo. Todos os colaboradores são convidados a realizarem os treinamentos.

Como parte do projeto, também são enviadas periodicamente pílulas de segurança da informação por e-mail a toda a companhia, com alertas práticos sobre golpes e ameaças atuais, orientações de uso seguro de sistemas e informações, além do reforço contínuo de boas práticas.

Plaza Shopping Niterói (RJ)



# GESTÃO DE RISCOS

GRI 2-12

A gestão de riscos é tratada pela companhia como um processo estruturado, recorrente e integrado à governança corporativa, com foco na preservação do negócio, dos ativos e na preparação para os desafios de longo prazo. Ao conduzir esse processo, buscamos assegurar consistência, profundidade e alinhamento estratégico, com participação ativa da alta liderança e das instâncias formais de governança.

A matriz de riscos corporativos é revisada e aprovada anualmente, em linha com o COSO ERM, a ISO 31.000 e diretrizes previstas pela CVM, com base em um processo estruturado que inclui entrevistas com *stakeholders*-chave de cada diretoria, consolidação das informações pelo Departamento de Gestão de Riscos e avaliação pelo Comitê de Auditoria e Diretoria Executiva, que recomendam sua aprovação ao Conselho de Administração.

Cada risco mapeado possui responsáveis definidos, que acompanham sua evolução e efetuam reportes de forma periódica à área de Riscos. Essa dinâmica contribui para integrar a gestão de riscos ao dia a dia da operação, garantindo que os riscos estejam efetivamente monitorados e que os controles de mitigação sejam continuamente avaliados pelos donos dos riscos, com o envolvimento do C-Level, disseminando uma cultura de riscos em toda a organização.

Por isso, promovemos o Treinamento de Gestão de Riscos Corporativos, direcionado a Gerentes e Coordenadores, elevando as competências na identificação, avaliação e mitigação de riscos, em conformidade com as diretrizes estabelecidas na Política de Gestão de Riscos da ALLOS. A iniciativa buscou aprimorar a capacidade técnica das lideranças na análise de cenários e na adoção de medidas preventivas, contribuindo para decisões mais consistentes e alinhadas à estratégia corporativa.

Além disso, avançamos no aprimoramento das práticas de identificação, avaliação e monitoramento de riscos, com destaque para a estruturação de metodologias específicas voltadas a riscos emergentes e sistêmicos.

Os riscos identificados passam a compor o Portfólio de Riscos Corporativos e são monitorados de forma contínua, com reporte periódico à Diretoria Executiva, ao Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos e ao Conselho de Administração.

Dessa forma, a companhia amplia sua capacidade de antecipar cenários e aumenta sua resiliência, respondendo de forma mais consistente aos desafios do ambiente de negócios, em um contexto marcado por transformações econômicas, regulatórias e sociais.

## TIPO DE RISCO

## DESCRIÇÃO E MEDIDAS DE MITIGAÇÃO



## Estratégico

Relacionam-se a decisões estratégicas capazes de influenciar de forma relevante o alcance dos objetivos e o sucesso de longo prazo da companhia. Se materializados, esses riscos podem gerar impactos significativos no valor econômico do negócio. A mitigação dos riscos estratégicos ocorre por meio do monitoramento contínuo do planejamento e revisão das diretrizes.



## Operacional

Estão associados a processos internos, sistemas, pessoas e a eventos externos que podem comprometer, interromper ou dificultar a continuidade das operações e o desenvolvimento dos negócios da companhia. Nos riscos operacionais, a mitigação envolve controles internos, padronização de processos e planos de contingência.



## Financeiro

Compreendem riscos que podem afetar a continuidade, a expansão e a estratégia da companhia, incluindo a percepção do mercado sobre sua saúde financeira. Decorrem de fatores internos e externos que podem limitar a capacidade de alcançar os objetivos estratégicos. Para mitigação de riscos financeiros, considera-se a gestão de caixa, acompanhamento de variáveis e diversificação de receitas.



## Tecnológico

Uso, dependência e gestão de tecnologias da informação e comunicação, que suportam os processos, operações e a estratégia da ALLOS, podendo impactar a continuidade das atividades, a integridade das informações, a eficiência dos negócios e a execução da estratégia da companhia. Mitigação baseada na atualização de sistemas, segurança da informação e monitoramento da infraestrutura.

## TIPO DE RISCO

## DESCRIÇÃO E MEDIDAS DE MITIGAÇÃO

Conformidade/  
Integridade

Relacionam-se a eventos que podem comprometer o cumprimento das obrigações legais e regulatórias às quais a ALLOS está sujeita, incluindo leis, regulamentos, políticas internas e normas externas, podendo afetar a integridade e a operação da companhia. Por meio de políticas, treinamentos e controles de aderência regulatória, mitigamos os riscos sobre o tema.



## Reputacional

Envolvem riscos capazes de impactar a percepção pública e a confiança dos *stakeholders* na ALLOS. Podem decorrer de eventos internos ou externos e afetar a imagem da companhia perante seus diversos públicos de interesse. Nos riscos reputacionais, a sua mitigação envolve a gestão da comunicação e o relacionamento com *stakeholders*.

Emergente/  
Sistêmico

Referem-se a riscos associados a temas novos ou já conhecidos, que se manifestam em contextos ou circunstâncias distintas e apresentam elevado grau de incerteza quanto à sua tendência, severidade e probabilidade de ocorrência. Em geral, são influenciados por fatores externos e de difícil previsão. Para riscos emergentes e sistêmicos, considera o monitoramento de tendências e adaptação a cenários para mitigação.



## Ambiental

Decorrem da ausência de aderência à regulamentação ambiental e/ou da adoção inadequada de práticas de gestão ambiental, resultando em impactos ambientais negativos, no uso não sustentável de recursos naturais e na ausência de ações de prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente. A mitigação desses riscos contempla a gestão de impactos, a conformidade com a legislação e a implementação de medidas preventivas e corretivas.

## Riscos climáticos GRI 201-2

Os riscos climáticos já são considerados no processo corporativo de gestão de riscos da companhia. O tema vem sendo discutido no âmbito das instâncias de governança, reconhecendo sua relevância para a preservação dos ativos, a continuidade das operações e a estratégia de longo prazo.

Ao longo do ano, a companhia avançou na estruturação da Metodologia de Monitoramento de Riscos Climáticos, que estabelece diretrizes para identificação, análise, priorização, tratamento e monitoramento contínuo de riscos físicos e riscos de transição.

A metodologia considera exposição, vulnerabilidade e capacidade adaptativa dos ativos, além de incorporar análise de cenários, histórico de materialização de eventos extremos, tendências regulatórias, mudanças de mercado e expectativas de *stakeholders*. O processo será aprimorado conforme a maturidade da ALLOS nessa temática, considerando também a sua relação com o ambiente de negócios e com as exigências regulatórias em evolução.

A execução foi conduzida em conformidade com o framework do COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway

Commission) e fundamentada em práticas de mercado, contemplando a análise dos eventos de risco identificados e sua eventual materialização, a verificação da existência e efetividade dos controles internos e a revisão do cenário atualizado, considerando tendências e movimentações dos riscos monitorados.

O processo inclui análise de cenários, avaliação de impactos e definição de respostas estratégicas — reduzir, evitar, aceitar ou compartilhar —, com desdobramento em planos de ação e indicadores-chave de risco (KRIs), além de monitoramento contínuo e reporte periódico à Diretoria Executiva, ao Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos, ao Comitê de Ética e ESG e ao Conselho de Administração.

Nesse contexto, está em andamento um movimento de integração mais ampla entre riscos climáticos e riscos corporativos, em linha com os requisitos associados ao IFRS S1 e S2. O tema já faz parte das discussões e dos processos internos de gestão de riscos, refletindo a preparação da companhia para aprimorar sua capacidade de antecipar cenários e responder aos desafios relacionados às mudanças climáticas.

### Riscos Físicos



#### Precipitações, enchentes e alagamentos

Podem causar depreciação do valor do ativo e redução da vida útil de seus equipamentos. Em obras e reformas, podem gerar atrasos nos cronogramas.



#### Aumento de temperaturas e ondas de calor

Podem elevar a demanda por climatização, aumentando o consumo de energia e as emissões de GEE, além de impactar o desempenho e a durabilidade de materiais e infraestruturas.

### Risco de Transição



#### Regulação de emissões e metas de redução

Pode exigir adaptações operacionais e investimentos em eficiência energética e energia renovável, com potencial aumento de custos operacionais e de capital no curto prazo para adequação regulatória.

### Oportunidade



#### Edifícios mais eficientes

Investimentos em tecnologias de maior eficiência hídrica e energética e uso de fontes renováveis podem reduzir custos operacionais no longo prazo, mitigar impactos ambientais e contribuir para a atratividade dos empreendimentos.

## IFRS

Em 2025, a ALLOS avançou na preparação para a adoção das normas IFRS S1 e S2, cuja adesão passa a ser exigida pela CVM a partir de 2027 (ano base 2026). Essas normas estabelecem diretrizes para a divulgação de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade e a fatores climáticos, considerando riscos e oportunidades. Para adequação à norma, foi instaurado um grupo de trabalho multidisciplinar, envolvendo áreas-chave da companhia.

Ao longo do ano, foi estruturado e implementado um plano de ação com base no diagnóstico realizado por uma consultoria externa especializada, o qual passou por aprovação da Comissão de Sustentabilidade. Na primeira etapa, foram priorizadas adequações relacionadas à governança corporativa, que contemplaram o relatório piloto de uso interno emitido ao final do ano.

Além disso, também foi ministrado um workshop acerca da norma para a diretoria da companhia, visando gerar mais clareza e engajamento sobre o tema.

Em 2026, seguimos com o amadurecimento do tema internamente, formando as bases para reporte da norma em 2027.



Shopping Leblon (RJ)

# GESTÃO DA CADEIA DE VALOR

GRI 3-3 | 204-1 | 308-1 | 414-1

Em 2025, estruturamos o Projeto de Compras Sustentáveis com o objetivo de identificar os riscos ESG inerentes à nossa base de fornecedores. A iniciativa está alinhada à Norma ABNT NBR ISO 20400 e à Política de Gestão de Riscos Corporativos, integrando os trabalhos das áreas de Sustentabilidade e Compliance.

O projeto teve início com a consolidação e análise da base de fornecedores, abrangendo 49 categorias. A análise considerou bases de dados corporativos permitindo mapear processos produtivos, perfil de mão de obra e nível de exposição a riscos socioambientais.

Foram avaliados 21 impactos potenciais nos eixos ambiental, social/direitos humanos e governança, considerando risco potencial antes da aplicação de medidas mitigatórias.

**100% dos novos fornecedores foram avaliados com base em critérios socioambientais**

**Análise da base de fornecedores**

**Análise das categorias de compras sob a perspectiva de risco socioambiental**

**Consolidação e priorização das categorias de compras, considerando o nível de impacto e corresponsabilidade potencial**

**Desenvolvimento da matriz de criticidade**

**Validação da matriz de criticidade e disseminação de cartilha de boas práticas**



Shopping Metrô  
Santa Cruz (SP)

A Matriz de Criticidade consolidou os resultados ao combinar impacto socioambiental e nível de corresponsabilidade legal e reputacional da companhia. A classificação resultante orienta a priorização das categorias e o direcionamento de medidas preventivas e mitigatórias, variando de muito baixo a crítico, conforme probabilidade, impacto e grau de corresponsabilidade.

Como resposta aos riscos identificados, consolidamos iniciativas já existentes na companhia e promovemos treinamentos voltados à sua execução. Seguimos com a *due diligence* automatizada de primeiro nível com foco em aspectos ESG, com possibilidade de aprofundamento para fornecedores críticos. Além disso, reforçamos a importância do tema em cláusulas contratuais específicas relacionadas a anticorrupção, responsabilidade ambiental e social, e

tornamos obrigatória a adesão ao Código de Conduta do Fornecedor e ao termo de ciência do Canal de Ética nos contratos aplicáveis.

O Procedimento de Contratação e Monitoramento de Terceiros também estabelece regras para mitigação de riscos relacionados ao tema, agregando parâmetros para realização de Análise de Integridade (*due diligence*) e monitoramento dos fornecedores, considerando aspectos ESG, além de condutas que impactem a reputação e a imagem da companhia.

Além disso, realizamos treinamento específico sobre Compras Sustentáveis, disponibilizando uma cartilha orientativa com o objetivo de apoiar as áreas envolvidas na aplicação prática dos critérios estabelecidos.

## Verificação Linkana ESG Rating

Mantemos a utilização do Linkana, sistema de análise e gestão de fornecedores que reúne uma base de dados com perfis de fornecedores certificados e homologados, o que simplifica o processo cadastral interno. A plataforma também realiza a verificação denominada Linkana ESG Rating, que avalia riscos ambientais, sociais e de governança associados aos fornecedores. A partir dessa análise, a ferramenta classifica os fornecedores com base em suas práticas.

### Ambiental

- Conformidade ambiental

### Social

- Trabalho escravo
- Trabalho infantil
- Não discriminação
- Diversidade e igualdade de oportunidades
- Saúde e segurança do trabalho

### Governança

- Combate à corrupção



Shopping Tijuca (RJ)

# 49,9%

dos fornecedores e parceiros  
checados pelo Linkana

# R\$ 2,7 bi

gastos com fornecedores

# 100%

fornecedores nacionais

# 64,2%

dos gastos são com fornecedores da  
mesma UF do contratante

R\$ 197 MM  
(7,4%)

R\$ 183 MM  
(6,9%)

R\$ 221 MM  
(8,3%)

R\$ 1,9 B  
(73,0%)

R\$ 153 MM  
(5,8%)

#### Principais fornecedores de 2025:

- Obras, reparação, conservação
- predial, manutenção e limpeza;
- Assessorias e consultorias;
- Segurança;
- Suporte técnico em informática e tecnologia;
- Locação de bens e imóveis.

Shopping da Bahia (BA)



# ESPAÇOS QUE TRANSFORMAM



Bangu Shopping (RJ)

# PILARES DA PLATAFORMA ESG

Em 2025, a comunicação da nossa estratégia de sustentabilidade foi revisada, com o objetivo de aprimorar a forma como nos relacionamos e dialogamos com os nossos públicos.

Até então denominada *Sustainable Life Centers*, a estratégia evoluiu para a plataforma **Espaços que Transformam**, preservando seus fundamentos técnicos e estratégicos, mas adotando uma linguagem mais simples e acessível, conectada ao cotidiano das pessoas e ao papel dos shoppings como agentes de impacto positivo nos territórios onde atuam.

A estratégia está estruturada em quatro pilares: **Espaços que incluem, Espaços que cuidam, Espaços que conservam e Espaços que desenvolvem**. Cada um é composto por metas de longo prazo para 2030 e 2040, planos de ação

associados, e alinhamento a 13 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, priorizados na nossa materialidade.

Essa plataforma orienta o crescimento responsável da companhia, conciliando a mitigação de impactos ambientais e sociais com a geração de valor para o negócio e para a sociedade. O progresso dos compromissos é acompanhado de forma contínua por toda a estrutura de governança de sustentabilidade, assegurando a evolução da estratégia, sua aderência às melhores práticas e a consistência na execução.

**Espaços que transformam a sua vida e o nosso futuro**



## Orientações de leitura

Este capítulo adota uma base metodológica distinta daquela utilizada para os demais indicadores quantitativos do Relatório de Sustentabilidade 2025, refletindo as especificidades da estratégia e dos compromissos assumidos. Para as metas relacionadas a dados operacionais, a base considerada é composta por 33 shoppings da companhia. Já as metas relacionadas a pessoas são calculadas com base no total de colaboradores próprios, incluindo profissionais alocados em shoppings próprios e administrados.

As metas públicas da companhia se aplicam a todos os 33 shoppings sobre os quais detemos governança, definidos como empreendimentos administrados com participação superior a 51%. Excepcionalmente, incluímos o Amazonas Shopping, apesar da participação inferior a esse percentual, em função de sua relevância estratégica no contexto da COP30. No dia a dia, as iniciativas e diretrizes da companhia são estendidas a todo o portfólio, com o objetivo de influenciar e engajar os empreendimentos de forma consistente. No entanto, para fins de reporte, consideramos exclusivamente aqueles sobre os quais a ALLOS possui controle efetivo.

## Espaços que CONSERVAM

### Conservação ambiental

Estamos avançando no uso de energia renovável para reduzir nossas emissões, ampliando a recuperação de resíduos com foco em reciclagem e compostagem, e implementando soluções para reuso de água em nossos shoppings.

## Espaços que INCLUEM

### Diversidade, equidade e inclusão

Temos um compromisso de ter mais mulheres e pessoas negras em cargos de gestão, mostrando um reflexo da diversidade da sociedade. Estamos em uma jornada para que 100% dos empreendimentos sejam comprometidos com acessibilidade, tornando os espaços mais inclusivos para todos.

## Espaços que CUIDAM

### Bem-estar e desenvolvimento humano

Lideramos esforços para criar ambientes seguros e saudáveis, o que é traduzido em melhores experiências para clientes e funcionários. Temos o compromisso com o desenvolvimento dos colaboradores, o que se reflete em um melhor atendimento e serviços.

## Espaços que DESENVOLVEM

### Comunidades e hábitos sustentáveis

A ALLOS cria espaços que sejam pontos de transformação positiva para as comunidades, incentivando práticas sustentáveis entre clientes e lojistas, apoiando projetos de desenvolvimento local.

# ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

GRI 2-12 | 2-13 | 2-17

A sustentabilidade é um eixo transversal da estratégia da companhia, diretamente associado à perenidade do negócio, à preservação de ativos e à preparação para desafios de longo prazo, como a transição climática e as transformações do ambiente macroeconômico. O tema está integrado às decisões estratégicas, à eficiência operacional e à solidez financeira, sustentando a capacidade da companhia de gerar valor de forma consistente e responsável ao longo do tempo.

Por meio de uma governança engajada, elaboramos metas que são desdobradas por diferentes áreas, junto a um processo contínuo de amadurecimento, que evoluiu da consolidação interna para a ampliação do impacto na cadeia de valor.

Engajamos colaboradores, lojistas, parceiros, investidores e comunidades do entorno, de forma a solidificar nosso papel como agentes de transformação urbana e social. Desse modo, alinhamos crescimento econômico, impacto positivo nos territórios e uma visão de futuro baseada em consistência, transparência e responsabilidade.

## Comitê de Ética e ESG

Formado atualmente por três membros do Conselho de Administração, o Comitê é responsável por orientar e

monitorar a agenda ESG da companhia, acompanhando a evolução das melhores práticas globais nos temas ambientais, sociais e de governança. O órgão reporta diretamente ao Conselho de Administração.

## Comissão de Sustentabilidade

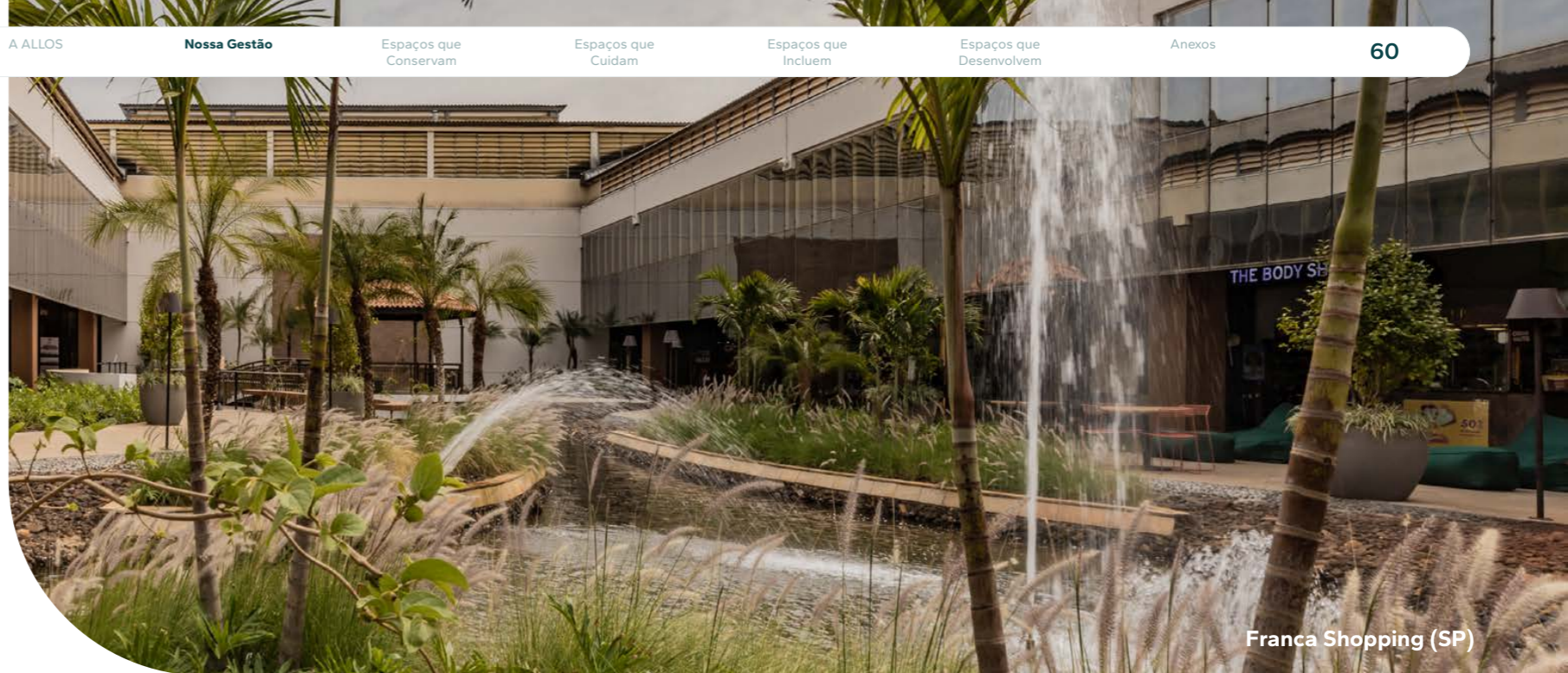
Com atuação estratégica e executiva, a Comissão tem como principal papel integrar a sustentabilidade à nossa estratégia de negócios. Vinculada ao Comitê de Ética e ESG, ela trabalha para que nossas diretrizes e reportes sigam os mais altos padrões nacionais e internacionais.

A Comissão de Sustentabilidade é composta por seis diretores, sendo quatro membros do C-Level. Essa estrutura realiza supervisão do tema com reporte periódico aos

Comitês de Ética e ESG e de Auditoria e Riscos, favorecendo a integração entre sustentabilidade, gestão de riscos e controles internos.

Entre suas frentes de trabalho, destacamos a recomendação de prioridades e metas ESG, o acompanhamento da estratégia aprovada pelo Conselho de Administração e a avaliação de medidas para mitigar riscos climáticos e potencializar oportunidades de impacto positivo.

O órgão também orienta a elaboração do Relatório de Sustentabilidade e de informações financeiras sobre o tema, além de disseminar a cultura de sustentabilidade, zelar pelo cumprimento de nossa política e propor a adesão a compromissos voluntários que impulsionem o desenvolvimento sustentável.





Parque Dom Pedro (SP)

## Comissão Estendida

Como parte da governança da agenda ESG, instituímos a Comissão Estendida, composta pelos diretores da Comissão de Sustentabilidade, pelos quatro diretores de portfólio, além do CEO, Rafael Sales, e do diretor de Operações, Vicente Avellar. O objetivo desse fórum é ampliar a corresponsabilidade sobre os temas ESG entre as lideranças com atuação direta nos shoppings, assegurando maior alinhamento entre estratégia e operação.

Os encontros são dedicados ao monitoramento da estratégia da companhia, a partir da análise crítica dos resultados apresentados pelos diretores de portfólio. Esse processo permite identificar diferenças regionais, oportunidades de melhoria e desafios específicos, orientando a definição de planos de ação mais assertivos para cada contexto. A atuação da Comissão Estendida contribui para ampliar o engajamento dos times, promover o senso de responsabilidade e a integração da sustentabilidade ao negócio.

## Fórum de Líderes

De forma complementar, o Fórum de Líderes reúne *heads* de áreas-chave responsáveis por temas prioritários de sustentabilidade. Esses líderes atuam como embaixadores de suas agendas e como elo entre a estratégia corporativa e a execução. O fórum se reúne trimestralmente para acompanhar o avanço dos compromissos, discutir ajustes estratégicos, monitorar indicadores e compartilhar melhores práticas, fortalecendo a colaboração entre áreas e impulsionando uma evolução mais ágil, integrada e sustentável da companhia.

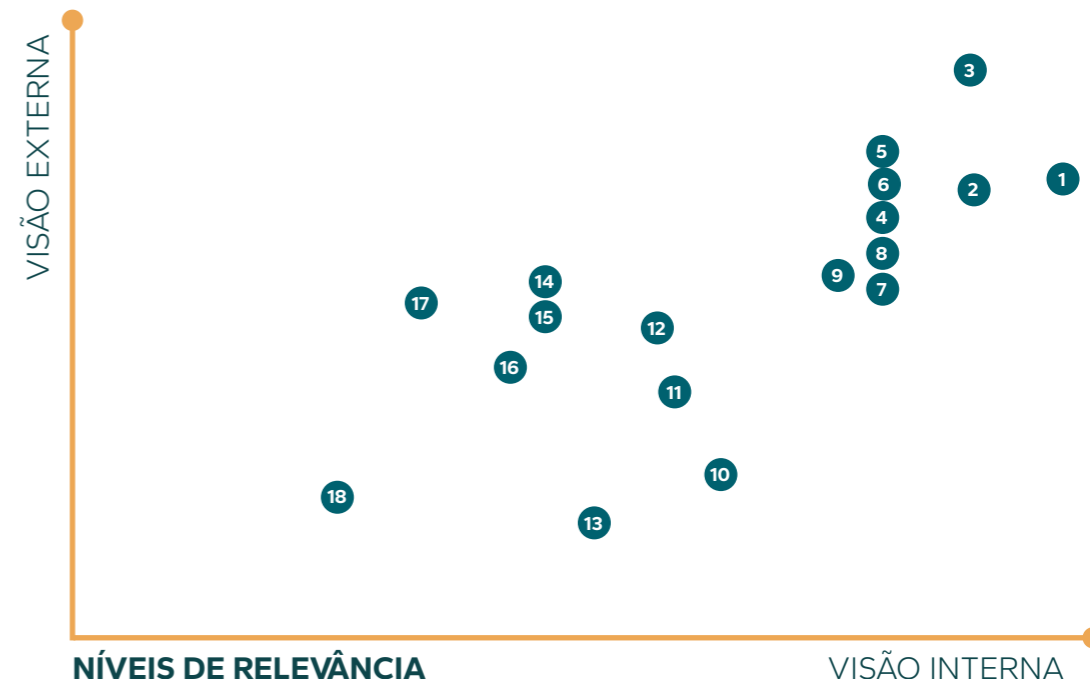
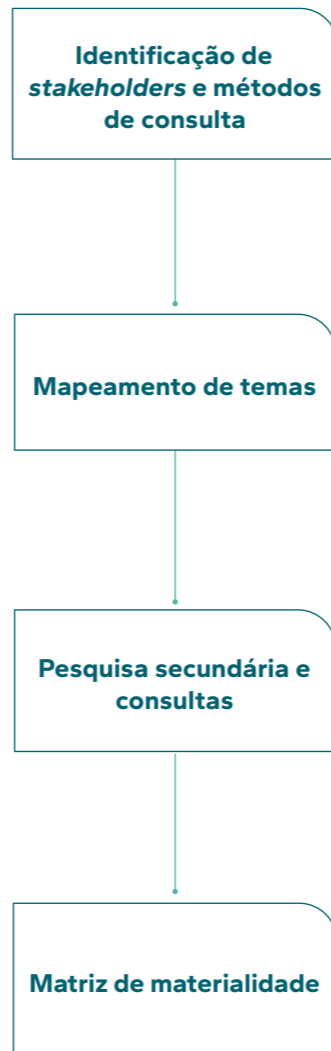
# Materialidade GRI 3-1|3-2

Nosso estudo de materialidade, atualizado em 2023, reflete o contexto atual da companhia e os impactos de nossos negócios ao longo da cadeia de valor. O processo permitiu definir os temas prioritários que orientam nossa estratégia e atuação em sustentabilidade.

A metodologia incluiu análise de tendências globais e setoriais, *benchmarking* com empresas pares e consulta a *stakeholders* internos e externos, como lojistas, fornecedores e consumidores, por meio de pesquisa online.

Complementarmente, realizamos uma análise secundária com acionistas, investidores, associações setoriais, reguladores e representantes da sociedade civil. Como resultado, foram definidos os temas materiais, organizados em uma matriz de materialidade com base em sua relevância interna e externa.

Esse processo é revisitado de forma periódica, com atualizações realizadas a cada dois anos, de modo a refletir mudanças no contexto do negócio e do setor de atuação. Em 2025, demos início a um novo estudo, que está em desenvolvimento e tem conclusão prevista para 2026.



- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Ética e integridade dos negócios | 10 Privacidade e proteção de dados  |
| 2 Mudanças climáticas              | 11 Espaços inclusivos e plurais     |
| 3 Saúde, segurança e bem-estar     | 12 Governança corporativa           |
| 4 Água                             | 13 Promoção de hábitos sustentáveis |
| 5 Resíduos                         | 14 Espaços seguros e saudáveis      |
| 6 Diversidade, equidade e inclusão | 15 Transparência e reporte          |
| 7 Desenvolvimento de colaboradores | 16 Fornecedores sustentáveis        |
| 8 Desenvolvimento local            | 17 Diálogo com <i>stakeholders</i>  |
| 9 Energia                          | 18 Biodiversidade                   |

Com os temas definidos, avançamos para a priorização final, organização e nomenclatura de 12 temas, considerando as especificidades do nosso negócio. A consolidação da materialidade foi validada pela alta liderança, em reunião com os executivos da companhia, incluindo o CEO, e aprovada formalmente pelo Comitê de Ética e ESG.

A partir da materialidade consolidada e da análise das externalidades positivas e negativas da companhia, atualizamos nosso posicionamento estratégico. Esse processo resultou no modelo de atuação Espaços que Transformam, que traduz nossa estratégia de sustentabilidade de forma mais clara e próxima dos públicos.



# MAPA DE METAS 2030 E 2040

## LEGENDA:

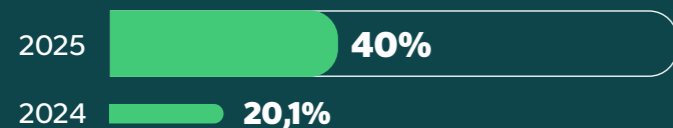
● Alcançado

● Dentro do previsto

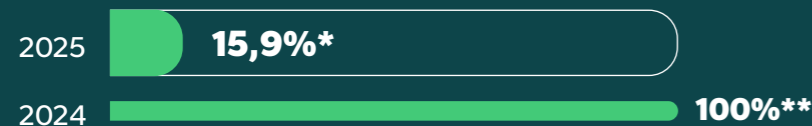
## ESPAÇOS QUE CONSERVAM

Alcançar 100% de energia elétrica renovável até 2030, atingindo a neutralidade de carbono até 2040<sup>1</sup> e investindo constantemente em eficiência energética.

### ENERGIA ELÉTRICA RENOVÁVEL ●



### NEUTRALIDADE DE CARBONO ●

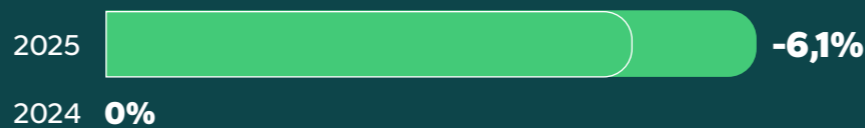


\*Projeção estimada considerando a compra de créditos de carbono em andamento.

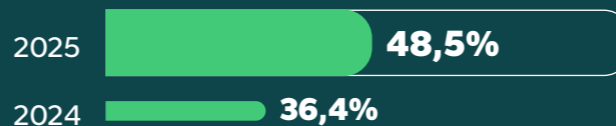
\*\*Ao final de 2025, realizamos a compra de 100% dos créditos de carbono referentes a meta de 2024.

Reduzir a intensidade de água em 5%<sup>2</sup>, alcançando 100% dos shoppings com reúso de água.

### INTENSIDADE DE ÁGUA ●

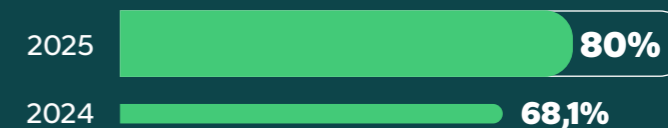


### REÚSO DE ÁGUA ●



Alcançar a reciclagem de 90% do total de resíduos gerados por nossas operações.

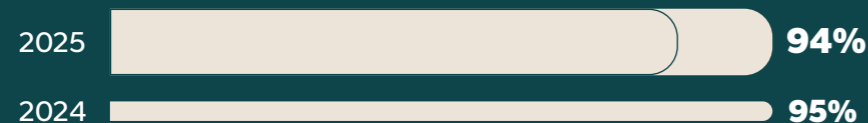
### RECICLAGEM ●



## ESPAÇOS QUE CUIDAM

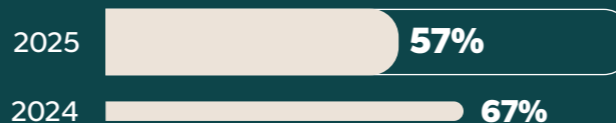
Manter ou superar 85% de engajamento dos colaboradores.

### ENGAJAMENTO DE COLABORADORES ●



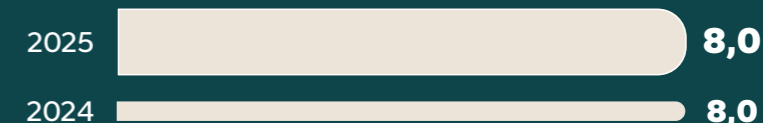
100% dos colaboradores com planos de desenvolvimento.

### PLANO DE DESENVOLVIMENTO ●



Conscientizar e estabelecer ações concretas para promover o bem-estar de nossos colaboradores e clientes<sup>3</sup>.

### BEM-ESTAR DOS COLABORADORES ●



<sup>1</sup>Escopo 1, 2 e 3 (resíduos).

<sup>2</sup>Intensidade m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de área comum, excluindo o consumo de lojas.

<sup>3</sup>Meta: 8,0. Calculada com base na pesquisa Pulses aplicada internamente.

# MAPA DE METAS 2030 E 2040

## LEGENDA:

● Alcançado

● Dentro do previsto

## ESPAÇOS QUE INCLUEM

Alcançar 50% de participação de mulheres nos cargos de liderança, promovendo o engajamento de toda a cadeia de valor.

### MULHERES NA LIDERANÇA ●



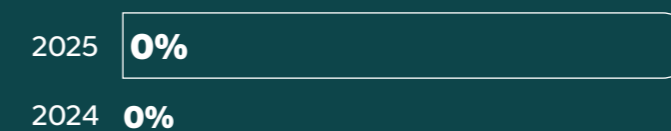
Alcançar 48% de participação de pessoas negras nos cargos de liderança<sup>3</sup>, promovendo o engajamento de toda a cadeia de valor

### PESSOAS NEGRAS NA LIDERANÇA ●



100% dos empreendimentos comprometidos com acessibilidade.

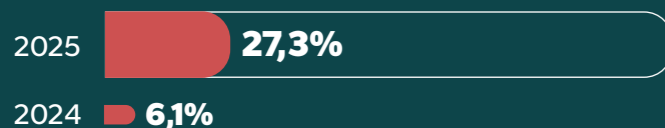
### ACESSIBILIDADE ●



## ESPAÇOS QUE DESENVOLVEM

100% dos shoppings apoiando pelo menos um projeto estratégico de desenvolvimento local.

### DESENVOLVIMENTO LOCAL ●



Aumentar, de forma progressiva, o número de pessoas beneficiadas pelos projetos de desenvolvimento local.

### PESSOAS BENEFICIADAS ●



100% dos shoppings promovendo e criando soluções para viabilizar a adoção de práticas circulares e de baixo carbono pelos nossos clientes.

### HÁBITOS SUSTENTÁVEIS ●



<sup>3</sup>Compromisso estabelecido junto ao Movimento pela Equidade Racial - MOVER.

# COP30

Nossa participação na COP30 está alinhada à estratégia de longo prazo da companhia, com uma trajetória sólida na agenda climática e de sustentabilidade.

Por isso, no período pré-COP, reunimos os lojistas de nossos dois shoppings de Belém (PA) para um encontro voltado ao engajamento na agenda de sustentabilidade da ALLOS e nas iniciativas relacionadas à conferência. Como parte desse esforço, também foram realizadas iniciativas de capacitação de colaboradores, incluindo treinamentos de inglês voltados ao atendimento ao público internacional.

No âmbito institucional, a companhia esteve presente na Blue Zone, espaço oficial de debates do evento, com a realização de painéis que abordaram o papel da iniciativa privada na construção de soluções sustentáveis e a integração da sustentabilidade à estratégia de negócios.

No evento, realizamos o painel **“ALLOS: criando espaços que transformam a sua vida e o nosso futuro”**, no qual apresentamos as principais iniciativas e avanços da companhia na gestão ambiental e geração de impacto social positivo. O encontro contou com a participação dos Diretores da companhia, Renata Correa, Paula Fonseca, Daniella Guanabara e Mário Oliveira.

O CEO Rafael Sales liderou o painel **“Do propósito à prática: o impacto da sustentabilidade nos negócios”**,

tendo como convidada a Vice-Presidente de Gente, Sustentabilidade e Relações Institucionais da Lojas Renner S.A. e do CEO do Itaú BBA. O debate abordou o papel do setor privado na transição para uma economia mais sustentável, destacando como a incorporação de práticas ESG à estratégia e à operação contribui para a geração de valor e para a transformação estrutural dos negócios.

Em um terceiro painel, o Diretor Mário Oliveira integrou o debate **“Urban Climate Action and Sustainable Cities”**, apresentando a visão da companhia sobre a criação de espaços urbanos mais verdes, conectados e inclusivos, alinhados aos desafios climáticos e às demandas contemporâneas de desenvolvimento urbano.

**A ALLOS realizou dois painéis durante o evento e foi convidada a participar de um terceiro painel**

Todas as metas ambientais dos shoppings da Bacia Amazônica e do Parque Dom Pedro (SP) foram antecipadas e

**100%**  
atingidas

#### SAIBA MAIS

Clique [aqui](#), [aqui](#) e [aqui](#) para assistir aos painéis do evento.

O evento também representou uma oportunidade de deixar um legado duradouro a partir da antecipação das metas ambientais nos shoppings localizados na Bacia Amazônica, incluindo o Boulevard Belém e o Parque Shopping Belém.

Além disso, a companhia estruturou um calendário com mais de 250 dias de ações, voltado à valorização da cultura local, ao estímulo à economia e ao desenvolvimento social da região. Durante a programação, diferentes iniciativas aproximaram o público de temas relacionados à sustentabilidade, à cultura amazônica e à valorização da produção local. A experiência imersiva Coral Vivo convidou os visitantes a refletirem sobre os impactos da crise climática e sobre a construção de um futuro mais sustentável, enquanto a mostra National Geographic reuniu imagens e ambientações que estimularam a reflexão sobre a relação entre comportamento humano e equilíbrio ambiental.

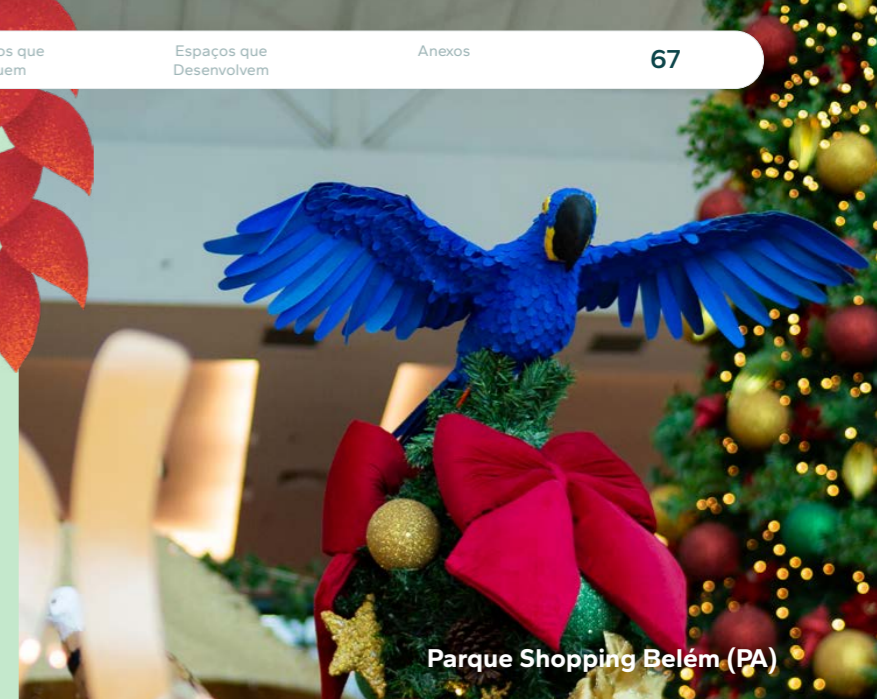
## Durante a COP30, a ALLOS foi reconhecida como uma das 30 empresas presentes nos três principais índices socioambientais da B3

A programação também destacou iniciativas culturais, como a loja Ciriando, que apresentou produtos com estampas inspiradas em Belém e referências da identidade amazônica, junto à instalação inédita do artista paraense Emmanuel Nassar, criada especialmente para o Boulevard Shopping.

No Parque Shopping, o Natal Amazônico trouxe uma decoração temática inspirada no livro "Álbum das Aves Amazônicas", com cerca de 100 pássaros em tamanho natural, desenvolvidos em parceria com a Associação Artística Cultural Oswaldo Goeldi. A exposição Grandes Festivais da Floresta apresentou manifestações culturais do Norte do Brasil, enquanto a Casa Amazônia Parque reuniu marcas associadas a práticas sustentáveis, com produtos produzidos a partir da seiva da seringueira e fibra de PET reciclado.



COP30 (PA)



Parque Shopping Belém (PA)



Boulevard Shopping Belém (PA)



Shopping Curitiba (PR)

# 4 ESPAÇOS QUE CONSERVAM



- 6 **ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO**
- 7 **ENERGIA LIMPA E ACESÍVEL**
- 9 **INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA**
- 11 **CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS**
- 12 **CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS**
- 13 **AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA**

## Masterplan Catuaí Maringá (PR)



# CIDADES SUSTENTÁVEIS

## Masterplans

Os Masterplans são a base da estratégia de crescimento sustentável da ALLOS, pois organizam o desenvolvimento de longo prazo dos shoppings, orientando o uso inteligente do solo e a integração de novos usos imobiliários aos ativos já consolidados, sempre com foco em eficiência urbana, vitalidade econômica e melhor experiência para as pessoas.

A partir dessa lógica, atuamos ao lado de parceiros estratégicos para a viabilização de projetos multiuso que conectam moradia, trabalho, saúde, serviços e lazer em um mesmo ecossistema urbano. Essa integração **reduz deslocamentos, estimula percursos mais acessíveis e promove cidades mais eficientes, ativas e conectadas ao longo de todo o dia.**

Além disso, os empreendimentos ampliam o *share of life* dos ativos, diversificam fluxos, melhoram a recorrência de visitas e contribuem para a qualidade de vida no entorno, gerando valor compartilhado para comunidades, lojistas e para o negócio.

**Os Masterplans são motores  
de cidades mais eficientes**

A estratégia de *Real Estate* da ALLOS já se encontra em estágio avançado de execução, com contratos assinados, obras em andamento e projetos entregues que impactam diretamente o desempenho dos shoppings.

Em 2025, a companhia avançou na assinatura de seis novos contratos para o desenvolvimento de mais 17 torres multiúso, que somam 170 mil m<sup>2</sup> de área privativa e com potencial de adicionar sete mil pessoas diariamente nas áreas primárias dos shoppings, em cidades como Maceió (AL), Salvador (BA), Cuiabá (MT), Piracicaba (SP), São Bernardo do Campo (SP) e Juiz de Fora (MG).

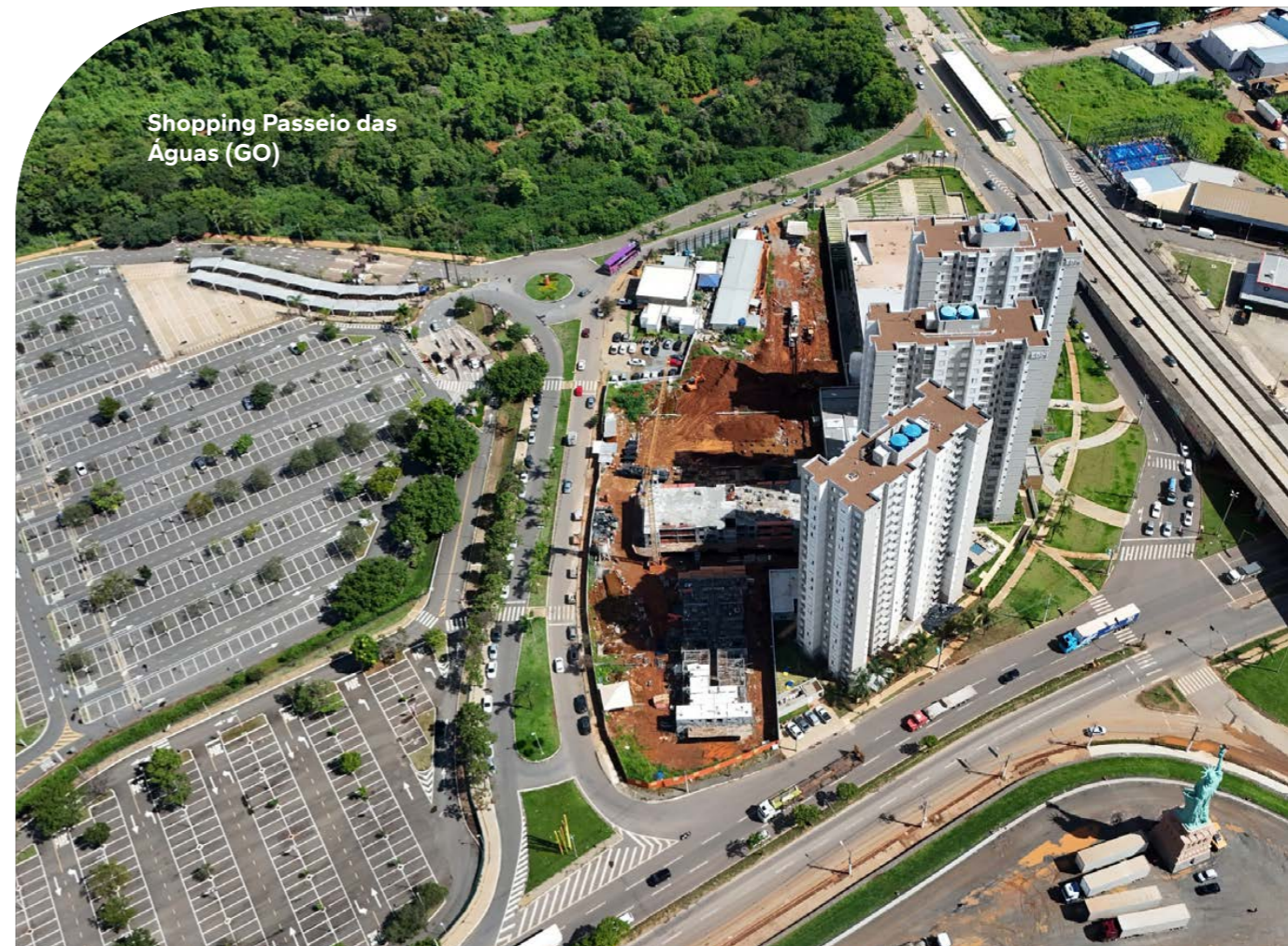
Estruturamos nossas iniciativas majoritariamente por meio de permuta

financeira, sob um modelo *asset light*, sem necessidade de investimento próprio relevante.

Somado a isso, essa abordagem permite a monetização ainda maior dos terrenos, amplia a atratividade dos ativos e gera valor adicional por meio de entrada direta de caixa e do aumento do fluxo qualificado, com públicos de maior poder aquisitivo e frequência recorrente.

Os projetos reúnem uma diversidade de usos, incluindo residencial, corporativo, hoteleiro, hospitalar, centros médicos, apart-hotéis e centros de convenções, dando origem a novos polos de convivência, trabalho e lazer em regiões estratégicas.

Shopping Passeio das  
Águas (GO)



**+11 mil**

unidades



**10**

estados  
contemplados



**+39 mil**

pessoas nas áreas primárias  
dos shoppings



**15**

shoppings com  
projetos multiúso



**740 mil m<sup>2</sup>**

de área privativa multiúso em  
desenvolvimento

## Expansões e retrofits

Ao longo de 2025, a ALLOS avançou na estratégia de desenvolvimento e transformação do portfólio, por meio de projetos de expansão e redesenvolvimento. Ao todo foram seis inaugurações, com o objetivo de ampliar a atratividade regional dos shoppings, gerando valor sustentável no longo prazo.



### Shopping Del Rey (MG)

O Shopping Del Rey avançou na qualificação do ativo com a inauguração do primeiro espaço ao ar livre do shopping. A iniciativa incluiu a modernização da fachada e a ampliação de aproximadamente 2.500 m<sup>2</sup> de áreas ao ar livre, conectando restaurantes a novos espaços de convivência, incluindo áreas verdes, *playground* e ambientes de permanência, ampliando a diversidade de uso do empreendimento.

O projeto também contemplou o plantio de árvores de grande porte para sombreamento e a adoção de soluções construtivas, como painéis térmicos e sistema de fachada ventilada, contribuindo para o conforto térmico e a proteção do edifício à insolação.



### Shopping Recife (PE)

O Shopping Recife progrediu em seu processo de expansão e redesenvolvimento com foco na integração entre o empreendimento e o entorno urbano. O projeto faz parte de um masterplan que combina lazer, gastronomia, paisagismo e cultura.

A primeira fase do projeto, inaugurada em 2025, contemplou o Parque Gourmet, um novo espaço de convivência aberto e integrado à natureza. Com cerca de seis mil m<sup>2</sup> de ABL, o ambiente reúne restaurantes e cafés distribuídos em áreas verdes, com conexão direta com a paisagem local, incluindo o Parque das Esculturas, o Rio Capibaribe e a vegetação da região.

Em três meses de operação, o Parque Gourmet registrou R\$ 25 milhões em vendas e mais de 500 mil visitantes, evidenciando a geração de fluxo adicional e a ampliação do tempo de permanência.



### Parque Dom Pedro (SP)

O redesenvolvimento do shopping focou na requalificação do setor Colinas e incluiu a ampliação dos corredores, maior entrada de luz natural por meio de claraboias, nova fachada, modernização do mobiliário e criação de áreas de permanência integradas à vegetação.

Como resultado, o ativo apresentou aceleração de NOI oito pontos percentuais acima da média da companhia, na comparação entre o terceiro trimestre de 2025 (3T25) e o início de 2022. O reposicionamento também contribuiu para a atração de novas marcas, como a inauguração da primeira loja *full* da H&M do Brasil.



### Center Uberlândia (MG)

O Center Uberlândia inaugurou em 2025 a ampliação do Boulevard Gastronômico. A intervenção adicionou três mil m<sup>2</sup> de ABL, distribuídos em quatro novas operações: três novos restaurantes e uma nova operação de lazer infantil.

A iniciativa integra o projeto de *retrofit* iniciado em 2018, que promoveu a transformação do ativo em diferentes frentes. Foram realizados o redesenvolvimento da fachada, a instalação de claraboias, a modernização da praça de alimentação e a implantação de nova circulação vertical. As mudanças contribuíram para maior retenção de clientes e ampliação do tempo de permanência no shopping.

As intervenções também ampliaram a integração entre ambientes internos e externos. O novo boulevard incorpora áreas verdes, espelho d'água e uma oferta de entretenimento infantil, diversificando o uso do espaço.



### Shopping da Bahia (BA)

No ativo, foram realizadas a requalificação do terceiro piso e a modernização da fachada principal, como parte de seu processo de redesenvolvimento. As intervenções concentraram-se na atualização do acesso frontal e na qualificação dos espaços internos, com foco na melhoria da experiência de circulação e permanência dos visitantes.

O redesenvolvimento da fachada promoveu maior integração com os principais modais de transporte da cidade de Salvador (BA), incluindo metrô, BRT e ciclovias. A conexão com áreas de embarque e desembarque, calçadas e portarias foi reestruturada, reorganizando os fluxos de acesso ao shopping.

O projeto também contemplou a modernização dos fechamentos verticais, com a adoção de revestimentos contemporâneos e a ampliação do uso de vidro na fachada. Essas intervenções contribuíram para a atualização do padrão estético do ativo e para maior aproveitamento de iluminação natural.

No ambiente interno, a requalificação do L3 incluiu a substituição de revestimentos de piso, forros e sistemas de iluminação, além da renovação dos acabamentos em determinadas áreas.



### Parque Shopping Maceió (AL)

O Parque Shopping Maceió concluiu, em 2025, a expansão de seu mix com a incorporação de seis mil m<sup>2</sup> de ABL no terceiro piso, viabilizando a entrada de 45 novas operações.

A expansão foi concebida de forma integrada ao masterplan do ativo, garantindo alinhamento com a estratégia de longo prazo para o empreendimento. Um dos elementos estruturantes do projeto é a passarela externa que conecta diretamente o shopping às torres multiuso já comercializadas. Essa conexão estabelece um novo eixo de circulação, articulando diferentes usos e ampliando a integração do ativo com o entorno urbano.

A ampliação contribui para a diversificação da oferta de consumo, serviços e conveniência, ao mesmo tempo em que fortalece a inserção do shopping na dinâmica urbana da região, consolidando sua posição como centralidade na cidade de Maceió (AL).

## Construções sustentáveis GRI 3-3

### Projetos

Os projetos da ALLOS seguem um modelo de desenvolvimento que promove maior integração entre áreas construídas e o meio ambiente, conciliando planejamento, tecnologia e sustentabilidade. Com o objetivo de orientar a concepção de empreendimentos mais eficientes e alinhados à agenda ESG, colocamos em prática o Caderno Técnico para Desenvolvimento de Projetos. O documento estabelece diretrizes e critérios técnicos padronizados para projetos de engenharia e arquitetura, aplicáveis a revitalizações, *retrofits*, expansões e novos empreendimentos do portfólio.

O caderno reúne orientações para incorporação de práticas como reúso e uso eficiente da água, aproveitamento de iluminação natural, utilização de materiais naturais, incentivo ao uso de bicicletas e carros elétricos, além de soluções voltadas à eficiência energética. Também incorpora referências a normas técnicas nacionais e internacionais e alinhamento com certificações para o ambiente construído, como LEED, WELL e Fitwel.

As iniciativas estão presentes na fase de construção, com atenção ao gerenciamento de resíduos, ao destino adequado dos descartes e à redução do consumo de água e energia. Os empreendimentos valorizam a arquitetura e o bem-estar, com a incorporação de elementos como jardins, áreas permeáveis, fachadas ventiladas, ventilação natural e vidros com proteção térmica, favorecendo a relação com o entorno e as condições de conforto dos usuários.

Esse conjunto de práticas orienta desde a escolha de materiais até o processo final de descarte de resíduos e emissões, buscando reduzir impactos ambientais e preservar recursos naturais, contribuindo para uma compreensão mais estruturada dos impactos associados aos empreendimentos, especialmente em relação às mudanças climáticas. Essas abordagens contribuem para otimizar processos construtivos e operacionais, além de reduzir custos associados à construção e manutenção dos empreendimentos.

## Soluções executadas em 2025



### EFICIÊNCIA ENERGÉTICA PASSIVA + CONFORTO TÉRMICO

Vidros com películas de proteção térmica

Fachada ventilada

Cortinas *blackout* para redução da insolação



### ILUMINAÇÃO NATURAL

Abertura de novas claraboias e vãos envidraçados



### PERMEABILIDADE DO SOLO + ÁREAS VERDES

Substituição de asfalto por rochas

Criação de jardins e áreas permeáveis



### EFICIÊNCIA DE RECURSOS + REÚSO CONSTRUTIVO

Uso de estruturas metálicas parafusadas

Revestimentos minerais em fachadas

Aproveitamento de empenas e sistema de cobertura existentes

## Obras GRI 203-1 | 203-2

O Caderno de Construções Sustentáveis é um instrumento técnico corporativo para orientar a execução de obras de redesenvolvimento, *retrofit*, expansão e novos empreendimentos com melhores práticas de sustentabilidade. O material contém critérios e diretrizes sobre o tema aplicáveis a todas as etapas do processo construtivo, integrando aspectos ambientais às decisões técnicas, desde as etapas iniciais até a conclusão das obras.

Entre os principais temas abordados pelo caderno estão o uso eficiente de materiais, a especificação de materiais com menor impacto ambiental, a incorporação do pensamento de ciclo de vida e a adoção de soluções que reduzam impactos ao longo da construção e da operação dos ativos. O documento também estabelece requisitos de padronização, controles de documentação e referências técnicas, contribuindo para maior consistência, rastreabilidade e qualidade na execução das obras em todo o portfólio.

Os padrões são aplicados a obras com CAPEX mínimo de R\$ 15 milhões ou área total construída a partir de cinco mil m<sup>2</sup>. Em 2025, foram monitorados indicadores de cinco obras, com foco em resíduos e emissões associados ao processo construtivo.

Em média, 55% das emissões das obras estão relacionadas a resíduos e 43% aos principais

materiais utilizados. Como resultado, por exemplo, uma obra registrou destinação para reciclagem equivalente a 20% do total gerado.

A coleta de dados tem sido aprimorada para apoiar a identificação de melhorias e ganhos de eficiência nas diferentes etapas das obras, como demolição, estrutura e acabamentos, além de contribuir para a compreensão de padrões em projetos de expansão e *retrofit*.

Para 2026, foi estabelecida como meta a reciclagem em todas as obras, com taxas superiores a 20%, atrelada a metas das gerências da companhia. Entre os desafios identificados está a incorporação do tema junto a parceiros de gerenciamento e construção, com a adaptação de rotinas e procedimentos para integrar critérios de sustentabilidade às decisões relacionadas à compra de materiais, transporte e execução das obras.

**1.589,63 tCO<sub>2</sub>e**  
emissões totais mapeadas

**2.016,31 t**  
resíduos gerados



### Intervenções no entorno dos empreendimentos

Ao longo do ano, realizamos uma obra com foco no entorno e na sociedade, ampliando o impacto positivo da nossa presença para além dos limites físicos dos empreendimentos. No entorno do Shopping Parque Dom Pedro (SP), foram realizadas intervenções relacionadas à infraestrutura de transporte público, com a requalificação do terminal de ônibus adjacente ao ativo.

Com um investimento superior a R\$ 2 milhões, revitalizamos o espaço para beneficiar cerca de 30 mil pessoas diariamente. A iniciativa buscou aprimorar a infraestrutura, ampliar a acessibilidade e qualificar a experiência de usuários e trabalhadores, incluindo a construção de um refeitório dedicado aos motoristas e profissionais do local. Dessa forma, contribuimos para a melhoria da mobilidade urbana, no acesso ao shopping e na jornada de quem utiliza o transporte coletivo.

# Arquitetura

A arquitetura dos ativos da companhia tem foco na qualificação contínua dos espaços. As intervenções são orientadas por padrões definidos de arquitetura, sustentabilidade e qualidade, que direcionam desde projetos de *retrofit* até expansões, com execução disciplinada e foco na eficiência dos ativos.

Essa abordagem busca manter condições adequadas de conforto, circulação e permanência, ao mesmo tempo em que amplia a integração dos empreendimentos com o entorno urbano. Projetos de fachadas, acessos, boulevards e áreas de convivência são desenvolvidos considerando a conexão com modais de transporte, espaços abertos e dinâmicas locais, alinhando os ativos a conceitos associados ao uso integrado da cidade.

## Projetos padrão

Na área da arquitetura, trabalhamos com padrões que funcionam como instrumentos de gestão e desempenho. Por meio do Programa de Qualidade, desenvolvemos e aplicamos projetos-padrão que orientam intervenções em sanitários, valet, espaço família (fraldário), espaço cliente, mobiliário, paisagismo, comunicação visual e ocupação dos shoppings.

Esses padrões garantem coerência entre os ativos, facilitam a implementação de melhorias e contribuem para a qualificação da ambiência, com impacto direto na percepção do consumidor e na produtividade dos espaços.

## Procedimentos mínimos

Adotamos procedimentos mínimos para as obras de lojas e quiosques, desenvolvidos com o objetivo de padronizar todas as ações relacionadas ao processo de entrada de um novo lojista nos nossos shoppings, permitindo escalar melhorias e aumentar a eficiência do uso dos espaços.

Esses padrões estão estruturados em cinco modelos, que orientam a atuação das equipes e asseguram que os lojistas sejam atendidos de forma igual em todos os shoppings. Com isso, reduzimos variações e desvios entre os empreendimentos, garantindo uma experiência homogênea em todo o portfólio.

## Projeto Sobe Sarrafo

O Sobe Sarrafo é um projeto de diagnóstico e qualificação dos shoppings, com foco em elevar o padrão da experiência do cliente. A partir de uma leitura estruturada do ativo, analisamos frentes como ocupação do *mall*, paisagismo, mobiliário, estacionamento, fachadas, limpeza e manutenção, identificando oportunidades de ajuste.

Buscamos garantir uma jornada física mais organizada, equilibrada e agradável — evitando excessos, como a sobrecarga de quiosques, e promovendo melhor uso dos espaços com lounges, áreas de descanso e paisagismo. Também mapeamos pontos de manutenção e cuidado que impactam a percepção do cliente, reforçando atributos essenciais como organização, limpeza e capricho.

**No ano, 25 shoppings receberam o diagnóstico.** Para 2026, avançaremos com mais cinco novos projetos, além do desenvolvimento de um sistema para acompanhar a adesão dos shoppings às melhorias identificadas.

# BIODIVERSIDADE

GRI 101-5 | 3-3

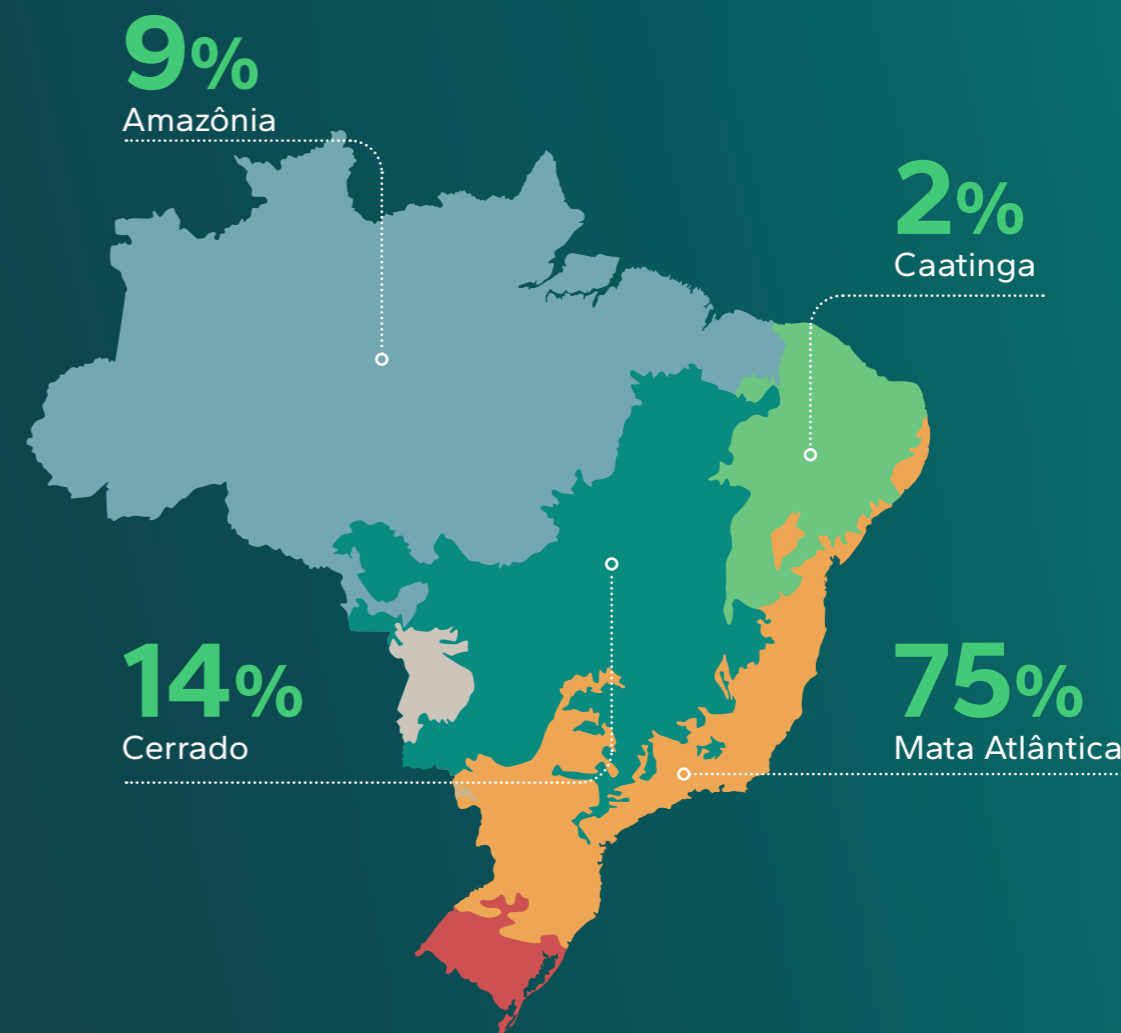
A atuação da ALLOS considera a importância da preservação e da valorização da biodiversidade no contexto de seus ativos, especialmente por meio de iniciativas voltadas à qualificação de áreas externas e ao relacionamento com o entorno.

Portanto, ao incorporar a biodiversidade em ações ambientais e projetos no entorno dos empreendimentos, a companhia busca contribuir para a melhoria do ambiente urbano e para a integração dos ativos com a dinâmica local, alinhando desenvolvimento, uso do território e responsabilidade ambiental.

Analisamos as unidades operacionais com maior potencial de impacto ambiental, considerando sua localização, inserção em biomas e proximidade com áreas ecologicamente sensíveis. Foram identificadas situações específicas que demandam monitoramento e gestão diferenciada.

Com relação a cadeia de fornecedores, o projeto de Compras Sustentáveis (saiba mais na página 54) incluiu a avaliação de impactos potenciais à biodiversidade como uma das dimensões do eixo ambiental. A análise considera não apenas o potencial de impacto, mas também critérios adicionais consolidados em uma matriz de criticidade, como a probabilidade de ocorrência e o grau de corresponsabilidade da companhia. Com base nessa abordagem, são identificados e priorizados os fornecedores com maior relevância em termos de risco, que passam a ser monitorados de forma mais estruturada.

De forma geral, os potenciais impactos à biodiversidade estão mais associados a fases de construção e expansão de empreendimentos, quando pode ocorrer alteração de uso do solo. Nessas situações, são conduzidos estudos ambientais específicos, obtidos os licenciamentos aplicáveis e cumpridas as condicionantes estabelecidas pelos órgãos competentes, assegurando conformidade legal e mitigação de impactos.

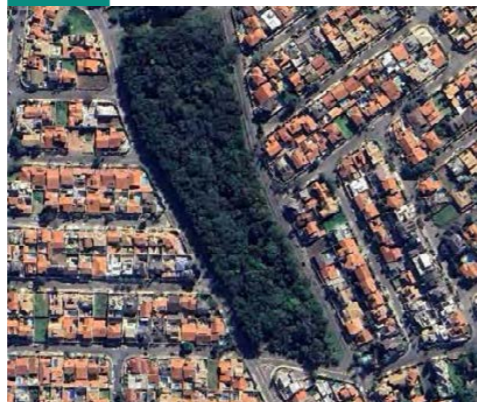


Distribuição dos shoppings ALLOS por bioma (%).

2001



2025



Parque Linear Ribeirão das Pedras (SP)

## Recuperação

O Parque Linear Ribeirão das Pedras, no entorno do Shopping Parque Dom Pedro (SP), é uma iniciativa voltada à qualificação ambiental do território, à proteção da biodiversidade e à oferta de infraestrutura verde para a cidade de Campinas (SP).

O parque foi implantado na época do desenvolvimento do ativo, em parceria com a iniciativa privada com o objetivo de recuperar áreas degradadas, enriquecer fragmentos florestais existentes e estruturar um espaço de lazer urbano associado à conservação ambiental.

O projeto contemplou ações de reflorestamento e enriquecimento vegetal com espécies nativas, além da implantação de estruturas voltadas à conectividade ecológica, como passagens de fauna terrestres e aéreas, corredores de interligação entre fragmentos florestais e áreas cercadas

para proteção da vegetação. Essas estruturas contribuem para a circulação da fauna silvestre e para a manutenção das funções ecológicas da área.

Além dos aspectos ligados à biodiversidade, o parque incorpora soluções de infraestrutura ambiental, como lagoa de controle de cheias, canaletas de drenagem, escadas hidráulicas e estruturas de contenção de processos erosivos. Essas intervenções têm papel relevante na regulação hídrica da bacia do Ribeirão das Pedras, atuando na redução de riscos de enchentes e na estabilização do solo ao longo do tempo.

Avaliações técnicas realizadas no local indicam que o conjunto das soluções implantadas ao longo dos anos tem desempenhado de forma satisfatória as funções para as quais foi concebido, com destaque para a estabilização de processos erosivos.

# 144

espécies da fauna silvestre e uma encontra-se na lista de ameaças de extinção na área do estudo (gato-do-mato-pequeno)

# +30mil

mudas nativas regionais

# 121

espécies nativas distintas, demonstrando um acréscimo quando comparado ao plantio inicial de 103

# ÁGUA E EFLUENTES

GRI 3-3 | 303-1 | 303-2 | 303-5 SASB IF-RE-140a.4

A gestão responsável da água faz parte da estratégia da companhia, associada à eficiência operacional e à adaptação às mudanças climáticas. Nossa atuação combina otimização do consumo, ampliação do reúso, gestão de efluentes e melhoramento da governança de dados.

Embora nenhum dos shoppings próprios esteja localizado em áreas classificadas como de alto ou extremamente alto estresse hídrico, o tema é tratado de forma transversal pelos times corporativos de Eficiência e Engenharia e de Operações, responsáveis por estudar, estruturar e viabilizar projetos de eficiência hídrica, sempre com análise técnica, econômica e alinhamento

às metas ESG. Já foram avaliados mais de 20 projetos relacionados ao tema, contribuindo para economias expressivas de água, redução de custos operacionais e mitigação de riscos ambientais.

Em 2025, iniciamos a implantação de sistemas de medição remota do consumo de água nas áreas comuns dos shoppings, com o objetivo de ampliar a visibilidade sobre o uso do recurso, aumentar a confiabilidade dos dados e permitir uma atuação mais ágil na identificação de desvios e perdas. O projeto contribui para o aprimoramento da gestão da intensidade hídrica, o aumento da eficiência operacional e o suporte à tomada de decisão baseada em dados.

## 524,8 ML

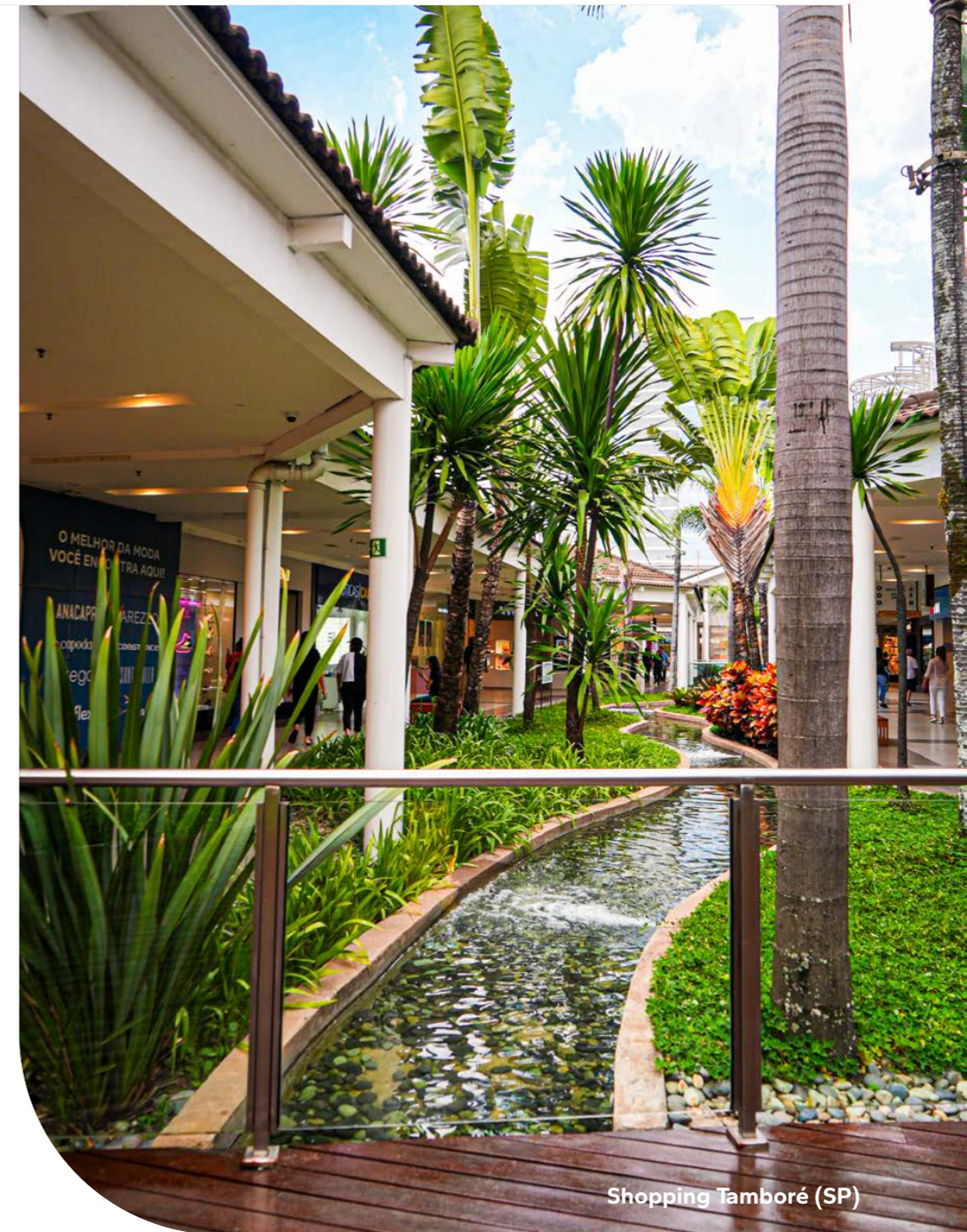
de água de reúso dos shoppings próprios

## 0,63m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup>

Intensidade de água

## 1.276,45 ML

consumo de água



Shopping Tamboré (SP)



Shopping Estação Cuiabá (MT)

Além disso, mantemos um conjunto de medidas voltadas à eficiência hídrica e continuamente aprimoradas a partir de estudos técnicos e monitoramento de desempenho. Entre as principais iniciativas, destacam-se:

- Instalação de dispositivos economizadores, como torneiras com controle de vazão, arejadores, registros reguladores e mictórios secos;
- Monitoramento diário do consumo e da pressão da água, permitindo a identificação preventiva de vazamentos e desvios;
- Manutenção periódica de reservatórios, assegurando qualidade e segurança do recurso;
- Planejamento integrado de manutenções hidráulicas, reduzindo a necessidade de drenagens recorrentes;
- Ações contínuas de conscientização e capacitação de colaboradores, lojistas, fornecedores e clientes, fortalecendo a cultura do uso responsável da água.

A gestão da água é sustentada por um modelo estruturado de governança e gestão de dados, com reporte mensal padronizado, rastreabilidade das informações e integração aos sistemas corporativos. Os shoppings reportam o consumo por fonte e por destinação, garantindo consistência entre dados operacionais e indicadores estratégicos.

Para assegurar alinhamento técnico e operacional, a companhia conta com um Handbook de Operações, que consolida diretrizes, procedimentos

e requisitos mínimos relacionados à gestão hídrica. O material orienta desde práticas de medição até recomendações de eficiência e conformidade ambiental, promovendo padronização e ganho de escala em todo o portfólio.

Adicionalmente, realizamos estudos periódicos de diagnóstico, com ampla adesão dos empreendimentos, para avaliar maturidade, aderência às boas práticas e oportunidades de melhoria contínua.

Um dos principais indicadores acompanhados é a intensidade de consumo de água, calculada a partir da relação entre o consumo de todas as fontes da área comum dos shoppings. Esse indicador permite comparabilidade entre empreendimentos e uma leitura mais precisa da eficiência operacional. Nossa meta é reduzir a intensidade de consumo de água em 5% até 2030. Em 2025, avançamos na gestão desse indicador, com:

- Acompanhamento estruturado por regional;
- Consolidação das informações em *dashboards* corporativos;
- Inclusão do desempenho hídrico nas metas de remuneração variável dos shoppings;
- Adoção de um *roadmap* corporativo de eficiência hídrica.



Estação de  
Produção de  
Água de Reuso  
(EPAR) no Parque  
Dom Pedro (SP)

## Reúso

O reúso hídrico é uma das principais alavancas da nossa estratégia ambiental. Além de reduzir a captação de água potável, essa prática contribui para a segurança hídrica das operações, a mitigação de impactos ambientais e o aumento da eficiência econômica dos empreendimentos.

A meta corporativa é alcançar 100% dos shoppings controlados com sistemas de reúso de água até 2030. Para assegurar esse avanço, realizamos um mapeamento técnico de todo o portfólio, considerando viabilidade operacional, infraestrutura existente e potencial de redução de consumo.

Ao final de 2025, quatro novos shoppings passaram a contar com sistemas de reúso: Plaza Niterói (RJ), Amazonas Shopping (AM), Shopping Estação Cuiabá (MT) e Shopping Passeio das Águas (GO), totalizando

19 empreendimentos em operação e 524,81 m<sup>3</sup> de água reaproveitada. Desses novos projetos, três utilizam captação de água de chuva e um contempla o tratamento de efluentes.

A expansão dessa frente deve se manter em 2026, impulsionada por iniciativas já em implantação e por projetos em estágio avançado de estudo. Ao todo, há quatro novas estações de reúso em desenvolvimento, distribuídas em diferentes regiões do país.

**A meta corporativa é alcançar 100%  
dos shoppings controlados com  
sistemas de reúso de água até 2030**

## Histórico de reúso

2025 • **19**  
shoppings com  
reúso

2024 • **16**  
shoppings com  
reúso

2023 • **14**  
shoppings com  
reúso

# RESÍDUOS

GRI 3-3 | 306-2 | 306-4

A gestão de resíduos é um tema estratégico, uma vez que representa parte significativa de nossas emissões. Cada empreendimento possui metas específicas de aumento da taxa de recuperação de resíduos, conectando diretamente o desempenho ambiental aos mecanismos formais de avaliação e reconhecimento. Por isso, metas relacionadas ao tema integram os indicadores vinculados à remuneração variável das lideranças dos shoppings.

Nossas ações são norteadas pela política corporativa de gestão de resíduos sólidos, que preza pela não geração, pela recuperação de materiais e pela promoção da circularidade, com foco na redução de impactos ambientais e no impulsionamento da eficiência operacional dos empreendimentos.

A estratégia de destinação está integrada à agenda climática da companhia, uma vez que o aumento das taxas

de reciclagem e compostagem, com a redução do envio de resíduos para aterros sanitários ou coprocessamento, contribui diretamente para a mitigação das emissões do Escopo 3. Todas as práticas estão alinhadas à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e às regulamentações aplicáveis.

Para viabilizar esse modelo de atuação, a governança da gestão de resíduos é estruturada por meio de instrumentos corporativos e controles operacionais padronizados. Contamos com um Book de Gestão de Resíduos, que orienta colaboradores sobre diretrizes e boas práticas, assegurando consistência em todo o portfólio. Cada shopping possui Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) e apoio de consultoria ambiental especializada, responsável por orientar tecnicamente as operações, identificar fornecedores qualificados e apoiar a atualização dos planos. Em 2025, implementamos um

novo software especializado que centraliza informações operacionais, indicadores e documentos regulatórios, permitindo a emissão e o acompanhamento de Manifesto de Transporte de Resíduos (MTR), Certificado de Destinação Final (CDF) e Declaração de Movimentação de Resíduos (DMR), melhorando a rastreabilidade, a transparência e o *compliance* ambiental.

No âmbito operacional, todos os shoppings realizam segregação na origem, acondicionamento adequado e destinação por empresas licenciadas e homologadas, garantindo conformidade legal e mitigação de riscos ambientais. Todos os empreendimentos contam com processos de compostagem implantados, além de iniciativas de reciclagem e logística reversa.

## 75%

de resíduos gerados foram recuperados por meio de reciclagem, compostagem ou logística reversa

## 36,5 mil t

de resíduos sólidos foram encaminhadas para reciclagem

## 26,9 mil t

de resíduos orgânicos destinados à compostagem



Em 2025, o total de lojistas treinados sobre o tema gestão de resíduos foi de

## 12.303

## 10

centrais de resíduos reformadas com foco em eficiência, segurança e conformidade ambiental.

# CLIMA E ENERGIA

## Energia GRI 3-3 | 302-3 | 302-4 SASB IF-RE-130a.5

O ano de 2025 marcou um período de avanços relevantes na agenda de energia da companhia, em um contexto em que a demanda por esse recurso é estruturalmente elevada em função do nosso modelo de negócio. Diante desse cenário, a gestão eficiente do consumo e a avaliação contínua de alternativas tecnológicas seguem como prioridades estratégicas.

Todos os nossos estabelecimentos operam no mercado livre de energia, e mantemos uma usina solar em operação no Shopping de Franca (SP), responsável por atender 80% do consumo das áreas comuns do empreendimento e uma usina solar implantada no Parque Dom Pedro (SP). No portfólio consolidado, 94% da energia adquirida é proveniente de fontes renováveis, com exceção de empreendimentos específicos que ainda complementam sua demanda por meio de sistemas de cogeração.

No ano, registramos avanços significativos em projetos e investimentos voltados à eficiência energética, transição da matriz energética, geração renovável e modernização da infraestrutura, ilustrando o compromisso da companhia que combina inovação e responsabilidade climática, rumo a uma economia de baixo carbono, com foco no atingimento de objetivos e metas.

# 0,074 MWh/m<sup>2</sup>

intensidade de energia elétrica

Manauara Shopping (AM)



## SHOPPING DA BAHIA (BA)

### Cogeração

O Shopping da Bahia passou por uma transformação significativa em sua matriz energética, com a eliminação da cogeração a gás natural e a implantação de uma nova subestação elétrica de 69 kV, permitindo o uso de energia elétrica de fontes renováveis. A iniciativa resultou na eliminação da combustão de gás natural, com redução anual estimada de dez mil tCO<sub>2</sub>e, equivalente a retirar cerca de 70 mil carros a combustão das ruas por um mês. O projeto representa uma redução de 40% das emissões de Escopo 1 da ALLOS e 90% das emissões de Escopo 1 do shopping.

# 90%

redução nas emissões de Escopo 1 do shopping

## CATUAÍ LONDRINA (PR)

### Troca de chillers

Concluimos no Catuaí Londrina, o projeto de *retrofit* parcial da Central de Água Gelada, com a instalação de um *chiller* elétrico por condensação a água. A iniciativa integrou o plano de modernização dos sistemas de climatização, com foco em eficiência energética e redução de emissões.

Está prevista uma redução anual de 645 MWh no consumo de energia elétrica, representando 14% de redução nas emissões de Escopo 2 do shopping.

# 14%

redução nas emissões de Escopo 2 do shopping

## PARQUE DOM PEDRO (SP)

### Carport

No Shopping Parque Dom Pedro, foi implantada uma usina fotovoltaica em estrutura de Carport, operando em conceito *grid zero*, beneficiando 124 vagas de estacionamento cobertas e gerando energia para 20 carregadores para veículos elétricos. A produção anual estimada é de 780 MWh, com redução anual de 42 tCO<sub>2</sub>e, o equivalente a redução de 10% das emissões do Escopo 2 do empreendimento. A geração de energia é suficiente para abastecer aproximadamente 22 mil carros elétricos por ano.

# 10%

redução nas emissões de Escopo 2 do shopping

## NORTE SHOPPING (RJ)

### Geração de energia solar em telhados

O projeto de energia solar fotovoltaica no Norte Shopping prevê a instalação de placas solares nos telhados, para produção anual estimada equivalente ao abastecimento de 1,5 mil casas e com potencial de redução de 189 tCO<sub>2</sub>e por ano, podendo gerar uma redução média de 35% do Escopo 2 do shopping,

# 35%

redução nas emissões de Escopo 2 do shopping

## DIVERSOS SHOPPINGS

### Centro de Controle e Operação (CCO)

O projeto de implantação do Centro de Controle e Operação (CCO) surgiu a partir de *benchmark* de um projeto da Johnson Controls (JCI), nos Estados Unidos, e tem como objetivo centralizar e otimizar a gestão energética dos shoppings. A Fase 1 do projeto prevê uma economia anual de 5% do consumo com refrigeração, equivalente ao abastecimento de mais de 15 mil residências por mês. A redução estimada de emissões é de 60 tCO<sub>2</sub>e no Escopo 2 e 120 tCO<sub>2</sub>e no Escopo 3 por ano.

# 16

shoppings em fase de implantação

# Transição climática

GRI 201-2 SASB IF-RE-450a.2

A crescente relevância dos temas climáticos no cenário global tem ampliado a atenção dedicada à gestão de riscos e oportunidades associados ao clima. Na ALLOS, o tema é tratado como prioridade estratégica, especialmente diante do avanço de padrões internacionais de reporte, como os requerimentos do IFRS Sustainability Disclosure Standards para divulgação de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade. Dessa forma, a agenda climática passou a integrar discussões estratégicas, financeiras e regulatórias da companhia, incorporando-se à gestão de riscos, ao planejamento estratégico, à definição de metas e aos processos de reporte e tomada de decisão.

Desde 2023, estruturamos um plano de transição climática, com o objetivo de compreender de forma consistente os riscos e oportunidades associados ao tema e orientar a definição de ações estratégicas com base em estudos técnicos. A análise considerou riscos físicos e de transição identificados a partir da realidade operacional dos shoppings, incluindo seca e escassez hídrica, limitação da geração hidrelétrica em períodos de estiagem, eventos de precipitação intensa, alagamentos e elevação das temperaturas médias.

A partir dessa avaliação inicial, foram priorizados três riscos devido à sua alta probabilidade de ocorrência e potencial impacto financeiro, e uma oportunidade. Além disso, foi elaborado um plano de mitigação climática para apoiar a transição da companhia para uma economia de baixo carbono, orientado à redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE), a partir da priorização das fontes mais relevantes do inventário de emissões (saiba mais na página 52).

## ESCOPOS 1 E 2

## ESCOPO 3

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redução de cerca de 60% das emissões de Escopo 1 até 2030 (ano base 2023), por meio da desmobilização das cogerações.</li> <li>Aquisição anual de 20% de energia com certificado I-REC, com o objetivo de neutralizar 100% das emissões de Escopo 2 (<i>market based</i>) até 2030.</li> </ul>	<p>Redução entre 40% e 50% por meio da melhora na gestão de resíduos com o avanço na meta de recuperar 90% dos resíduos gerados nos empreendimentos a partir de processos de reciclagem e compostagem.</p>
<b>Frentes de ação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Substituição de energia a gás por eletricidade renovável;</li> <li>Energia renovável certificada;</li> <li>Geração de energia solar nos empreendimentos;</li> <li>Modernização de sistemas de climatização (<i>chillers</i>);</li> <li>Compra de créditos de carbono para emissões do Escopo 1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprimoramento da segregação nas centrais de resíduos;</li> <li>Treinamentos periódicos para lojistas sobre o tema gestão de resíduos;</li> <li>Modernização no acompanhamento dos indicadores;</li> <li>Compra de créditos de carbono referente a categoria de resíduos sólidos do Escopo 3.</li> </ul>
<b>Avanços</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redução de 7.099 ton (correspondente a 34% das emissões de Escopo 1) de CO<sub>2</sub>e com a desmobilização parcial das cogerações;</li> <li>35% de energia elétrica renovável certificada nos shoppings próprios;</li> <li>1 usina solar em operação, 1 implantada e 1 em implantação;</li> <li>Estruturação de diversos projetos de eficiência energética, incluindo uma Central de Comando e Operação para 16 shoppings.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de 27 p.p na taxa de recuperação de resíduos vs. 2023</li> <li>12.303 lojistas treinados no ano;</li> <li>Implementação de novo software especializado que centraliza informações operacionais;</li> <li>10 centrais de resíduos reformadas.</li> </ul>



Shopping Villa Lobos (SP)

## Cartilha de letramento climático

Lançamos a Cartilha de Letramento sobre Mudanças Climáticas, com o objetivo de disseminar a cultura climática interna e ampliar o entendimento do tema. O material contribui para o letramento de conceitos-chave, apoiando a governança da agenda climática e a preparação da companhia para os desafios da transição para uma economia de baixo carbono.

A cartilha foi desenvolvida com foco no letramento dos times de Belém, em função da realização da COP30 no Brasil, e posteriormente disponibilizada no site da companhia como referência para todos os públicos e utilizado como ferramenta de comunicação e engajamento durante a COP30.

**Estamos comprometidos a atingir 100% de uso de energia renovável em nossos estabelecimentos até 2030, além de atingir a neutralidade de carbono referente aos Escopos 1, 2 e 3 (resíduos sólidos) até 2040**



### SAIBA MAIS

Clique [aqui](#) para acessar a Cartilha de Letramento sobre Mudanças Climáticas.

## Gases de Efeito Estufa (GEE) GRI 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-4 | 305-5

Monitoramos nossas emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) com base na metodologia do GHG Protocol, garantindo consistência, transparência e comparabilidade dos dados. O inventário de emissões de 2025 abrangeu 100% dos shoppings próprios contemplados nesse relatório, quatro escritórios e cinco obras.

Com reporte desde 2021 e Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol desde 2022, somos reconhecidos por inventários completos e verificados por organismo acreditado pelo Inmetro. Adicionalmente, seguimos integrando a carteira do Índice Carbono Eficiente (ICO2 B3), demonstrando nosso compromisso com práticas de gestão eficientes e com a transição para uma economia de baixo carbono.

A manutenção do Selo Ouro exige um trabalho contínuo sobre o tema na companhia. Em 2025, intensificamos esse processo por meio de um programa de treinamento técnico das equipes dos shoppings e escritórios, voltado à correta aplicação da metodologia do GHG Protocol, à identificação das fontes de emissão, à padronização de evidências e à construção de uma trilha de auditoria consistente. Essa iniciativa contribui

diretamente para a confiabilidade do inventário de emissões, requisito essencial para a verificação independente e para a permanência da Companhia no mais alto nível de reconhecimento do programa.

Ao longo de 2025, avançamos na estratégia de neutralização de emissões por meio da aquisição de I-RECs e créditos de carbono. No momento da publicação do Relatório de Sustentabilidade 2024, havíamos adquirido I-RECs suficientes para alcançar 5,8% de neutralização das emissões, como reportado. Entretanto, entre agosto e dezembro do mesmo ano, atingimos 100% de neutralização das emissões referentes a 2024, com a conclusão das aquisições de créditos de carbono específicos para os shoppings da Bacia Amazônica e Parque Dom Pedro (SP), e posteriormente com a adesão ao Programa ISS Neutro.

Em 2026, já realizamos a compra de I-RECs relativos à parte das emissões de Escopo 2 de 2025 e estamos em processo de aquisição de créditos de carbono, o que elevará o nível de neutralização para 15,9%. Adicionalmente, com a expectativa de abertura de novo edital do ISS Neutro, há perspectiva de alcançar novamente 100% de neutralização.



### ISS Neutro

O ISS Neutro é uma iniciativa do Município do Rio de Janeiro (RJ) voltada à neutralização de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e ao fortalecimento do mercado voluntário de créditos de carbono, por meio de incentivos fiscais a empresas que realizarem a compensação de suas emissões.

Em 2025, a companhia efetivou a neutralização das emissões referentes ao ano-base 2024, considerando os Escopos 1, 2 e 3 (resíduos sólidos), conforme definido em sua estratégia climática. A neutralização abrangeu os 33 shoppings do portfólio e cinco escritórios, e foi realizada sem custo para a companhia, resultando na geração de créditos tributários, além da obtenção dos respectivos certificados de aposentadoria dos créditos de carbono.

# 0,006 tCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup>

intensidade de emissões

# B

pontuação CDP

O inventário de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) da ALLOS continua passando por aprimoramentos constantes e registrou alterações significativas que estão detalhadas abaixo.

## Escopo 1

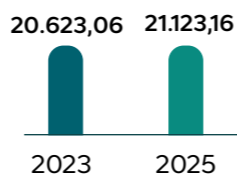
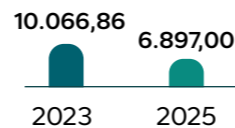
Em 2025, considerando 2023 como ano-base comparativo, as emissões de Escopo 1 apresentaram movimentos distintos entre as categorias. **Na combustão estacionária, houve redução importante de 7.098,96 tCO<sub>2</sub>e, em decorrência do trabalho de desativação das cogerações nos empreendimentos Shopping da Bahia (BA) e Campo Grande (MS).**

No atual inventário, aumentamos o mapeamento de emissões fugitivas, melhorando a gestão de novos gases refrigerantes, além da realização de letramentos específicos com o time operacional sobre o tema, o que ocasionou em um aumento na mensuração desses gases, atingindo 6.797,34 tCO<sub>2</sub>e.

Com relação aos resíduos nas operações, a parcela referente a efluentes registrou aumento de 1.050,85 tCO<sub>2</sub>e, decorrente da revisão metodológica aplicada ao relato de dados de DBO e DQO, além da incorporação de informações de todas as unidades com estações de tratamento de efluente e estações de reúso.

## Escopo 2

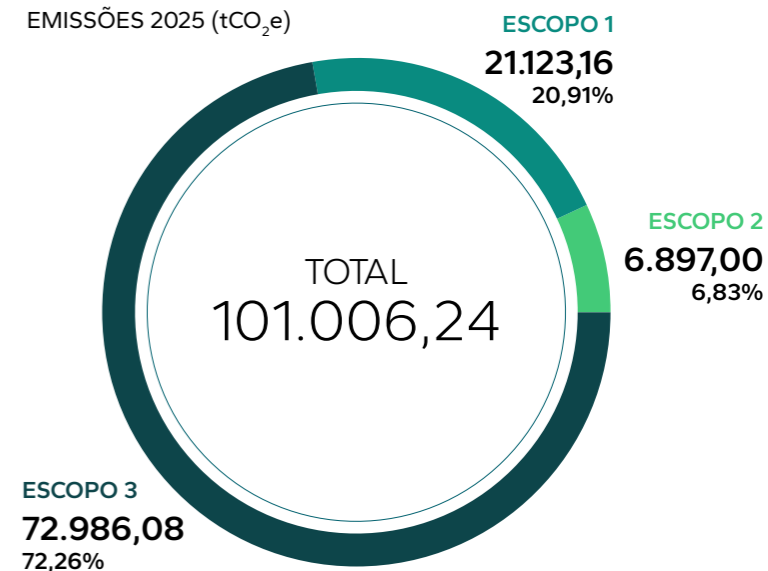
No ano, o consumo de energia do Escopo 2 foi 13% menor, totalizando 35.740 MWh abaixo do ano-base (2023). Ainda assim, as emissões ficaram cerca de 3% acima do registrado em 2023. Os dados indicam, portanto, que a redução no consumo de energia não se refletiu em queda das emissões, devido ao efeito do fator de emissão da rede no período. Na visão *market based* reduzimos as emissões em mais de 30% com a compra de I-RECs. Um diferencial de 2025 foi a compra de I-RECs realizada também para o consumo das lojas, que é parte do Escopo 3 da companhia.

ESCOPO 1 (tCO<sub>2</sub>e)ESCOPO 2 (tCO<sub>2</sub>e)  
(market based)ESCOPO 3 (tCO<sub>2</sub>e)

## Escopo 3

Em 2025, a mensuração do Escopo 3 passou a incluir novas fontes em relação ao ano-base. Foram incorporadas as emissões de Obras Desenvolvimento, que contribuíram com aumento de 1.589 tCO<sub>2</sub>e além de emissões relacionadas a frete aéreo e frete fluvial.

Mesmo com a ampliação do Escopo de reporte, as emissões de resíduos sólidos de Escopo 3 reduziram mais de 21 mil ton CO<sub>2</sub>e, o que corresponde a uma queda de 38%. Esse resultado está associado às iniciativas de compostagem e reciclagem desenvolvidas nos shoppings.

EMISSIONES 2025 (tCO<sub>2</sub>e)

## Trilhas de treinamento ESG

Para apoiar a padronização de processos, a disseminação de boas práticas e a consistência da operação em todo o portfólio, estruturamos trilhas de treinamento voltadas às equipes que atuam nos shoppings.

As trilhas de treinamento são aplicadas anualmente para todos os colaboradores dos times operacionais, assegurando alinhamento aos padrões, diretrizes e procedimentos da companhia.



### Consumo de água

A trilha aborda os processos de gestão de dados, com informações e orientações sobre os prazos de reporte mensal, as fontes de consumo e a destinação da água, trazendo a necessidade de consistência entre as informações reportadas. O treinamento reúne boas práticas para a gestão do consumo, incluindo recomendações para pontos de uso, padronização de dispositivos, controle e substituição de hidrômetros, além de soluções técnicas voltadas à eficiência hídrica.



### Gases refrigerantes

A trilha aborda a gestão das emissões fugitivas associadas aos sistemas de refrigeração dos empreendimentos. O treinamento destaca a relevância do tema no contexto do Inventário de Gases de Efeito Estufa. Além disso, a trilha também apresenta o Manual de Gases Refrigerantes, que consolida responsabilidades, procedimentos e boas práticas para manutenção dos sistemas, detecção e recolhimento de gases, destinação adequada de fluidos e cilindros e aplicação de normas técnicas específicas.



### Energia

A trilha ESG de Gestão de Energia tem como objetivo apoiar a gestão estruturada do consumo e dos custos de energia elétrica nos shoppings da ALLOS, de forma integrada, envolvendo aspectos regulatórios, operacionais, financeiros e de planejamento orçamentário. O treinamento considera o contexto do setor elétrico, incluindo as principais mudanças regulatórias do setor até a formação de preços e a dinâmica do mercado de energia.



### Resíduos

O conteúdo apresenta o modelo de acompanhamento de resultados, com reporte periódico, consolidação de indicadores e monitoramento do desempenho dos shoppings, utilizando plataformas corporativas e sistemas de gestão específicos. O treinamento detalha os processos operacionais e legais relacionados à gestão de resíduos, e enfatiza a importância do engajamento das equipes e dos lojistas, apresentando diretrizes para capacitação, comunicação, acompanhamento das operações e melhoria contínua da infraestrutura de coleta e segregação.



# 5

## ESPAÇOS QUE CUIDAM



# NOSSAS PESSOAS

GRI 2-7 | 2-8 | 2-30

Nossa força está nos 3.895 colaboradores próprios que, com orgulho e propósito, se dedicam a construir experiências que encantam todos os dias.

Guiados por uma cultura viva e em movimento, com valores que não apenas orientam, mas inspiram nossa conduta. É essa conexão que nos mantém como referência no setor, impulsionando inovação e excelência em cada shopping.

Acreditamos que um futuro mais justo se constrói com respeito e inclusão. Por isso, seguimos promovendo um ambiente onde a diversidade é celebrada, as vozes são ouvidas e os talentos florescem, porque cada pessoa que integra nossa jornada traz um impacto único.

Neste ano, também contamos com a dedicação de 5.593 colaboradores terceirizados para garantir a qualidade dos nossos serviços. Com o apoio deles, pudemos oferecer uma experiência única que buscamos entregar aos milhões de visitantes dos nossos empreendimentos.



**3.895**  
colaboradores



**2.038**  
homens (52%)



**1.857**  
mulheres (48%)

**Norte**  
**387**

369 permanentes  
18 temporários

**Nordeste**  
**386**

372 permanentes  
14 temporários

**Centro-oeste**  
**251**

247 permanentes  
4 temporários

**Sudeste**  
**2.638**

2.586 permanentes  
55 temporários

**Sul**  
**233**

227 permanentes  
6 temporários

**96,17%** dos colaboradores são cobertos por convenção ou acordo coletivo

Os outros 3,83% não cobertos são aprendizes e estatutários, entretanto, usamos como base os mesmos acordos de negociação coletiva aplicáveis à maioria.

## Convenção de lideranças

A Convenção de Lideranças 2025 da ALLOS teve como tema “Simplicidade que Conecta”, protagonizando a cultura como elemento central da evolução da ALLOS. O encontro promoveu uma reflexão sobre o papel da liderança na construção de um ambiente mais ágil, colaborativo e orientado ao propósito.

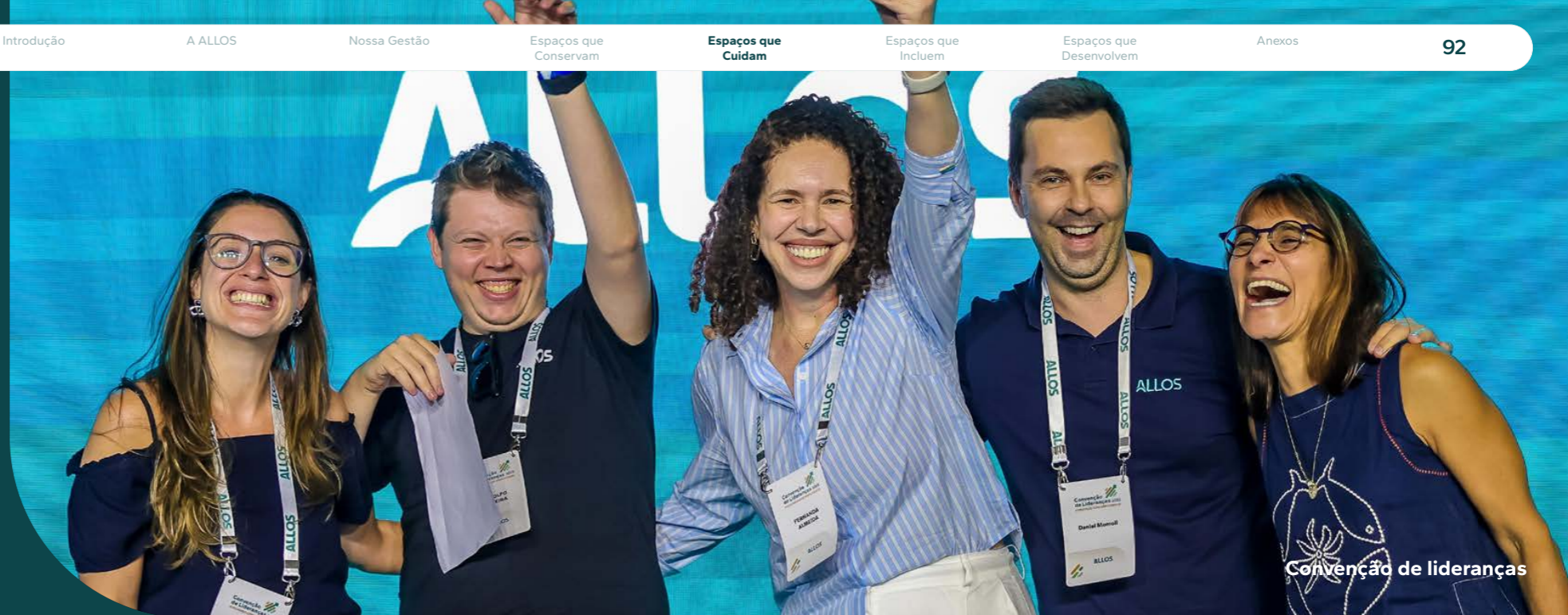
No evento de 2025, os painéis abordaram diferentes dimensões da estratégia da companhia como a gestão e evolução dos portfólios, cultura e integração entre equipes, integração entre as áreas comercial e operacional, inovação na evolução do modelo de negócio e da cultura organizacional.



Convenção de lideranças

## Premiações

Assim como em todas as nossas convenções, reconhecemos as principais iniciativas desenvolvidas nos shoppings da companhia. As premiações contemplaram projetos e resultados em diferentes áreas do negócio, incluindo Marketing, Projetos Sociais, Inovação, Qualidade, Mídia e Comercial. Em algumas categorias, a escolha dos vencedores ocorreu por votação ao vivo dos participantes da convenção, enquanto outras foram definidas com base nos resultados alcançados pelos empreendimentos.



Convenção de lideranças

- Marketing - Cariri Shopping (CE):** o shopping foi reconhecido pelo posicionamento *pet friendly*, com iniciativas voltadas à criação de um ambiente acolhedor para tutores e seus pets. A proposta buscou ampliar a experiência dos clientes e fortalecer a conexão emocional com o público.
- Marketing - Catuaí Shopping Londrina (PR):** a campanha “Catuaí em Dobro”, combinou estratégia comercial e criatividade para gerar resultados expressivos e ampliar o impacto da marca junto aos consumidores.
- Projetos Sociais - NorteShopping (RJ):** o NorteShopping recebeu destaque pelo projeto Educação Gigante, com ações direcionadas à comunidade e foco na educação.
- Projetos Sociais - Rio Anil Shopping (MA):** o Rio Anil Shopping foi reconhecido pelo projeto Natal Acessível, voltado à inclusão de pessoas com deficiência em experiências temáticas de fim de ano.
- Inovação - Manauara Shopping (AM):** o projeto premiado trouxe soluções tecnológicas e criativas voltadas à jornada do cliente, com iniciativas que buscaram aumentar a eficiência e melhorar a experiência dos visitantes no shopping.
- Qualidade - Shopping Tamboré (SP):** o empreendimento foi reconhecido pelo desempenho operacional e pela experiência oferecida a clientes e lojistas, refletindo práticas de gestão voltadas à qualidade dos serviços.
- Mídia - Parque Dom Pedro (SP):** o shopping se destacou pela gestão dos canais de comunicação, com iniciativas que ampliaram a visibilidade das ações do empreendimento e melhoraram o relacionamento com o público.
- Comercial - Rentabilização: Manauara Shopping (AM):** o reconhecimento considerou a capacidade do empreendimento de maximizar a rentabilidade por meio da gestão comercial, com resultados relevantes nessa frente.
- Comercial - Volume de Negócios: Catuaí Shopping Maringá (PR):** o shopping foi premiado pelo desempenho em volume de negócios, refletindo resultados expressivos na atividade comercial.

## Cultura

Na ALLOS, cultura é prática cotidiana. A **simplicidade** expressa nosso modo de agir: fazer o simples com excelência, colocar as pessoas no centro e transformar valores em atitudes consistentes. Entendemos cultura como comportamento repetido em escala, e exemplificado por atitudes da liderança e suas escolhas diárias.

Em um contexto de mudanças constantes, evoluir com simplicidade significa manter foco no essencial, agir com clareza e aprender continuamente. É essa conexão com o propósito e com as pessoas que sustenta a nossa cultura e prepara a companhia para o futuro.

Essa é a base da experiência do colaborador, integrando valores e comportamentos a todas as etapas da jornada profissional na companhia. Desde o seu ingresso, a cultura é apresentada na sessão de boas-vindas, complementada pelo Guia do Colaborador e pela trilha de integração na plataforma Saber On-line.

Ao longo da jornada, promovemos iniciativas que ilustram a vivência prática dos valores, como o Jogo da Cultura, a pesquisa de 90 dias para novos colaboradores e as pesquisas de pulso, que monitoram percepção e engajamento de forma contínua. A avaliação de desempenho passou a considerar explicitamente valores e comportamentos esperados, vinculando-os à avaliação anual e à construção do Plano de Desenvolvimento Individual (PDI).

Para apoiar todo esse movimento, utilizamos o Guia de Cultura ALLOS como uma ferramenta de orientação para todos os colaboradores, contribuindo para a disseminação da cultura e dos valores, o alinhamento de comportamentos e a manutenção de

um ambiente diverso, inclusivo e equitativo, no qual as pessoas se reconhecem como parte essencial do time. Além disso, realizamos treinamentos específicos para lideranças e para o time de campo, com foco na disseminação consistente da cultura em diferentes contextos operacionais.

A atuação desses colaboradores é decisiva para que nossa cultura se consolide. Os líderes são comprometidos e conscientes do seu papel, influenciando diretamente suas equipes e impulsionando a evolução cultural.

**Individual:** a cultura se manifesta nas atitudes cotidianas da liderança. Cada decisão, postura e interação influencia diretamente a forma como os times vivenciam os valores da companhia. Por isso, é fundamental que os líderes atuem de maneira coerente, incorporando a cultura no dia a dia e refletindo, em suas ações, os princípios que orientam a organização.

**Equipe:** a liderança tem a responsabilidade de transformar valores em práticas vividas no dia a dia das equipes, promovendo rituais, estimulando aprendizados e reconhecendo comportamentos alinhados à cultura. Dessa forma, os líderes estreitam a conexão dos times, alinhados com os princípios da companhia, incentivando atitudes coerentes com o que se espera de cada pessoa.

**Companhia:** iniciativas na companhia como um todo, exercendo o papel de mobilizador da cultura. Seu papel é motivar, patrocinando e defendendo os valores da ALLOS.



#SomosALLOS



ALLOS

Momentos que  
encantam e transformam

4.594

colaboradores  
convidados

8.3

score geral



89,7%

de adesão



94%

de engajamento

## Pulses

Mantemos um canal de escuta ativa com nossos colaboradores por meio da Pesquisa de Pulso. A pesquisa tem como objetivo medir, de forma recorrente, a “temperatura” do ambiente de trabalho e a percepção dos colaboradores sobre aspectos como desenvolvimento profissional, senso de realização, relacionamento interpessoal, alinhamento com a companhia e bem-estar.

A estrutura da Pesquisa contempla 12 perguntas, aplicadas de forma confidencial aos colaboradores do corporativo, dos shoppings próprios e dos shoppings administrados. Os resultados subsidiam a definição de planos de ação práticos e estratégicos, voltados à correção de pontos

sensíveis identificados e ao fortalecimento dos aspectos positivos da experiência dos times.

Os resultados indicaram estabilidade no score, que se manteve em 8.3 e engajamento de 94%, sinalizando consistência na percepção dos colaboradores ao longo do período.

Realizando a pesquisa de forma semestral, embasamos a tomada de decisões com base em dados, assegurando que as iniciativas de bem-estar, saúde e desenvolvimento estejam alinhadas às necessidades reais dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável, engajado e sustentável.

# Gestão de talentos

Visando impulsionar o desenvolvimento dos profissionais e consolidar um *pipeline* de talentos para posições estratégicas, a companhia estruturou três frentes de atuação dedicadas à gestão e evolução do time interno.

## Programa Trainee

A iniciativa tem como propósito atrair, desenvolver e engajar profissionais com valores e comportamentos alinhados à cultura organizacional, às demandas do negócio e à estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão da companhia. O programa é voltado à formação de talentos identificados como potenciais, oferecendo uma jornada estruturada de desenvolvimento com forte imersão nas atividades e no contexto do negócio.

Em 2025, o programa registrou mais de seis mil inscrições distribuídas entre as áreas de Gente e Performance, Comercial, Desenvolvimento e Novos Negócios, Financeiro, Growth, Inteligência de Negócios, Asset Management e Operações. Dos oito *trainees* aprovados no programa, 50% se autodeclaram pessoas negras.

A experiência do programa tem duração de dois anos e é dividida em dois ciclos: o primeiro ocorre em uma área especialista na *holding*, enquanto o segundo é realizado em shopping, com foco na ampliação do conhecimento sobre o negócio e o mercado.

Ao longo da jornada, os *trainees* participam de diferentes ações de desenvolvimento que proporcionam uma visão integrada da operação, incluindo comitês, plantões, reuniões de orçamento e de resultados, fortalecendo a atuação alinhada aos valores da companhia. Além da capacitação técnica, também promovemos o desenvolvimento de *soft skills* e dos nossos valores internos, com acompanhamento da área de Gente & Performance ao longo de todo o processo.

## Projeto Gerente Geral

O Programa Gerente Geral (GG) tem o propósito de acelerar o desenvolvimento de Gerentes para a posição de Superintendente, criando um *pipeline* de sucessão através da rotação e imersão nos principais ativos da companhia.

O número de vagas é definido a cada ciclo, conforme as prioridades estratégicas da ALLOS. No ciclo 2024/2025 foram disponibilizadas três vagas para o programa e todos os participantes foram promovidos para a posição de Superintendentes no início de 2025.

No novo ciclo, iniciado em março de 2026 teremos quatro vagas para GG.

## Programa de Desenvolvimento para Lideranças (PDL) de Operações.

O PDL tem como propósito acelerar o desenvolvimento, reparar e trabalhar a retenção de Coordenadores de Operações para a posição de Gerente de Operações (Geop), criando um *pipeline* de sucessão por meio de um programa que desenvolve competências técnicas e de gestão.

Para participação no processo seletivo, os candidatos precisam atender a critérios de elegibilidade, como tempo mínimo de dois anos na função, nível de proficiência na Avaliação de Desempenho e aprovação em teste técnico.

# DESENVOLVIMENTO E CAPACITAÇÃO

GRI 3-3 | 404-2 | 410-1

## ENCANTAR

Em 2025, implementamos um importante programa chamado **Encantar**, uma jornada estratégica voltada ao desenvolvimento dos times de campo dos shoppings, que representam parte da nossa cadeia, e pessoas que atuam no administrativo, com foco direto na experiência dos clientes e consumidores.

O contato diário entre colaboradores e público é um dos principais pontos de materialização da cultura e dos valores da ALLOS, o que torna essencial o investimento contínuo em capacitação comportamental e relacional.

O programa foi desenhado a partir de um diagnóstico estruturado, que envolveu a escuta de 33 coordenadores de qualidade, identificando temas prioritários para o desenvolvimento das equipes, como orientação ao cliente, comunicação, respeito e empatia, ética e conduta, gestão de conflitos e Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I). O levantamento também considerou desafios recorrentes na operação, especialmente em situações de atendimento sensível, conflitos com clientes e lojistas e abordagens inadequadas que podem gerar impactos reputacionais.

A metodologia do programa foi desenhada a partir das características do público que atua nos shoppings, marcado pela diversidade de perfis, diferentes níveis de escolaridade,

contextos de vulnerabilidade social e alta rotatividade. Diante desse cenário, adotamos uma abordagem prática, acessível e diretamente conectada à realidade do dia a dia operacional, por meio de momentos expositivos com estudos de casos reais, vídeos e discussões em grupo, favorecendo aprendizagem ativa, melhor assimilação dos conteúdos e a aplicação prática no trabalho.

A jornada de desenvolvimento é estruturada em módulos presenciais e virtuais com duração de até duas horas, com periodicidade anual, assegurando tanto a imersão de novos colaboradores quanto a reciclagem contínua dos profissionais mais experientes.

Os conteúdos estão organizados em três grandes eixos, que dialogam diretamente com os valores e o propósito da ALLOS, abordando temas como respeito e empatia, diversidade, inclusão e acolhimento, ética e integridade, senso de dono, geração de valor, colaboração, escuta ativa, resolução de conflitos e construção de ambientes de trabalho positivos.

- Módulo 1: Gente & Consumidor (presencial);
- Módulo 2: Resultado, Longo Prazo & Time (presencial);
- Módulo 3: Gestor: Gestão de Pessoas (virtual - destinado aos supervisores de campo).



Shopping Parangaba (CE)

No ano, foi aplicado o módulo Gente & Consumidor, que demonstra, na prática, o propósito de servir e encantar pessoas todos os dias, traduzindo os valores corporativos em comportamentos concretos no atendimento e na convivência nos shoppings. Todo o conteúdo foi desenvolvido para capacitar o time a promover ambientes acolhedores, seguros e inclusivos, fortalecendo relações baseadas no respeito e na empatia, e reconhecendo a diversidade e a pluralidade de perfis, histórias e vivências que compõem nossos espaços.

O conteúdo do módulo abordou de forma aprofundada Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), com foco em situações reais vivenciadas no cotidiano dos empreendimentos. Foram trabalhados conceitos como empatia, respeito às diferenças, combate a discriminações de gênero, raça, orientação sexual, identidade de gênero e capacitismo, além de orientações claras sobre como agir em situações críticas, envolvendo clientes, lojistas ou colaboradores.

A iniciativa conectou aspectos comportamentais, legais e operacionais, reforçando que atitudes inadequadas, além de ferirem valores, podem configurar violações legais.

Estruturamos o treinamento de forma acessível e aplicada à realidade do time de campo, utilizando exemplos práticos, dados públicos e orientações objetivas para apoiar a tomada de decisão no dia a dia. Também relembramos ao longo do conteúdo, nossas diretrizes institucionais, como o Código de Ética e Conduta, a Política de Diversidade e Inclusão e o Canal de Ética, assegurando que todos conheçam os caminhos formais de orientação e denúncia.

Em 2026, os demais módulos do treinamento Encantar serão gradualmente implementados, ampliando o alcance da iniciativa para outros públicos e frentes da operação. A evolução do programa permitirá aprofundar os temas já trabalhados e incorporar novos conteúdos alinhados à estratégia, propósito, valores e comportamentos da companhia, de forma a consolidar a cultura, a qualificação das equipes e a promoção de relações cada vez mais respeitadas, inclusivas e orientadas à experiência do cliente.



## Primeiro módulo

14

shoppings  
participantes

2.215

colaboradores  
participantes

83

turmas

166h

de capacitação

91

NPS

## Capacitações e treinamentos

Para apoiar o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, dispomos de um Ecossistema de Aprendizagem com múltiplas frentes e formatos de capacitação. Ao todo, 29 mil horas de treinamento foram realizadas, em 2025. A iniciativa acompanha toda a jornada do colaborador, do *onboarding* ao desenvolvimento da liderança, ampliando o acesso ao conhecimento e tornando a aprendizagem mais ativa, prática e eficiente.

**DNA da Liderança e Ser Líder:** programas estruturados com ações em diversos formatos e temas, desenvolvidos para atender às necessidades específicas de cada *pipeline* da liderança. As iniciativas abordam conteúdos ligados à gestão de pessoas, cultura, valores e comportamentos da companhia. Ex.: Programa de *Coaching*, Formação de mentores, Palestras, Workshops.

**Saber On-line:** plataforma de aprendizagem que reúne cursos e conteúdos personalizados, desenvolvidos para atender aos diferentes perfis, interesse e necessidades de desenvolvimento dos colaboradores da companhia.

**Sapiência 360:** mais de 800 conteúdos gratuitos voltados ao aprimoramento de habilidades técnicas e comportamentais.

**Hub Rocks:** plataforma educacional do ecossistema da UOL EdTech com foco na capacitação de colaboradores oferece desconto em MBAs e pós-graduações em importantes instituições do país.

**Programas corporativos:** programas estruturados voltados ao desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e competências ligados ao negócio e à cultura da companhia.

**Programas específicos:** treinamentos técnicos ou comportamentais desenhados para responder às necessidades específicas da organização, das áreas e das equipes.

**Desenvolvimento no negócio:** iniciativas que promovem o entendimento do negócio por meio da participação ativa de líderes da companhia.

Diagrama centralizado com o texto "ECOSSISTEMA DE APRENDIZAGEM" no círculo principal. O círculo é rodeado por um anel de pontos conectados por uma linha tracejada. Seis pontos deste anel estão conectados por linhas pontilhadas a blocos de texto explicativos: "DNA da Liderança e Ser Líder" (topo esquerdo), "Programas corporativos" (topo direito), "Programas específicos" (meio direito), "Desenvolvimento no negócio" (inferior direito), "Hub Rocks" (inferior) e "Saber On-line" (meio esquerdo). Há também um ponto conectado ao bloco "Sapiência 360" (inferior esquerdo) que não está diretamente ligado ao círculo central.

ECOSSISTEMA DE  
APRENDIZAGEM



## DNA da liderança

O DNA da Liderança é o programa de desenvolvimento que reúne diversas ações com o objetivo de capacitar a média e a alta liderança (diretores, gerentes e superintendentes) nos principais temas relacionados à gestão de pessoas, cultura, valores e comportamentos da companhia.

O programa é estruturado em formato híbrido, priorizando a troca, a conexão e o aprendizado entre os participantes por meio de metodologias ativas e interativas, como palestras, workshops, *coaching* e ações personalizadas, sempre com foco na aplicação prática e na mudança de comportamento.

Em 2025, foi iniciada a jornada Liderança 360º, voltada aos gerentes da *holding* e dos shoppings (N3 e N4). A metodologia contemplou dois workshops virtuais, com duração de duas horas cada, e um encontro presencial de oito horas, com conclusão em março de 2026.

A jornada tratou de temas centrais da gestão contemporânea, como confiança, comunicação com propósito, comprometimento, *accountability* e orientação para resultados, além do desenvolvimento da capacidade de conduzir conversas francas, gerir conflitos, impulsionar a colaboração e promover ambientes psicologicamente seguros.

A metodologia estimula o autoconhecimento, a aprendizagem experiencial e a transferência do conhecimento para o dia a dia, sendo apoiada por ferramentas práticas, curadoria de conteúdos e uma plataforma digital, a Saber On-line, que mantém os materiais disponíveis mesmo após o encerramento dos encontros.

**211**

participantes

**80%**

adesão

**80**

NPS

**03**

módulos

**12**

horas de  
treinamento

## Saber On-line

Saber On-line é a plataforma digital de aprendizagem da companhia, criada para estimular o protagonismo e ampliar o acesso ao desenvolvimento contínuo, por meio de conteúdos em formato EAD. O ambiente reúne trilhas e cursos adaptados a diferentes perfis, interesses e momentos de carreira, apoiando a evolução técnica e comportamental dos colaboradores. Entre as trilhas oferecidas estão:

- Boas-Vindas (*onboarding*);
- Jornada Compliance;
- Jornada IALLOS;
- Time Comercial;
- hello learning;
- Programa de Benefícios;
- Integra +
- Entre outras.

A ferramenta também possibilita que líderes construam e ajustem percursos de capacitação conforme as demandas específicas de suas equipes. Além disso, a plataforma integra o acesso ao portal SapiênCia 360, disponibilizando um portfólio com mais de 2,2 mil cursos voltados ao desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais.



**Digitalização:** conhecimento ao alcance de todos.

**Personalização:** trilhas de aprendizagem personalizadas, definidas conforme as demandas específicas de cada time e colaborador.

**Protagonismo:** aprendizado no ritmo do colaborador, com flexibilidade e escolha.

### Saber On-line

**52%**  
adesão

**1.318**  
conteúdos

**42.052**  
acessos

**5.596**  
usuários ativos, em 2025

### SapiênCia 360

**774**  
acessos únicos

**2.281**  
cursos realizados

**1.308**  
horas treinadas

## Programas corporativos

Conjunto de ações estruturadas para públicos diversos, com foco no desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e competências alinhadas ao negócio, à cultura e aos valores da ALLOS, por meio de iniciativas como: Boas-Vindas, Programa Trainee, Programa de Mentoria e Jornada de Compliance.

## Programas específicos

Ações estruturadas para públicos específicos, voltadas à capacitação técnica e comportamental, com foco no atendimento a demandas específicas e estratégicas da companhia, das áreas e dos times, por meio de iniciativas como ENCANTAR, Trilha Comercial e Pontos Focais.

## Desenvolvimento do negócio

O programa Conhecendo Nosso Negócio é uma iniciativa voltada a ampliar a compreensão dos colaboradores sobre o funcionamento e os direcionadores estratégicos da companhia. A iniciativa promove a troca direta com líderes, que apresentam a atuação de suas áreas, suas estruturas e principais iniciativas, oferecendo uma visão integrada do negócio.

## Parcerias com Instituições de Ensino

Ampliamos o portfólio de benefícios educacionais oferecidos aos colaboradores por meio da parceria com o ecossistema da UOL EdTech. A iniciativa viabiliza o acesso a MBAs, pós-graduações e certificações, com condições diferenciadas e descontos exclusivos em instituições de ensino parceiras reconhecidas no mercado.

O benefício é totalmente digital e integrado à plataforma corporativa, permitindo que os colaboradores realizem a adesão de forma simples, sem burocracia, cupons ou processos adicionais, com os descontos aplicados automaticamente no momento da contratação. A iniciativa amplia as oportunidades de qualificação profissional, apoia o planejamento de carreira e amplia a cultura de aprendizado contínuo, alinhada às necessidades do negócio e às ambições individuais dos colaboradores.

## Outplacement GRI 404-2

Pensando em apoiar líderes em momentos de transição, oferecemos o Programa de Outplacement, realizado em parceria com uma consultoria especializada, destinado a diretores, superintendentes e gerentes que se desligam da organização.

Ao longo de seis meses, os participantes contam com apoio na definição de objetivos profissionais, orientação para o posicionamento no mercado de trabalho e acompanhamento na adaptação a novas posições ou na transição de carreira. Assim, demonstramos nosso cuidado com os profissionais em diferentes momentos de sua trajetória.

## Avaliação de Desempenho (AVD) GRI 404-3

O Ciclo de Performance é a metodologia que orienta a gestão de desempenho na companhia, conectando as metas estratégicas do negócio aos objetivos individuais e das áreas. O modelo promove uma cultura de acompanhamento constante, incentivando o diálogo estruturado, o feedback recorrente e a formalização de Planos de Desenvolvimento Individuais (PDIs) como base para o crescimento profissional.

Os objetivos da avaliação de desempenho individual são:

- Fortalecer comportamentos alinhados à estratégia e aos objetivos da companhia, assegurando sua disseminação no dia a dia;
- Valorizar e reconhecer as contribuições individuais de cada colaborador;
- Incentivar diálogos frequentes entre líderes e equipes, promovendo relações mais próximas e um ambiente de confiança;
- Disponibilizar uma base estruturada de informações para apoiar decisões estratégicas sobre movimentações internas;
- Impulsionar o desenvolvimento contínuo por meio da definição, execução e acompanhamento dos PDIs.

**100%** dos colaboradores são elegíveis à avaliação de desempenho

### AVD 360°

**Público-alvo: diretores, gerentes e superintendentes.**

O processo de avaliação considera múltiplas perspectivas, reunindo diferentes interações do avaliado, como autoavaliação, avaliação do líder, da equipe direta e das indicações. Todas as análises são realizadas com base nos valores e comportamentos da companhia, utilizando uma escala de pontuação de 1 a 5, além de questões qualitativas que abordam a contribuição do profissional para o negócio, seus principais pontos fortes, aspectos de desenvolvimento e aderência à estratégia e ao papel de liderança.

### AVD 180°

**Público-alvo: colaboradores da holding e das equipes administrativas dos shoppings, abrangendo supervisores, coordenadores, especialistas, analistas, assistentes, jovens aprendizes e estagiários.**

O modelo de avaliação contempla três etapas: autoavaliação, avaliação realizada pela liderança e feedback. Os resultados são discutidos em momentos estruturados entre líder e liderado, incentivando diálogos abertos e recorrentes, além de orientar os comportamentos que devem ser continuados, cessados e começados ao longo do ciclo.

### AVD 90°

**Público-alvo: equipes de campo.**

O processo avaliativo é conduzido pelo líder, que analisa os valores e comportamentos individuais de cada membro do seu time. Na sequência, é realizado o momento de feedback, incentivando diálogos abertos e o desenvolvimento individual, fortalecendo a cultura da companhia.

## Planos de Desenvolvimento Individuais (PDI)

O PDI é uma ferramenta estratégica que adotamos para orientar o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, alinhando o aprimoramento de conhecimentos, habilidades e competências às necessidades do negócio e aos objetivos de carreira de cada profissional.

Ele estabelece um planejamento estruturado, que permite identificar competências prioritárias, definir objetivos de desenvolvimento e orientar ações concretas para a evolução profissional, em alinhamento aos interesses da companhia. A iniciativa é baseada na responsabilidade compartilhada entre colaborador, liderança e a companhia na gestão de carreira integrada e orientada a resultados. Em 2025, tivemos 57% de colaboradores com plano de desenvolvimento em andamento.

Como base para o Planejamento de Carreira, o PDI impulsiona o desenvolvimento individual e apoia a preparação dos colaboradores para novos desafios e projetos estratégicos, contribuindo para a formação de equipes mais qualificadas e alinhadas à estratégia de longo prazo.

Adotamos o método de aprendizagem 70:20:10 como referência para o desenvolvimento de nossos colaboradores, por entender que o aprendizado ocorre de forma mais efetiva quando combina diferentes experiências ao longo da jornada profissional. Essa abordagem orienta a construção dos Planos de Desenvolvimento Individual (PDI), priorizando o aprendizado por meio da experiência prática.

**70%**  
do que você aprende está relacionado à prática



**20%**  
do que você aprende está relacionado ao compartilhamento

**10%**  
do que você aprende está relacionado à teoria

## Programa de Mentoria

O Programa de Mentoria, faz parte da agenda de Gente e Performance, e tem com o objetivo impulsionar o desenvolvimento de colaboradores identificados com alto desempenho e potencial, fortalecendo a formação de lideranças e a gestão de talentos no médio e longo prazo.

A seleção dos mentorados ocorre a partir do processo estruturado de Gestão de Talentos, com base na metodologia 9-box, contemplando colaboradores mapeados nos quadrantes de maior performance e potencial, além da inclusão de todos os *trainees* no programa. Em 2025, contabilizamos 27 mentores e 30 mentorados no Programa.



### Objetivo

Impulsionar o desenvolvimento de colaboradores mapeados, de forma personalizada, com objetivo de valorizar e reter.



### Benefícios

- Desenvolvimento profissional e pessoal;
- Suporte nos desafios atuais;
- Melhor orientação para carreira no médio e longo prazos;
- Troca de experiências dentro de uma relação de confiança;
- Reconhecimento, visibilidade e valorização.

# SAÚDE, SEGURANÇA E BEM-ESTAR

GRI 3-3 | 403-1 | 403-2 | 403-3 | 403-4 | 403-5 | 403-7 | 403-8

O tema de saúde e segurança dos nossos colaboradores está sob constante vigilância dos nossos times operacionais, atentos a possíveis avanços e melhorias no dia a dia de nossas atividades. No período, mapeamos 100% de nossas atividades na implantação da gestão de Perigos e Riscos de Segurança e Saúde Ocupacional (PRSSO), apoiada pela Política de PRSSO, aprovada em 2025.

Esse processo incluiu a identificação, avaliação e mapeamento sistemático dos perigos e riscos, bem como a definição de controles operacionais específicos para cada situação identificada. Como parte da gestão contínua desses riscos, são conduzidas auditorias periódicas para verificar a efetividade dos processos e assegurar a execução das ações de mitigação estabelecidas.

A gestão de Segurança e Saúde no Trabalho é sustentada por um sistema estruturado conforme as diretrizes da ISO 45001, norma que estabelece requisitos e orientações para a promoção de ambientes laborais seguros e saudáveis. Esse sistema contribui para a prevenção de lesões e doenças ocupacionais, além de impulsionar a melhoria contínua do desempenho do Sistema de Gestão de Segurança e Saúde no Trabalho (SGSST) da companhia.

A atuação nessa frente é apoiada pela Política de Segurança, Saúde e Meio Ambiente e PRSSO, que orientam as práticas adotadas e fortalecem a governança do tema em toda a organização.

Nos shoppings, a prevenção de acidentes e doenças ocupacionais é apoiada pela atuação da Comissão

Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA). As reuniões da comissão abordam as ferramentas de gestão de PRSSO e envolvem diretamente os responsáveis pelas operações, assegurando a implementação adequada dos processos e controles. Dessa forma, os colaboradores participam ativamente das discussões e decisões relacionadas à Segurança e Saúde no Trabalho.

Todos os colaboradores, próprios ou terceirizados, recebem capacitações compatíveis com os riscos de suas atividades, incluindo treinamentos de reciclagem, formação de brigada voluntária, simulações de abandono de área e primeiros socorros.



Franca Shopping (SP)

## Qualidade de vida GRI 403-6

O Equilibra ALLOS é a frente dedicada à promoção da qualidade de vida na companhia, com foco no bem-estar físico, psicológico e emocional dos colaboradores da *holding* e dos shoppings próprios.

A iniciativa reúne ações e benefícios que apoiam o cuidado integral com a saúde, contribuindo para um ambiente de trabalho mais equilibrado e acolhedor a partir de quatro pilares:

- Saúde física;
- Bem-estar;
- Saúde mental;
- Fortalecimento de vínculos familiares.



**100%** dos  
colaboradores próprios têm  
direito ao plano de saúde  
concedido pela companhia

### Saúde física

Na ALLOS, a saúde dos colaboradores é parte do nosso compromisso com o bem-estar integral. Por isso, promovemos ações contínuas de prevenção, promoção da saúde e incentivo a hábitos que fortalecem o corpo e a vitalidade.

Entre os benefícios oferecidos, destaca-se o **Wellhub**, plataforma que disponibiliza atividades voltadas à saúde física, mental e emocional, além de acesso a academias, estúdios e serviços especializados. O programa conta ainda com a **Telenutri**, que oferece consultas nutricionais personalizadas e gratuitas para colaboradores interessados em adotar hábitos alimentares mais saudáveis, com possibilidade de extensão do benefício aos familiares.

### Check-up

As iniciativas de bem-estar também contemplaram a realização de check-up médico para a liderança da companhia (gerentes e níveis acima).





Shopping Villagio Caxias (RS)

**Durante os meses das campanhas, a ALLOS garantiu a isenção de coparticipação para os serviços de saúde oferecidos, ampliando o acesso aos cuidados preventivos**

## Campanha de vacinação

Em 2025 realizamos mais uma edição da Campanha de vacinação, com o objetivo de ampliar o acesso à imunização, incentivar práticas de prevenção e fortalecer a proteção coletiva no ambiente de trabalho.

A iniciativa alcançou mais de 70% de adesão entre os colaboradores, evidenciando o engajamento das equipes e a relevância das ações de cuidado com a saúde no cotidiano da organização. A campanha contribui para a proteção individual e coletiva, promovendo a prevenção de doenças e ambientes de trabalho mais seguros.

## Campanhas de conscientização

Também promovemos campanhas nacionais de conscientização em saúde e inclusão nos shoppings, utilizando nossos espaços como plataformas de informação, acolhimento e transformação social.

### Outubro Rosa

Seguimos implementando ações relacionadas ao Outubro Rosa, movimento dedicado à prevenção e ao diagnóstico precoce do câncer de mama, uma das principais causas de mortalidade feminina no mundo.

Foram realizadas consultas e exames preventivos gratuitos, como mamografias, além de rodas

de conversa com especialistas, oficinas de bem-estar, atividades físicas e ações de apoio emocional e fortalecimento da autoestima.

A iniciativa mobilizou a *holding* e os shoppings como espaços de informação, acolhimento e prevenção, ampliando o acesso à orientação em saúde e contribuindo para a conscientização sobre a importância do cuidado preventivo.

### Novembro Azul

Promovemos a campanha Novembro Azul, voltada à conscientização sobre a saúde masculina e a prevenção do câncer de próstata. As ações buscaram ampliar o diálogo sobre o tema, incentivando hábitos de prevenção, o diagnóstico precoce e o acompanhamento médico regular.

Ao longo do mês, os shoppings realizaram ativações de comunicação institucional em seus espaços físicos e canais digitais, incluindo iluminação temática, campanhas visuais e conteúdos educativos. As iniciativas envolveram clientes, colaboradores e comunidades do entorno, trazendo o papel dos shoppings como espaços de convivência, informação e engajamento social. A campanha integra o calendário contínuo de ações de responsabilidade social da Companhia, alinhado ao propósito de valorizar a vida e cuidar das pessoas em diferentes fases.

## Saúde mental

A saúde mental é um componente essencial do bem-estar humano e tem impacto direto na qualidade de vida, na produtividade e na satisfação no trabalho. Cuidar desse bem é garantir que cada pessoa tenha condições emocionais para se desenvolver e enfrentar os desafios do cotidiano com equilíbrio.

Por isso, investimos em iniciativas estruturadas de apoio à saúde mental, com foco em acolhimento, escuta ativa e suporte emocional contínuo aos colaboradores.

O cuidado com a saúde emocional também é fortalecido por meio do **Programa Acolhe**. A iniciativa oferece suporte psicológico especializado por atendimento telefônico, disponível 24 horas por dia, assegurando confidencialidade e acolhimento aos colaboradores e seus familiares.

### Janeiro Branco

Promovemos a campanha do Janeiro Branco, com foco na conscientização sobre a saúde mental e no estímulo ao autocuidado e ao bem-estar emocional. A iniciativa buscou engajar clientes, colaboradores e lojistas por meio de uma abordagem leve, acessível e acolhedora, reconhecendo a relevância crescente do tema diante do aumento dos diagnósticos de ansiedade e depressão no país.

Os shoppings atuaram como espaços de diálogo com ações educativas, ativações lúdicas e mensagens positivas distribuídas em diferentes pontos de contato, como totens, escadas rolantes e áreas de circulação. A programação incluiu atividades interativas, como aulas de dança e yoga, eventos de adoção de pets e ações simbólicas de acolhimento.

## Assistência social por Canal de Escuta e Acolhimento com assistente social

A atuação da assistente social se fortaleceu ao longo do ano, e se mostrou um importante reforço às iniciativas de cuidado da companhia, apoiando de forma contínua demandas relacionadas à saúde emocional dos colaboradores, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, sempre com total sigilo. O atendimento é realizado com escuta qualificada, orientação especializada e garantia da confidencialidade, contribuindo para o acolhimento das necessidades dos colaboradores e para a promoção de um ambiente organizacional mais saudável e seguro.

A profissional mantém papel estratégico no relacionamento com a operadora de saúde e na consolidação do canal de escuta ativa, contribuindo para um ambiente de trabalho cada vez mais empático, seguro e orientado ao bem-estar.

## Live sobre saúde mental

Em 2025, realizamos uma live sobre saúde mental, com foco na conscientização, no diálogo aberto e na promoção do bem-estar emocional. Ampliamos o acesso à informação sobre a importância do cuidado com a saúde mental no ambiente de trabalho com a convidada Cintia Aleixo, Psicóloga e Especialista em saúde mental corporativa.

**770**atendimentos,  
em 2025**324**colaboradores  
beneficiados

## Bem-estar

Valorizamos o bem-estar e a qualidade de vida dos nossos colaboradores, reconhecendo sua relação direta com o desempenho, a motivação e a satisfação no ambiente de trabalho.

Por isso, como parte das ações de cuidado com as pessoas, inserimos perguntas relacionadas ao bem-estar na pesquisa Pulses (saiba mais na página 94), ampliando a escuta ativa dos colaboradores e fortalecendo o monitoramento contínuo de fatores associados à saúde, ao engajamento e à qualidade de vida no ambiente de trabalho.

Somado a isso, oferecemos benefícios como seguro de vida, folga no aniversário, sessões de massagem rápida e parceria com o Sesc.

## Fortalecimento de vínculos familiares

Reconhecendo os diferentes desafios ao longo de suas trajetórias pessoais e profissionais, mantemos ações estruturadas voltadas ao bem-estar, à saúde e à valorização dos diferentes formatos familiares.

Entre as iniciativas, destacam-se a disponibilização de **salas de amamentação** nos escritórios da *holding*, garantindo ambientes adequados, acolhedores e seguros para pessoas lactantes.

Como parte do cuidado com a saúde de todas as pessoas que maternam, também foi implementada a **isenção de coparticipação para gestantes**, ampliando o acesso a serviços essenciais durante o período e apoiando no cuidado necessário da saúde de responsáveis e do bebê.

Além disso, adotamos práticas de **flexibilização da rotina** para lideranças femininas nos shoppings, promovendo maior equilíbrio entre vida profissional e pessoal, sem comprometer o desenvolvimento de carreira.

Somos parceiros do movimento **Filhos no Currículo**, que propõe a ampliação de benefícios e uma nova perspectiva sobre a jornada dos colaboradores e de seus núcleos familiares. Entre as iniciativas adotadas, destacam-se:

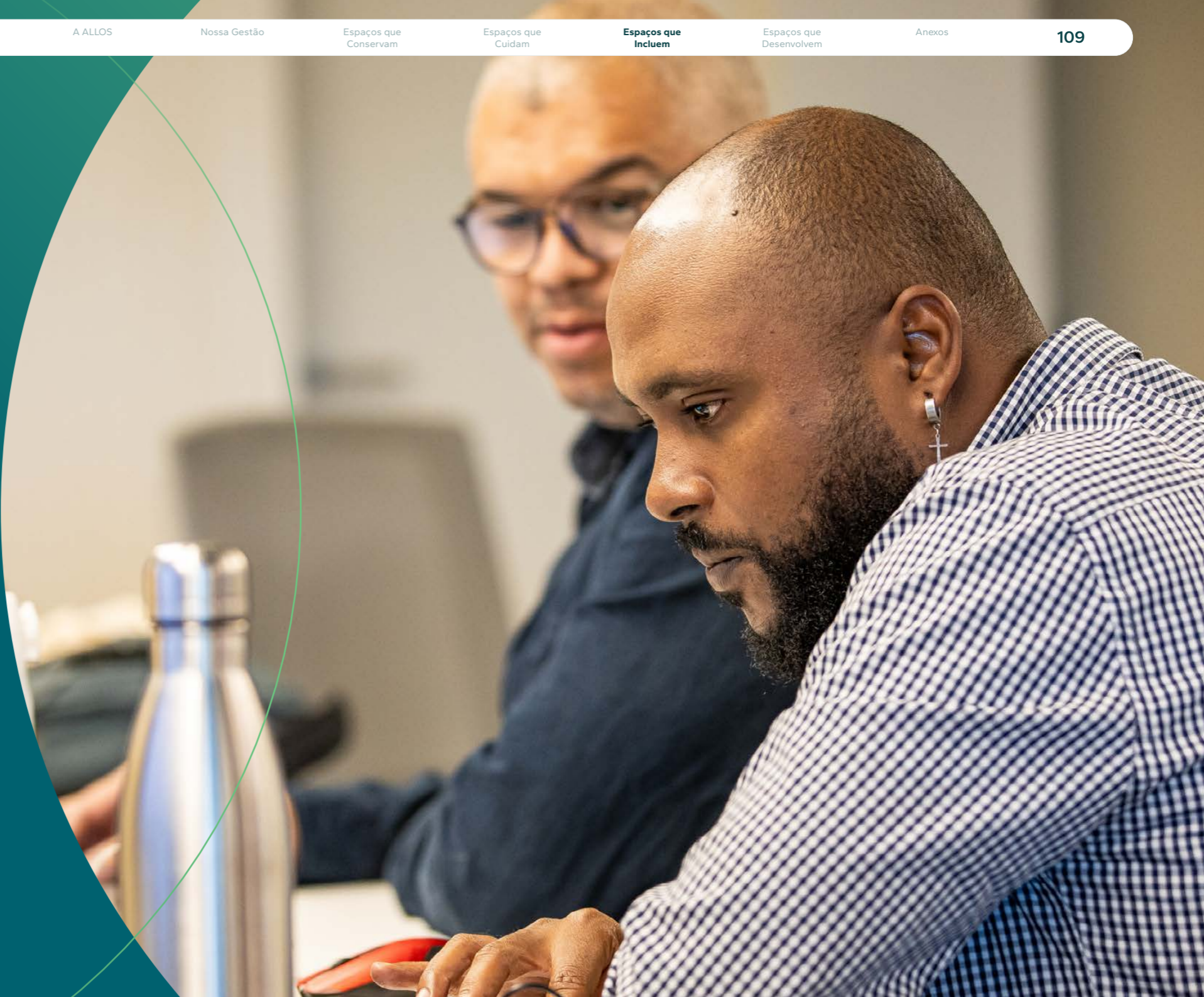
- Licença amamentação: todas as pessoas colaboradoras que maternam podem usufruir de 15 dias adicionais de licença amamentação, assegurando mais tempo de

convivência com seus bebês, com manutenção integral de salário e benefícios;

- Licença paternidade estendida: além dos cinco dias previstos em lei, a companhia concede mais 15 dias de licença a pessoas colaboradoras que paternam, a partir do primeiro dia útil após o nascimento do filho;
- Programa Gestante: em parceria com a MDS Group, disponibilizamos um conjunto de serviços voltados às futuras responsáveis, especialmente nos primeiros quatro meses de vida do bebê, incluindo acompanhamento via WhatsApp com enfermeira, suporte clínico 24 horas por teleconsulta, apoio psicológico e conteúdos de autoconhecimento com foco em saúde.

Outro programa implementado em 2025 foi o **Bloom Care**, ampliando nossa agenda de cuidado ao oferecer um novo benefício disponibilizado em parceria com a SulAmérica Saúde. A iniciativa oferece uma plataforma digital de apoio à saúde e ao bem-estar, nos momentos da gestação e chegada de filhos.

O programa foi estruturado para oferecer suporte, com orientação contínua, acesso a conteúdos especializados e acompanhamento personalizado em formato digital. A iniciativa reúne serviços voltados à saúde e ao bem-estar, atendendo colaboradores e seus dependentes em diferentes fases dessa jornada.



# 6

## ESPAÇOS QUE INCLUEM



# DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO GRI 3-3

Na ALLOS, entendemos que pertencimento e acolhimento são condições para que cada pessoa possa desenvolver plenamente seu potencial e contribuir para os resultados do negócio. Promover um ambiente inclusivo significa garantir respeito às diferenças, equidade de oportunidades e valorização das múltiplas trajetórias que compõem nosso time. A diversidade potencializa a tomada de decisões, ampliando perspectivas e contribuindo para a construção de espaços mais representativos e conectados à sociedade.

Nossa jornada em Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) tem como base uma Política de Diversidade que estabelece diretrizes claras para toda a companhia. Esse documento orienta práticas internas e consolida princípios que norteiam comportamentos, processos e decisões, promovendo um ambiente de trabalho pautado pela abertura, pelo respeito e pela inclusão, no qual cada pessoa é incentivada a ser quem é e a se relacionar com empatia.

Em 2025, mantivemos a execução da estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) de forma consistente, implementando as ações previstas no planejamento estabelecido, alinhados ao compromisso com o alcance das metas corporativas definidas para o tema.

Um destaque do ano foi a implementação de um BI de diversidade para monitoramento de indicadores com abordagem interseccional, a partir do cruzamento de dados e uso de inteligência analítica. A ferramenta apoia o direcionamento de ações para públicos específicos, com base em evidências. Além disso, em 2025, nossas ações de DE&I foram auditadas, trazendo ainda mais confiabilidade para nossas iniciativas.

As ações seguiram com foco na consolidação de práticas inclusivas, no fortalecimento da cultura organizacional e na promoção de ambientes cada vez mais diversos, respeitosos e equitativos por meio da educação e da conscientização. A execução dessa estratégia se dá por meio de dois eixos principais, que são complementares entre si:



## Ações Estruturantes

Ações com foco em promover mudanças de longo prazo que sustentam o cumprimento dos compromissos públicos assumidos e a geração de impactos positivos para a sociedade, por meio de programas recorrentes de capacitação, ferramentas de mensuração, espaços seguros de diálogo, revisão de processos, desenvolvimento de liderança, políticas internas e estímulo à reflexão e à mudança de comportamentos.



## Comunicação e Engajamento

A comunicação é utilizada como instrumento essencial para fortalecer as ações estruturantes de DE&I. As campanhas têm caráter educativo e buscam informar, sensibilizar e engajar, ampliando o conhecimento sobre diferentes realidades, promovendo empatia e o compromisso da companhia com a transformação social.

# CENSO DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO 2025

Para amparar nossas ações e aprofundar o conhecimento sobre quem faz a ALLOS, realizamos, em 2025, o Censo de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) com ampla abrangência, envolvendo todos os colaboradores próprios da *holding*, shoppings, helloo e profissionais terceirizados\*. Dessa forma, temos a possibilidade de realizar o nosso mapeamento demográfico, planejar as ações a partir dos indicadores e avaliar as múltiplas vivências a respeito dos temas analisados, ampliando também a compreensão sobre a diversidade presente em toda a cadeia de valor.

O Censo de DE&I foi conduzido com rigor metodológico, garantindo confidencialidade, anonimato e segurança das informações, trazendo a importância da autodeclaração como instrumento fundamental para o acompanhamento dos indicadores de equidade de gênero, raça e interseccionalidades relevantes. Os resultados do levantamento subsidiam a evolução da estratégia de DE&I, permitindo o monitoramento contínuo das metas assumidas pela Companhia e a definição de ações mais direcionadas e efetivas.

\*Os dados apresentados neste Relatório contemplam o recorte apenas de colaboradores próprios.

## 4.266

colaboradores próprios  
respondentes

SENDO ELES:

## 80,7%

shoppings

## 15,4%

holding

## 3,9%

helloo



## Perfil demográfico

### DIVERSIDADE DE GÊNERO

MULHERES  
CIS/TRANS

45,2%



MULHERES EM CARGOS  
DE LIDERANÇA\*

45,1%

47,5% das mulheres se  
autodeclararam  
negras

HOMEM CISGÊNERO

51,8%

MULHER CISGÊNERO

45,0%

PREFIRO NÃO INFORMAR

1,9%

OUTROS

0,8%

HOMEM TRANS

0,3%

MULHER TRANS

0,2%

\*Gerência para cima.

### DIVERSIDADE RACIAL

PESSOAS  
AUTODECLARADAS NEGRAS

53,9%



PESSOAS AUTODECLARADAS  
NEGRAS CARGOS DE LIDERANÇA\*

42,4%

37,6% das pessoas  
negras são da  
geração Y

BRANCO

43,7%

PARDO

39,6%

PRETO

14,3%

AMARELO

1,2%

PREFIRO NÃO INFORMAR

0,7%

INDÍGENA

0,5%

\*Especialista para cima.

### LGBTQIAPN+

PESSOAS AUTODECLARADAS  
LGBTQIAPN+

9,3%



PESSOAS AUTODECLARADAS  
LGBTQIAPN+ EM CARGOS DE LIDERANÇA\*

4,9%

13,4% da comunidade  
LGBTQIAPN+  
tem filhos

HETEROSSEXUAL

88,6%

HOMOSSEXUAIS

5,1%

BISSEXUAL

3,4%

PREFIRO NÃO INFORMAR

2,1%

OUTROS

0,4%

PANSEXUAL

0,4%

ASSEXUAL

0,1%

\*Gerência para cima.

### PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

COLABORADORES  
COM DEFICIÊNCIA

2,6%



PESSOAS EM CARGOS DE LIDERANÇA\*  
COM DEFICIÊNCIA, INCLUINDO O CEO

2,3%

42,9% das pessoas com  
deficiência são  
mulheres

Os tipos mais comuns de deficiências  
apurados no censo foram:

0,9% Deficiência física

0,6% Deficiência auditiva

0,4% Deficiência visual

\*Gerência para cima.



# 85,2%

dos respondentes recebem tratamento respeitoso independente de características pessoais



# 90,1%

dos respondentes sabem como reportar práticas discriminatórias



# 74,5%

dos respondentes se sentem muito confortáveis em falar com seus colegas de trabalho sobre filhos



# 84,0%

dos respondentes afirmam que a liderança coloca em prática a DE&I



# 72,2%

dos respondentes acreditam que práticas discriminatórias são repudiadas e combatidas



# 80,7%

dos respondentes se sentem muito confortáveis sendo quem são na ALLOS



# 84,3%

dos respondentes afirma nunca ter sido alvo de comentários discriminatórios

## AUTODECLARAÇÃO

Além do CENSO bianual, incentivamos o preenchimento contínuo da autodeclaração racial. O monitoramento desses indicadores nos permite acompanhar a evolução das nossas metas de diversidade de forma ágil e estruturada.



## COMPROMISSO PELA EQUIDADE RACIAL

É com grande orgulho que somos signatários do MOVER – Movimento pela Equidade Racial desde o início da coalizão, parceria que demonstra nosso compromisso público com a promoção da equidade racial no mercado de trabalho e o combate ao racismo em todas as suas formas na sociedade.

Atualmente, o movimento reúne 60 grandes empresas no Brasil, que atuam de forma colaborativa para acelerar a jornada de equidade, desenvolvimento e ampliação da presença de pessoas negras em posições de liderança. A participação da ALLOS no MOVER fortalece nossa estratégia de inclusão de pessoas pretas e pardas em cargos de liderança de forma sustentável.

A ampliação dessa presença depende da combinação de diagnóstico baseado em dados, definição de metas claras, sensibilização para vieses inconscientes, e implementação de jornadas estruturadas de formação de lideranças. Assim, trabalhamos com programas contínuos de desenvolvimento, como trilhas de capacitação, mentorias e ações de fortalecimento de competências de liderança, aliadas ao acompanhamento sistemático de indicadores para atingirmos os resultados que almejamos.

Em 2025, a ALLOS foi uma das empresas que teve o melhor aproveitamento dos recursos disponibilizados pela parceria com a entidade, com diversos colaboradores participando ativamente dos programas de desenvolvimento do MOVER.

# 534

beneficiados com bolsas de estudos de idiomas Mover Hello

# 349

profissionais entre Cursos Livres e Lideranças do Futuro

# 82

colaboradores em cursos de desenvolvimento e formação de lideranças

# 08

beneficiados com bolsas de pós-graduação

## Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro

Em 2025, sediamos o lançamento do Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro, uma iniciativa desenvolvida pelo MOVER em parceria com a L'Oréal Luxo, que contou com o apoio institucional da ALLOS. O evento ocorreu no Shopping Leblon (RJ), reunindo lojistas, representantes do varejo e de empresas associadas ao MOVER, lideranças empresariais, imprensa e organizações da sociedade civil.

O Código tem como objetivo orientar estabelecimentos comerciais na promoção de um atendimento digno, igualitário e humano a pessoas negras, contribuindo para o enfrentamento do racismo nas relações de consumo. A iniciativa nasce a partir de uma pesquisa inédita, que identificou 21 dispositivos racistas que se manifestam na experiência de consumo no varejo, especialmente no segmento de luxo. Os dados revelam que 91% dos consumidores negros já vivenciaram alguns desses 21 dispositivos.

Durante o lançamento, lideranças das organizações envolvidas destacaram a importância de estabelecer novos padrões de atendimento, baseados em respeito, empatia e equidade.

## +Juntos

Como parte da estratégia de evolução e amadurecimento da agenda de Diversidade, Equidade e Inclusão, demos continuidade ao +JUNTOS, grupo de afinidade da ALLOS, formado por colaboradores de diferentes áreas, níveis hierárquicos e regiões, que atua como um dos principais vetores de implementação da agenda na companhia.

Reformulado em 2025, com a entrada de novos integrantes e a ampliação da diversidade de marcadores sociais e vivências, o grupo fortaleceu ainda mais a pluralidade de perspectivas. Ao longo do ano, o +JUNTOS teve papel protagonista na idealização e execução das campanhas de comunicação, educação e engajamento, consolidando sua atuação como um pilar estratégico no tema.

Sua dinâmica de atuação foi estruturada em *squads* multidisciplinares, o que se mostrou essencial para o sucesso

das iniciativas. Ao integrar diferentes áreas, expertises e experiências, o grupo garantiu campanhas mais consistentes, representativas e conectadas com a realidade dos públicos, além de promover maior agilidade e alinhamento na execução.

Com encontros bimestrais voltados à análise de resultados, ações de letramento e construção de estratégias, o +JUNTOS assegura consistência e alinhamento na aplicação das diretrizes de DE&I em todo o portfólio. Com foco contínuo em educação e mobilização, o grupo contribui diretamente para a execução da estratégia institucional, apoiando iniciativas como workshops, rodas de conversa e o desenvolvimento de projetos estruturantes.

Seus integrantes atuam como multiplicadores do valor GENTE, fortalecendo a construção de ambientes de trabalho mais representativos, acolhedores e respeitosos.



# Educação, comunicação e engajamento

## Maternar é Sintonia

Ao longo do Mês das Mães, a ALLOS promoveu uma campanha interna voltada ao reconhecimento das diferentes formas de maternar, trazendo temas como equidade de gênero, diversidade e valorização dos vínculos familiares.

A iniciativa teve como eixo central a divulgação de histórias reais de pessoas colaboradoras, apresentadas por meio de vídeos semanais que retrataram vivências diversas, como maternar numa jornada solo, racial, tentantes e LGBTQIAPN+.

As ações destacaram trajetórias que equilibram maternar, desenvolvimento profissional e rede de apoio, evidenciando que essa é uma experiência plural em suas formas, mas vivida de maneira singular por cada pessoa.

Ao dar visibilidade a essas narrativas, a campanha promoveu reflexão, identificação e empatia, além de ampliar o entendimento sobre os diferentes desafios e potências presentes nas jornadas de quem materna. Com essa iniciativa, demos visibilidade à importância de promover ambientes de trabalho mais inclusivos, acolhedores e alinhados à realidade das pessoas, respeitando as múltiplas formas de cuidado, afeto e construção familiar.

## Mês do Orgulho LGBTQIAPN+

Em junho, celebramos o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+, no qual convidamos nossos colaboradores a refletirem sobre a importância da empatia como base das relações e do valor da diversidade e da pluralidade para a construção de uma sociedade mais segura, inclusiva e acolhedora para todas as pessoas.

Nesse contexto, a campanha "Toda História Merece Respeito" reafirmou o respeito como princípio essencial para a promoção de uma diversidade real e duradoura. Com foco no diálogo e na educação, estimulamos a ampliação do conhecimento sobre o tema, fortalecendo os valores da ALLOS relacionados à dignidade e ao reconhecimento das diferentes formas de existir.

Com o objetivo de contribuir para a construção de espaços seguros, respeitosos e acolhedores, a campanha contou com vídeos semanais em formato de animação, que retrataram situações do cotidiano de pessoas LGBTQIAPN+, acompanhadas de conteúdos educativos voltados à reflexão e à prática do respeito no dia a dia.



# 04

vídeos temáticos lançados  
ao longo da campanha



## Semana da DE&I

A Semana da DE&I teve como tema em 2025 "Educar para Conectar", trazendo a reflexão de que a educação é o ponto de partida para transformar relações, promover empatia e gerar impacto positivo no negócio e na sociedade. A iniciativa teve como foco ampliar o diálogo sobre temas de DE&I, fortalecer conexões e reafirmar os valores da companhia.

Ao longo da semana, foram realizados painéis com lideranças internas e convidados externos de empresas que são associadas ao MOVER, além de ações de letramento e engajamento, abordando temas como diversidade racial, equidade de gênero, inclusão e sustentabilidade.

A programação também contemplou os compromissos socioambientais da ALLOS.

O encerramento ocorreu com o Dia da Empatia, que estimulou a escuta ativa, o reconhecimento e o respeito, com destaque para a participação do grupo de afinidade +JUNTOS, um game de letramento para que os colaboradores pudessem testar os conhecimentos adquiridos ao longo da jornada e a troca de *cards* virtuais entre os colaboradores.

### OBJETIVOS:



#### Educar

promovendo diálogos sobre os temas de diversidade, equidade e inclusão como ponto de partida para a empatia



#### Conectar

estimulando visões humanas e verdadeiras, aproximando histórias, realidades e vivências diversas



#### Fortalecer

a cultura, os valores e comportamentos da ALLOS, promovendo conexões que impulsionem vínculos duradouros e resultados

# 55

**shoppings**  
conectados

# 3

**painéis** com  
convidados  
externos

# 4

**organizações**  
**parceiras:**  
MOVER, B3, Coca-  
Cola e iFood

# 2

**letramentos**  
para os times  
de *holding* e  
terceiros

# +3.265

**conexões** em todas as lives

# +540

**interações** com *quiz* de  
letramento nos temas DE&I

## Mês da Consciência Negra

No mês da Consciência Negra, realizamos a campanha "Movendo para transformar", convidando nossos colaboradores a refletirem sobre conceitos fundamentais e a compreenderem como essas construções sociais moldam desigualdades que ainda impactam o acesso a oportunidades no Brasil.

A iniciativa teve como foco ampliar o letramento racial, promover a conscientização e reforçar o compromisso público da empresa pela equidade. Ao aprofundar o entendimento sobre o tema, a campanha contribuiu para ampliar a consciência crítica dos colaboradores, atuando de forma direta na construção de ambientes mais inclusivos, pautados no respeito e na valorização das diferenças.

Entre as principais ações da campanha, destaca-se a produção de divulgação do vídeo "Histórias que MOVEM e TRANSFORMAM", mostrando como o MOVER impactou diversas histórias, o compromisso da ALLOS e o valor de lideranças conscientes e comprometidas.

Além disso, a iniciativa foi responsável pelo lançamento do Censo de DE&I 2025, aplicado aos colaboradores próprios da *holding*, shoppings, helloo e profissionais terceirizados, com o objetivo de mapear a demografia da companhia e subsidiar decisões mais assertivas para a evolução da estratégia de diversidade.

## Paternar é Presença

Em agosto, celebramos o Dia dos Pais com a campanha interna "Paternar é Presença", um convite à ressignificação da paternidade a partir do cuidado, da escuta e da corresponsabilidade.

O objetivo da ação foi sensibilizar os colaboradores sobre a importância da presença no exercício de paternar, além de valorizar a paternidade ativa, afetiva e diversa. Como principal iniciativa, foram produzidos vídeos semanais com depoimentos de colaboradores que compartilham suas experiências e respondem à pergunta: "Qual legado você quer deixar para seus filhos?". Os relatos contemplam diferentes realidades, incluindo paternidade recente, paternidade solo, pessoas com deficiência e diferentes expressões de gênero.

## Dia Nacional dos Povos Indígenas

Em abril, promovemos uma iniciativa de letramento sobre o Dia Nacional dos Povos Indígenas, com o objetivo de ampliar a compreensão dos colaboradores sobre a diversidade dos povos originários no Brasil. O conteúdo apresentou informações sobre a população indígena no país, a diversidade de etnias e sua inserção em diferentes contextos sociais.

Também foram abordadas contribuições dos povos indígenas para a sociedade brasileira, incluindo conhecimentos relacionados à alimentação, ao uso de plantas com propriedades terapêuticas, a práticas agrícolas e à influência de palavras de origem indígena no vocabulário da língua portuguesa.

Como parte da abordagem educativa, o material incluiu orientações sobre o uso adequado de termos ao se referir a pessoas indígenas, além de exemplos de expressões que devem ser evitadas, com foco na promoção de interações mais respeitadas e na ampliação do entendimento sobre o tema.

## Acessibilidade

A acessibilidade é um tema de grande relevância na companhia. Mantemos o cumprimento das obrigações legais, e avançamos de forma estruturada na agenda de acessibilidade, visando termos empreendimentos comprometidos com acessibilidade até 2030, promovendo experiências mais inclusivas para clientes, colaboradores e comunidades.

A cartilha apresenta uma mulher em uma cadeira de rodas e um homem com óculos e fones de ouvido. O fundo é verde escuro com formas abstratas em tons de laranja e amarelo.

ALLOS

CARTILHA DE  
DIVERSIDADE,  
EQUIDADE E  
INCLUSÃO

PESSOAS COM  
DEFICIÊNCIA

## Dia Internacional da Pessoa com Deficiência

No Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, lançamos a **Cartilha de Diversidade, Equidade e Inclusão – Pessoas com Deficiência**, fomentando a conscientização e ampliando o conhecimento sobre inclusão e acessibilidade no ambiente de trabalho e em todos os espaços da companhia.

O material reúne conceitos, orientações práticas e referências sobre direitos, acessibilidade e convivência respeitosa com pessoas com deficiência, além de abordar temas como combate ao capacitismo e uso de linguagem adequada. O documento também traz orientações para lideranças, equipes e processos de recrutamento, com foco em práticas que contribuam para ambientes mais acessíveis e inclusivos.

A cartilha foi elaborada segundo o princípio base da DE&I: nada sem nós, sobre nós! Por isso, o material contou com a colaboração direta de Pessoas com Deficiência e integrantes do +JUNTOS, grupo de afinidade da ALLOS.

**Ofertamos vagas exclusivas  
para PcD, fortalecendo a  
diversidade dos times**

## Dia Internacional da Síndrome de Down

Em celebração ao Dia Internacional da Síndrome de Down, realizamos ações institucionais com nossos colaboradores para compartilhar informações sobre a data e promover reflexões sobre inclusão no ambiente de trabalho.

Como parte do planejamento, foi divulgado o vídeo “+1 para Somar”, que apresenta a trajetória do colaborador Thiago Ferreira Ribeiro, atendente de SAC no Shopping Del Rey (MG), mostrando aspectos de sua rotina profissional e pessoal. O conteúdo contribuiu para evidenciar a participação de pessoas com Síndrome de Down no ambiente corporativo e ampliar a compreensão sobre suas experiências no trabalho.

O comunicado também indicou conteúdos adicionais disponíveis na plataforma Saber On-line, com materiais sobre neurodiversidade voltados à conscientização e ao letramento sobre o tema entre os colaboradores. Além disso, divulgamos o portal de carreiras da companhia para indicação de pessoas com deficiência e destacamos iniciativas conduzidas por shoppings do portfólio que já desenvolvem ações voltadas a esse público ou mantêm parcerias com organizações relacionadas à causa.

## Abril Azul

Em abril, a ALLOS realizou a campanha Abril Azul, que aborda os temas de inclusão, acessibilidade e conscientização sobre o Transtorno do Espectro Autista (TEA). A iniciativa promoveu a empatia, o respeito às diferenças e a construção de ambientes mais acolhedores nos shoppings e *holding*, ampliando ações permanentes já existentes na operação.

Os empreendimentos desenvolveram programações especiais de comunicação institucional em seus canais físicos e digitais. Atualmente, os shoppings da companhia já disponibilizam kits sensoriais, com abafadores de ruído e cordões de girassol, vagas exclusivas de estacionamento, além de sessões de cinema adaptadas, conhecidas como Sessão Azul. Alguns empreendimentos contam ainda com salas de decompressão, espaços preparados para proporcionar experiências multissensoriais e mais confortáveis para pessoas com TEA e suas famílias.



## Inclusão no padrão de atendimento

Estamos trabalhando na qualificação do atendimento nos shoppings, materializando a inclusão na forma como as pessoas são recebidas e atendidas. As iniciativas envolvem treinamentos das equipes, desenvolvimento de roteiros de atendimento e a implementação de projetos-piloto de acessibilidade, voltados à melhoria da experiência de pessoas com deficiência.

Entre as ações, está o Projeto de Atendimento em Libras, estruturado como iniciativa-piloto nos shoppings da Bacia Amazônica para ampliar a comunicação e o acolhimento de

pessoas surdas nos shoppings. A iniciativa segue em fase de testes com o objetivo de avaliar a adesão por parte dos visitantes.

Já no âmbito das obras e modernizações, direcionamos anualmente parte do CAPEX para adequações de acessibilidade já mapeadas nos empreendimentos, implementando as melhorias identificadas, promovendo ajustes físicos e operacionais que ampliam a inclusão, a autonomia e a experiência de todos os públicos que frequentam nossos espaços.

## Ações nos shoppings

- **Infraestrutura inclusiva:** investimentos contínuos em vagas exclusivas de estacionamento para pessoas com deficiência, pessoas com transtorno do espectro autista, gestantes e idosos, além de rampas de acesso, elevadores adaptados, banheiros acessíveis e sinalização em braille.
- **Serviços de apoio à experiência:** disponibilização de abafadores de ruído, kits sensoriais, materiais educativos e cordões de identificação para pessoas com autismo e outras deficiências ocultas, ampliando o conforto e a segurança durante a visita aos shoppings.
- **Passeio das Águas Shopping:** foram implementadas iniciativas voltadas à acessibilidade e à inclusão como a criação do **Espaço Acalmar**, ambiente com estímulos reduzidos destinado à regulação sensorial. O empreendimento também promoveu a instalação de painel sensorial no Espaço Família, e curadoria de livros infantis sobre diversidade.



Plaza Educa, projeto estruturante de educação do Plaza Niterói (RJ)

# 7 ESPAÇOS QUE DESENVOLVEM



- 7** ENERGIA LIMPA E ACSSIVEL
- 9** INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA
- 11** CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS
- 12** CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
- 13** AÇÃO CONTRA A MUDANÇA CLIMÁTICA GLOBAL

# COMPROMISSO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL GRI 3-3

Ao longo de 2025, atuamos de forma contínua em nosso papel e responsabilidade sobre o entorno dos nossos empreendimentos, impulsionando a transformação social e impactando todo o ecossistema no qual estamos inseridos.

Nosso compromisso social se materializa por meio de iniciativas planejadas ao longo do ano, estruturadas para responder às demandas locais e, ao mesmo tempo, contribuir para desafios sociais mais amplos. Essa atuação busca consolidar nossos shoppings como espaços sustentáveis, capazes de integrar desenvolvimento econômico, impacto social positivo e a valorização das comunidades.

Nossas iniciativas sociais abrangem, principalmente, projetos nas áreas de educação, cultura e esporte, além de doações e campanhas de conscientização, que se destacam pelo alcance e pelo volume de recursos direcionados. As ações são desenvolvidas de forma matricial ou local, por meio de verba direta ou de Leis de Incentivo, seja a partir de iniciativas internas ou em parceria com atores estratégicos do negócio.

O público prioritário contempla pessoas que mantêm parte relevante da sua jornada diária ao redor dos nossos shoppings como moradores, trabalhadores, estudantes e frequentadores. Essa proximidade orienta o planejamento anual das ações, garantindo aderência às realidades locais e potencializando a geração de valor compartilhado.

Além do recorte territorial, direcionamos grande parte das iniciativas a pessoas em situação de vulnerabilidade social. Em 2025, seguimos fortalecendo projetos voltados à diversidade e inclusão, ao empoderamento feminino e à primeira infância, reconhecendo o papel estratégico desses temas para a redução de desigualdades e para a promoção do desenvolvimento social de longo prazo.

Paralelamente, ao longo do ano, avançamos no aprimoramento dos processos de mapeamento e validação

das iniciativas sociais, com o fortalecimento dos critérios de elegibilidade, rastreabilidade e alinhamento estratégico, reforçando o foco na geração de impacto social relevante.

Assim, ao longo de 2025, foram realizadas mais de mil iniciativas, com um investimento superior a R\$ 9,0 milhões, alcançando mais de 500 mil pessoas impactadas. Esses números refletem não apenas a escala da atuação social, mas também a integração do tema à estratégia dos shoppings e à gestão da companhia.



**Projeto Arrasa, Garota,  
do Bangu Shopping (RJ)**

## Causa Prioritária

Um marco relevante de 2025 foi a consolidação da causa social da companhia e a implementação de projetos, resultado de um processo estruturado, embasado em pesquisa, estudo de mercado e no apoio de consultoria especializada.

### Projetos estruturantes

A educação é a causa social prioritária da ALLOS e orienta os projetos sociais estruturantes.

Em 2025, concentramos esforços em iniciativas estratégicas, de longo prazo e replicáveis que buscam ampliar oportunidades, impulsionar capacidades e contribuir para a redução de desigualdades nos locais onde atuamos.

Os projetos estruturantes em educação foram concebidos para gerar impacto social concreto e mensurável, articulando parcerias, governança e investimento de forma integrada.



# 09

projetos adotados



# 745

pessoas beneficiadas



# 27,3%

dos Shoppings com projeto estruturante



# + R\$ 1 MM

investidos, em 2025



Projetos de transformação social com meta de ampliação contínua até 2030

## EDUCAÇÃO BÁSICA

## SHOPPING LEBLON (RJ)

**Apadrinhamento  
de Escola Pública  
Parceiros da Educação**

Projeto voltado ao fortalecimento da educação básica por meio do apadrinhamento de uma escola municipal, com o apoio do Parceiros da Educação. A iniciativa atua na melhoria da gestão escolar, na formação de educadores, na qualificação da infraestrutura e no engajamento da comunidade.



**Público beneficiado:**  
crianças e adolescentes.

**312** Beneficiados

## SHOPPING TIJUCA (RJ)

**Apadrinhamento  
de Escola Pública  
Parceiros da Educação**

Projeto de apoio à educação básica com atuação na gestão escolar, formação de educadores, melhoria da infraestrutura e fortalecimento da comunidade escolar em conjunto com o Parceiros da Educação.



**Público beneficiado:**  
crianças e adolescentes.

**120** Beneficiados

## EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE

## PARQUE SHOPPING BELÉM (PA)

**Capacitação Profissional de  
Informática  
Microlins**

Iniciativa de capacitação profissional em informática realizada em parceria com a Microlins, voltada à ampliação da empregabilidade e ao desenvolvimento de competências técnicas e socioemocionais.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**96** Beneficiados

## NORTE SHOPPING (RJ)

**Curso Cuidador de Idosos  
Universidade Estácio de Sá**

Projeto de capacitação profissional e inserção no mercado de trabalho, por meio do curso de cuidador de idosos, voltado à geração de renda, autonomia financeira e fortalecimento do engajamento comunitário, ofertado em parceria com a Universidade Estácio de Sá.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**42** Beneficiados

## EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE

**PLAZA SHOPPING  
NITERÓI (RJ)****Curso de Marketing,  
Atendimento e Vendas  
Joco e Senac**

Projeto de capacitação profissional para o mercado varejista. São ofertados cursos técnicos e mentorias socioemocionais voltados ao desenvolvimento de competências e à ampliação da empregabilidade, em parceria com a *learning tech* Joco e o Senac.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**27****Beneficiados****AMAZONAS SHOPPING  
(AM)****Desenvolvimento  
Educativo para  
Empregabilidade  
Fundação Amazônia  
Sustentável**

Iniciativa com apoio da Fundação Amazônia Sustentável, voltada ao desenvolvimento educacional com foco em empregabilidade e empreendedorismo, por meio de cursos de empreendedorismo, marketing digital e mentorias socioemocionais.



**Público beneficiado:**  
mulheres adultas

**47****Beneficiados****MANAUARA  
SHOPPING (AM)****Curso de Marketing,  
Atendimento e Vendas  
Joco e Senac**

Projeto de capacitação profissional para o mercado varejista. São ofertados cursos técnicos e mentorias socioemocionais voltados ao desenvolvimento de competências e à ampliação da empregabilidade, em parceria com a *learning tech* Joco e o Senac.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**46****Beneficiados****BOULEVARD  
SHOPPING BELÉM (PA)****Capacitação Profissional  
para o Mercado Varejista  
Instituto Aliança e IRIS**

Em parceria com o Instituto Aliança e Iris, realizamos esse projeto de capacitação para o varejo, com foco em comunicação, relações do varejo e desenvolvimento socioemocional, priorizando jovens de comunidades indígenas, ribeirinhas e quilombolas.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**40****Beneficiados****INDEPENDÊNCIA  
SHOPPING (MG)****Comunicação e Relação  
do Varejo  
Instituto Amargem**

Projeto de formação profissional e socioemocional de jovens em situação de vulnerabilidade, com foco na inserção no mercado de trabalho, inclusive no próprio shopping, e no fortalecimento da autoestima e das perspectivas familiares, realizado em parceria com o Instituto Amargem.



**Público beneficiado:**  
jovens adultos

**15****Beneficiados**

## Projetos de interesse da comunidade

Existimos para conectar as pessoas com o que importa e criar espaços que transformam. A partir desse propósito, nossos shoppings se consolidam como ambientes de convivência, diálogo e conscientização, com capacidade única de mobilizar públicos diversos ao longo de todo o ano. Por isso, mantemos um calendário de ações e campanhas, unindo a força corporativa da ALLOS com o engajamento de milhares de pessoas, ampliando o impacto das iniciativas e solidificando a conexão com a sociedade.

Além das ações próprias da ALLOS, marcas e parceiros reconhecem o poder da visibilidade gerada nos shoppings e, cada vez mais, escolhem nossos espaços para sediar grandes movimentos sociais.

### JANEIRO

Campanha volta  
às aulas  
Janeiro Branco

### FEVEREIRO

### MARÇO

EmpoderaEla

### ABRIL

Abril Azul  
Leitura para  
Todos

### MAIO

Campanha do  
agasalho e  
alimentos

### JUNHO

### JULHO

### AGOSTO

### SETEMBRO

De Olho nos  
Olhinhos  
Dia da Árvore

### OUTUBRO

Outubro Rosa  
Leitura para  
Todos

### NOVEMBRO

Novembro Azul

### DEZEMBRO

Shopping Parangaba (CE)



## Plaza Niterói (RJ)



## Campanhas nacionais

No ano, realizamos duas campanhas de arrecadação e quatro campanhas de conscientização (saiba mais nas páginas 106, 107 e 120) em formato matricial, mobilizando diversos shoppings do portfólio.

As ações alcançaram milhares de pessoas em todo o país e foram desenvolvidas com foco em sensibilização, engajamento e educação dos clientes sobre temas relevantes, fortalecendo o compromisso da companhia com a promoção do impacto social positivo e o atendimento de demandas locais com abrangência nacional.



### Campanha Volta às Aulas

**53**

shoppings  
participantes

**14**

estados

**+18 mil**

itens doados

**+5 mil**

crianças e  
adolescentes  
beneficiados



### Campanha de agasalhos e alimentos

**53**

shoppings  
participantes

**14**

estados

**+13 mil**

itens doados

**+12 mil**

pessoas beneficiadas

## Projetos corporativos

### Leitura para Todos

Em 2025, demos continuidade ao Leitura para Todos, uma de nossas principais iniciativas em 47 shoppings da companhia. Em sua quinta edição, o projeto dá visibilidade ao nosso compromisso com a democratização do acesso à literatura e a criação de oportunidades desde a primeira infância, reconhecendo a leitura como uma ferramenta essencial para o aprendizado, a formação cidadã e a redução de desigualdades.

Ao longo do ano, foram distribuídos mais de 200 mil livros infantis, em parceria com o Instituto da Criança, organização responsável pelo mapeamento e pela seleção das instituições sociais, OSCs e escolas públicas localizadas no entorno dos shoppings.

A edição foi marcada por duas frentes complementares. Na primeira etapa, lançada no primeiro semestre, os shoppings promoveram a distribuição do livro Os Chocolix – No Reino dos Monstros, que traz uma reflexão sensível sobre aceitação, respeito às diferenças e valorização da diversidade.

**O Leitura para Todos atingiu  
a marca de 1 milhão de livros  
distribuídos**



Projeto Leitura para  
Todos

Já na segunda etapa, o projeto promoveu o lançamento de uma edição temática amazônica, em sintonia com o contexto da COP30. Essa edição especial comemora a marca de um milhão de livros distribuídos, e incorporou narrativas com animais da floresta, crianças ribeirinhas e indígenas que abordam temas como diversidade, equidade e sustentabilidade.

Além da distribuição dos livros e contações de histórias nas instituições parceiras, colocamos em prática o papel dos empreendimentos como espaços de promoção e educação. Ao integrar educação e cultura, o Leitura para Todos contribui para a formação de novos leitores e para a construção de legados sociais positivos nas comunidades onde atuamos.

A iniciativa está alinhada à estratégia de Investimento Social Privado (ISP) da ALLOS, consolidando-se como um projeto de longo prazo, com capacidade de escala, engajamento local e impacto social consistente.



**+200 mil**

livros distribuídos em 2025



**100 mil**

crianças impactadas



Projeto EmpoderaEla,  
Shopping Grande Rio (RJ)



Projeto De Olho nos Olhinhos,  
Catuaí Shopping (PR)

## EmpoderaEla

Em 2025, realizamos mais uma edição do EmpoderaEla, iniciativa que integra a agenda social da ALLOS com foco no empoderamento feminino, no empreendedorismo e no fortalecimento das comunidades do entorno dos shoppings. A campanha, realizada anualmente durante o Mês da Mulher, mobilizou mais de 50 shoppings da companhia, com ações contemplando as diferentes regiões do Brasil.

Desde sua criação, em 2019, o EmpoderaEla vem se consolidando como um movimento de impacto social contínuo. Ao longo desse período, a iniciativa já alcançou mais de 10 milhões de pessoas e criou oportunidades para mais de 15 mil empreendedoras, ao oferecer visibilidade, capacitação e espaços de conexão com o público.

A programação contemplou uma série de ações voltadas ao desenvolvimento profissional e ao fortalecimento do protagonismo feminino. Entre elas, destacam-se consultorias, palestras e workshops, além de lojas colaborativas que ampliaram a visibilidade de marcas lideradas por mulheres. Também promovemos conteúdos inspiradores e a exibição de vídeos com trajetórias femininas em mídias digitais nos shoppings.

Cada empreendimento participante contou com embaixadoras locais, aproximando a conexão da campanha com as realidades regionais e ampliando o engajamento das comunidades. Em 2025, a iniciativa também passou por uma atualização de identidade visual.

## De Olho nos Olhinhos

Pelo terceiro ano consecutivo apoiamos a campanha De Olho nos Olhinhos, iniciativa voltada à conscientização sobre a importância da saúde ocular na infância e ao diagnóstico precoce do retinoblastoma, câncer ocular que afeta crianças de até cinco anos. Dessa forma, fazemos dos shoppings espaços de informação, prevenção e cuidado com a sociedade.

A campanha de conscientização acontece com a participação de médicos voluntários e ativações voltadas para as crianças. No dia, os shoppings participaram como pontos estratégicos de mobilização, ampliando o alcance das mensagens e contribuindo para levar informação qualificada à famílias de diferentes regiões do país.

Em 2025, a iniciativa contou com oito shoppings com ações e eventos promovidos nacionalmente, além de ações educativas realizadas em espaços públicos e privados, com apoio de profissionais de saúde e voluntários. As atividades incluíram orientações sobre os sinais de alerta da doença, materiais informativos e ações de engajamento voltadas a pais, responsáveis e cuidadores.



08

shoppings  
participantes



40 mil

pessoas  
compareceram  
aos eventos

## Projetos incentivados

Além dos projetos viabilizados com recursos próprios, a ALLOS também utiliza leis de incentivo municipais, estaduais e federais para apoiar iniciativas alinhadas à sua causa prioritária, bem como a conexão com os shoppings e as características específicas das regiões onde estão inseridos, buscando direcionar os investimentos de forma consistente com o contexto local.

### Hospital de Amor

Somos parceiros do Hospital de Amor desde 2018, por meio do projeto “Amparo ao Idoso”, o maior programa do Estatuto do Idoso em funcionamento no Brasil, via Lei de Incentivo do Idoso. Nosso objetivo é garantir o acesso a tratamentos especializados para pacientes idosos e seus acompanhantes.

Referência em oncologia, o Hospital de Amor atendeu em 2025 cerca de 140 mil pacientes com mais de 60 anos gratuitamente. São acolhidos idosos de todas as regiões do país, que recebem cuidados profissionais e uma abordagem humanizada. O Hospital de Amor está presente em diversas cidades, levando esperança e tratamentos de excelência aos idosos.

### Faixa Preta - Instituto Reação

Desde 2016, mantemos uma parceria com o Instituto Reação, que utiliza o judô como instrumento de transformação social. Ao todo, o projeto atende mais de 900 crianças e adolescentes em áreas de vulnerabilidade social no Rio de Janeiro (RJ) e em Cuiabá (MT).

Esse projeto não tem fins lucrativos, e é patrocinado via Lei Federal de Incentivo ao Esporte e Lei da Infância e do Adolescente (FIA), com foco em educação e judô, frente da iniciativa que apoia o rendimento esportivo e acompanhamento multidisciplinar dos alunos e atletas.



Projeto Faixa Preta -  
Instituto Reação



**Projeto Arrasa, Garota,  
do Bangu Shopping (RJ)**

## Mulher Potência Empreendedora

O Instituto da Providência atua há 65 anos no combate à pobreza e na ampliação de oportunidades para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Por meio da iniciativa Arrasa, Garota, o programa prevê a capacitação de mulheres da zona oeste do Rio de Janeiro (RJ), com cursos como cabeleireira, costura criativa e produção de alimentos, com foco na geração de renda e no fortalecimento de empreendedoras locais.

O Bangu Shopping (RJ) apoia o projeto via Lei de Incentivo de ISS do Rio de Janeiro, que promove acolhimento e contribui para o fortalecimento da autonomia das participantes, a partir da valorização de suas trajetórias e territórios.

## BR Click

O BR Click é um projeto socioeducativo voltado à formação digital gratuita de jovens em situação de vulnerabilidade social. A iniciativa oferece capacitação a partir do nível introdutório, com foco no desenvolvimento de habilidades para criação de sites culturais.

Com carga horária total de 60 horas, o programa combina aulas teóricas e práticas em plataforma online, além de encontros ao vivo. Os conteúdos incluem Fundamentos de Tecnologia, Criação de Sites Profissionais e Fundamentos de IA. Como resultado da formação, os participantes desenvolvem projetos digitais sobre pontos culturais e históricos brasileiros.

O projeto é apoiado por meio da Lei de Incentivo de ISS do Rio de Janeiro e da Lei Rouanet, em parceria com a ALLOS e diferentes instituições e apoiadores.

## Meninas negras na ciência

A ALLOS patrocinou, por meio da Lei de Incentivo de ISS RJ, a terceira edição do projeto “Meninas Negras na Ciência”, iniciativa da Fiocruz. O projeto é voltado à inclusão e à ampliação de oportunidades para jovens negras no campo científico.

A edição promoveu a capacitação de 25 estudantes do Ensino Médio da rede pública, residentes em territórios vulnerabilizados da cidade do Rio de Janeiro (RJ). A programação inclui oficinas, rodas de conversa, visitas técnicas e palestras com profissionais de diferentes áreas, além da oferta de tablets e bolsa-auxílio para viabilizar a participação.

Criado em 2017, o projeto já impactou mais de mil pessoas por meio de atividades voltadas à divulgação científica, educação e promoção da equidade racial e de gênero, incentivando o desenvolvimento de trajetórias acadêmicas.



Projeto Nave em Órbita

## Nave em Órbita

A segunda edição do Nave em Órbita ampliou o acesso de jovens ao universo da programação e do desenvolvimento de jogos digitais, oferecendo cursos gratuitos em formatos online e presencial.

Voltada a estudantes a partir de 13 anos, a iniciativa dá continuidade à proposta de introduzir conceitos e ferramentas da indústria de games, com atividades práticas e conteúdos relacionados a temas como

cidadania digital, saúde mental e uso consciente da tecnologia. A edição mantém o foco no desenvolvimento de habilidades técnicas e atitudinais, além de aproximar os participantes de oportunidades na economia criativa e digital.

A ALLOS, por meio do Shopping Tijuca (RJ), apoiou o projeto por meio da Lei de Incentivo ao ISS do Rio de Janeiro em territórios urbanos.

## Projetos patrocinados

### ArtRio

A ArtRio atua como uma das principais plataformas de arte da América Latina, funcionando como um polo estratégico para o estímulo à economia criativa e a valorização da produção nacional. O evento conecta galerias e artistas, ampliando a visibilidade da cultura brasileira e fortalecendo o ecossistema artístico no país.

Ao apoiarmos a ArtRio, também fomentamos a educação por meio da arte, proporcionando aos nossos clientes a oportunidade de vivenciar diferentes trocas de experiências e aprendizados com curadores e profissionais do universo artístico.

Durante o evento, promovemos workshops gratuitos para clientes dos shoppings Tijuca (RJ) e Plaza



Shopping Niterói (RJ), em um espaço imersivo dedicado ao tema “Arte que Transforma - Introdução ao mercado da arte”. As atividades foram conduzidas por especialistas e trouxeram reflexões

sobre trajetórias profissionais e oportunidades de atuação no setor cultural, contribuindo para a formação de novos talentos e desenvolvimento profissional dos participantes.

### TEDxAmazônia

A 4ª edição do TEDxAmazônia foi realizada no Theatro da Paz, em Belém (PA), e reuniu participantes para apresentar o tema “Resgate – um convite para um futuro melhor”. O evento propôs reflexões sobre caminhos de regeneração da Amazônia e sua conexão com desafios globais.

A programação incluiu palestras, debates e experiências imersivas na cultura amazônica, com a participação de lideranças indígenas, pesquisadores, artistas e representantes de diferentes países da América Latina.

O encontro também promoveu a articulação entre ciência, cultura e inovação, ampliando a visibilidade de soluções e conhecimentos desenvolvidos na região e estimulando o diálogo sobre desenvolvimento sustentável e mudanças climáticas. A ALLOS, o Boulevard Belém Shopping e Parque Shopping Belém apoiaram o projeto por meio da Lei Rouanet.

# +1,2 mil

inscritos

# 100

alunos

# +32 mil

engajamentos nas  
redes sociais

# +800 mil

pessoas alcançadas nas  
redes sociais

## Rio Open

Em 2025, voltamos a patrocinar o Rio Open, maior torneio de tênis da América do Sul e o primeiro ATP 500 da história do Brasil. O evento registrou público recorde, com cerca de 70 mil pessoas, reuniu atletas de 22 países e contou com transmissão internacional para mais de 180 países, ampliando de forma significativa seu alcance e relevância no cenário esportivo global.

Ao integrar esse ecossistema, utilizamos o Rio Open como uma plataforma estratégica de relacionamento, visibilidade e geração de impacto positivo. Nesse contexto, o torneio também se consolidou como um espaço para promover pautas estruturantes relacionadas à inclusão e à ampliação do acesso ao esporte.

## Wheelchair Tennis Elite

Também apresentamos e apoiamos a segunda edição do Wheelchair Tennis Elite como patrocinadores patronos da competição de tênis em cadeira de rodas realizada durante o Rio Open e integrada à programação oficial do evento, ampliando a visibilidade do esporte paralímpico em um dos principais palcos do tênis internacional.

A competição reuniu atletas da elite mundial do tênis em cadeira de rodas, incluindo medalhistas paralímpicos e representantes do Brasil, da América do Sul e da Europa. As disputas ocorreram em formato de semifinais e finais de simples e duplas, com partidas realizadas em horários estratégicos, maior presença de público e a entrega do troféu na Quadra Central antes da final do torneio principal, fortalecendo a integração entre o tênis olímpico e paralímpico.

Como desdobramento das ações realizadas durante o evento, promovemos também uma oficina de tênis com atletas da competição, em parceria com os projetos Futuro Bom e Cadeiras na Quadra, que contou com a participação de 12 jovens talentos.

Dessa forma, utilizamos grandes eventos como o Rio Open para potencializar ações de conscientização e impacto positivo, integrando esporte, acessibilidade, diversidade e convivência em espaços de grande visibilidade, e ampliando o alcance de iniciativas voltadas à inclusão social e ao fortalecimento do esporte paralímpico.

### Wheelchair Tennis Elite



## SP Open

Além do patrocínio ao Rio Open, também apoiamos a primeira edição do SP Open, consolidando a presença da ALLOS nos principais torneios de tênis do país. O evento marcou o retorno de uma competição de grande porte do tênis feminino à capital paulista, sendo o maior torneio da Women's Tennis Association (WTA) realizado no Brasil desde 2016. Esse protagonismo feminino em quadra conecta-se à valorização da liderança na ALLOS e ao nosso compromisso de alcançar 50% de mulheres em cargos de liderança até 2030.

Realizado no Parque Villa-Lobos, em São Paulo (SP), o SP Open reuniu atletas de destaque do cenário nacional e internacional, além de jovens promessas do esporte, ampliando o acesso do público a competições de alto nível.

Como patrocinadora master, a ALLOS contou com presença institucional ao longo do evento. As ativações também se estenderam ao Shopping Villa Lobos, com experiências interativas abertas ao público, integrando esporte, entretenimento e varejo de forma prática e acessível. A estratégia contribuiu para ampliar o alcance da iniciativa, com resultados expressivos em mídia espontânea e redes sociais.



# PROMOÇÃO DE HÁBITOS SUSTENTÁVEIS GRI 3-3

Os shoppings são espaços capazes de inspirar novos hábitos e contribuir para a transformação da sociedade. Assumimos o papel de agentes de mudança, promovendo práticas que impactam positivamente pessoas, negócios e o entorno.

A partir da escala das nossas operações, do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e da afinidade com o negócio, ampliamos o potencial da nossa plataforma para desenvolver iniciativas e soluções que conectam sustentabilidade, inovação e geração de valor no dia a dia de quem é impactado pelas nossas atividades.

## Hábitos sustentáveis

Estrutturamos a frente de Hábitos Sustentáveis com o objetivo de comunicar de forma clara o que fazemos e educar clientes, lojistas e colaboradores na adoção de práticas circulares e de baixo carbono. A iniciativa parte do compromisso de que 100% dos empreendimentos promovam e criem soluções que viabilizem a adoção de práticas sustentáveis, tendo os shoppings assumindo um papel de protagonismo como agentes de transformação.

A estratégia está organizada em torno de quatro temas prioritários: água, energia, resíduos e circularidade, que orientam o calendário anual de campanhas e ações de conscientização.

O fluxo de atuação contempla a definição dos temas, o planejamento em calendário, a execução das campanhas e a mensuração de impacto, assegurando acompanhamento dos resultados.

### Definição estratégica

**COMUNICAR** o que fazemos e **EDUCAR** o público

### Temas prioritários



ÁGUA



RESÍDUOS



ENERGIA



CIRCULARIDADE

### Novas Campanhas

Dia da Sustentabilidade  
Dia da Árvore



Center Shopping Uberlândia (MG)



Boulevard Shopping BH (MG)



Shopping Villa Lobos (SP)

## Dia da árvore

O Dia da Árvore é uma das datas que integram o nosso calendário de hábitos sustentáveis, sendo uma oportunidade de engajarmos nossos clientes com a agenda ambiental. Para celebrar a data, promovemos ações em 44 shoppings que envolveram a doação de adubo orgânico e de mudas de espécies frutíferas e nativas. A iniciativa buscou aproximar o público das práticas de plantio e cultivo, reforçando a importância da preservação dos recursos naturais e do cuidado com o meio ambiente.



# 44

shoppings participantes



# +10 mil

mudas e adubos distribuídos

## KARG

A KARG representa um dos principais destaques estratégicos de 2025, totalizando 262 pontos de carregamento de veículos elétricos (eletropostos) em 19 shoppings no Brasil.

A criação da KARG está associada ao entendimento de que projetos de eficiência podem abrir novos mercados e modelos de negócio, indo além da redução de impacto ambiental e contribuindo para a diferenciação competitiva da companhia. Essa iniciativa amplia o papel dos shoppings como plataformas de serviços e conveniência, conectadas aos desafios urbanos contemporâneos.

Cada eletroposto foi projetado com uma infraestrutura moderna e escalável, contemplando entre seis, 10 ou 20 carregadores por unidade, conforme a demanda e as características de cada empreendimento. Aproximadamente metade dos equipamentos é destinada ao carregamento rápido, com tempo médio de até duas horas, enquanto os demais atendem veículos híbridos.

A priorização da carga rápida está diretamente conectada ao tempo médio de permanência dos clientes nos shoppings, o que transforma o carregamento do veículo em uma extensão natural da jornada de consumo, lazer e serviços. Dessa forma, os eletropostos se consolidam como uma solução prática para pessoas que não dispõem de carregadores em suas residências, ao mesmo tempo em que fortalecem a proposta de valor dos empreendimentos.

Na primeira etapa do projeto, foram instalados 50% carregadores convencionais e 50% carregadores de carga rápida, todos equipados com conectividade over-the-air.

A iniciativa é viabilizada em parceria com a WEG, referência nacional na fabricação de carregadores elétricos. O serviço de carregamento é gerenciado por um aplicativo próprio da KARG, que centraliza a experiência do usuário e oferece benefícios exclusivos aos clientes participantes dos programas de fidelidade dos shoppings.

**Transformamos o tempo de permanência nos shoppings em uma oportunidade concreta de avanço da mobilidade elétrica**

## Over-the-Air

Essa tecnologia permite o monitoramento em tempo real, o rateio de consumo e a personalização de tarifas, por meio de um sistema integrado, ampliando a eficiência operacional e a transparência na gestão dos recursos energéticos.



# 19

shoppings  
com KARG  
em 8 estados



Shopping Plaza Sul (SP)

# 8 ANEXOS

Shopping Curitiba (PR)



# DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS MATERIAIS

Tema material	ODS associado	Capitais relacionados	Relevância	Desenvolvimento 2025
---------------	---------------	-----------------------	------------	----------------------

## Ambiental

### Água e efluentes



O gerenciamento dos impactos das operações de shoppings sobre os recursos hídricos abrange a captação e o uso de água em atividades como limpeza, sanitários e sistemas de climatização, bem como a destinação adequada dos efluentes gerados. Engloba ainda o cumprimento das exigências ambientais aplicáveis, com foco na redução de impactos e na preservação do meio ambiente.

Em 2025, iniciamos a implantação de sistemas de medição remota do consumo de água nas áreas comuns dos shoppings, ampliando a visibilidade sobre o uso do recurso. A intensidade de consumo de água segue como um dos principais indicadores monitorados, considerando o consumo total das áreas comuns em relação à meta pública da companhia, com avanço em indicadores específicos. Ao final de 2025, 19 shoppings operavam com água de reúso.

### Clima e energia



As operações de shoppings demandam alto consumo de energia, especialmente em iluminação, climatização e atividades comerciais, gerando emissões de gases de efeito estufa. A gestão do tema envolve eficiência energética e uso de fontes renováveis para reduzir custos, cumprir metas de emissões e minimizar impactos ambientais.

Período de avanços relevantes na agenda de energia da companhia, com o andamento de projetos e investimentos voltados à eficiência energética, geração renovável e modernização da infraestrutura. As iniciativas representam um potencial estimado de redução superior a 10,5 mil tCO<sub>2</sub>e por ano. Em relação a emissões GEE, no Escopo 1, destacamos uma redução importante associada à desativação das cogerações. No Escopo 2, o consumo de energia foi menor em relação a 2023 (ano base), contribuindo para a queda das emissões, além disso, 94% do consumo de energia no Escopo é renovável e por meio de I-RECs certificamos 35% do consumo de todo portfólio, neutralizando parcialmente as emissões do Escopo 2. Já no Escopo 3, a principal redução veio das emissões de resíduos sólidos, associada às iniciativas de compostagem e reciclagem implementadas nos shoppings.

### Construções sustentáveis (biodiversidade)



A implementação de práticas sustentáveis na construção e operação dos empreendimentos favorece a eficiência no uso de recursos naturais, a mitigação de emissões e a adaptação às mudanças climáticas. Localizados em diferentes biomas, os shoppings procuram conduzir suas atividades de forma harmoniosa com o meio ambiente, reduzindo impactos e contribuindo para a preservação da biodiversidade local.

Para orientar empreendimentos mais eficientes e alinhados à agenda ESG, implementamos diretrizes que incorporam soluções como jardins, áreas permeáveis, fachadas ventiladas, ventilação natural e vidros com proteção térmica. Essas medidas favorecem a integração com o entorno e as condições de conforto dos usuários. Também aprimoramos a coleta de dados em obras, permitindo identificar oportunidades de melhoria e ganhos de eficiência, com foco na análise de padrões de emissões e resíduos.











### Resíduos



Por reunirem diversas operações e receberem grande fluxo de pessoas, os shoppings geram volumes significativos de resíduos, o que torna essencial a adoção de práticas de redução, reciclagem e destinação adequada. A companhia deve investir em iniciativas como a separação correta de resíduos, a compostagem e a conscientização de lojistas, fornecedores e clientes, para diminuir impactos ambientais e contribuir para um consumo mais sustentável.

Em 2025, implementamos um software que centraliza informações operacionais, indicadores e documentos regulatórios, apoiando a emissão e o acompanhamento da gestão de resíduos. Também reformamos centrais de resíduos, com foco em eficiência, segurança e conformidade ambiental, e realizamos treinamentos com lojistas sobre gestão de resíduos. No período, 75% dos resíduos foram recuperados por meio de reciclagem ou compostagem.

Tema material	ODS associado	Capitais relacionados	Relevância	Desenvolvimento 2025
<b>Social</b>				
<b>Desenvolvimento de pessoas</b>	  		<p>Investir no desenvolvimento dos colaboradores permite a ALLOS acompanhar as mudanças do mercado, melhorar a experiência dos clientes e fortalecer um ambiente inclusivo. O aprendizado contínuo e o engajamento contribuem para o sucesso e a sustentabilidade do negócio.</p>	<p>Demos continuidade aos programas de desenvolvimento e ampliamos as iniciativas com a inclusão do Hub Rocks, plataforma educacional do ecossistema da UOL EdTech, que oferece descontos em MBAs e pós-graduações em instituições de ensino. Também implementamos o treinamento ENCANTAR, direcionado às equipes de campo dos shoppings e áreas administrativas, com foco na experiência de clientes e consumidores. Ao todo, foram registradas mais de 29 mil horas de treinamento, em 2025.</p>
<b>Desenvolvimento local</b>	  		<p>Ao gerar empregos, impulsionar negócios locais e oferecer espaços de convivência, a ALLOS contribui para o crescimento das comunidades locais e das cidades. Com parcerias, ações sociais e apoio aos empreendedores, reforçamos o compromisso com a geração de valor e impacto positivo.</p>	<p>Ao longo do ano, realizamos mais de mil iniciativas, com investimento superior a R\$ 9,0 milhões e alcance de mais de 500 mil pessoas. Os resultados evidenciam a integração da atuação social à estratégia dos shoppings e à gestão da companhia. Também consolidamos a causa social e iniciamos a implementação de projetos estruturantes de investimento social privado, fechando o ano com nove projetos adotados em andamento.</p>
<b>Diversidade, equidade &amp; inclusão</b>	 		<p>Ao valorizar a diversidade de pessoas, culturas e ideias, a companhia estimula a inovação, melhora a experiência dos clientes e contribui para uma sociedade mais inclusiva. Além disso, com iniciativas de capacitação, empregabilidade e acessibilidade, geramos impacto positivo na sociedade.</p>	<p>Em 2025, mantivemos a execução da estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&amp;I), apoiado pela implementação de um BI de diversidade com abordagem interseccional, permitindo o cruzamento de dados e o uso de inteligência analítica para direcionar nossas ações. As iniciativas de DE&amp;I também passaram por auditoria, ampliando a confiabilidade das práticas adotadas. Realizamos ainda o Censo de DE&amp;I, lançamos a Cartilha de DE&amp;I: Pessoas com Deficiência e fortalecemos o programa +Juntos.</p>
<b>Promoção de hábitos sustentáveis</b>	  		<p>Por receberem grande circulação de pessoas, os shoppings podem conscientizar e engajar o público em práticas como consumo responsável, descarte correto de resíduos e uso eficiente de recursos naturais, contribuindo para um futuro mais sustentável.</p>	<p>Em 2025, estruturamos a comunicação em sustentabilidade com foco em informar e engajar o público, priorizando temas como água, resíduos, energia e circularidade. Entre as ações realizadas, citamos a realização do ALLOS: Sustentabilidade em Pauta, evento com foco no engajamento de lojistas na agenda de sustentabilidade. Ao longo do ano, também lançamos campanhas, ampliando o alcance das iniciativas e a conscientização dos públicos. A KARG foi um dos destaques estratégicos de 2025, com a operação de 262 pontos de carregamento de veículos elétricos, distribuídos em 19 shoppings no Brasil.</p>
<b>Saúde, segurança e bem-estar</b>	 		<p>Ao investir em saúde, segurança, saúde e qualidade de vida dos nossos colaboradores e clientes, asseguramos espaços mais seguros, acolhedores e reforçamos nosso compromisso com a responsabilidade social e os direitos humanos.</p>	<p>Ao longo do ano demos continuidade ao Programa Equilibra ALLOS, promovendo a qualidade de vida dos nossos colaboradores, estruturado em quatro pilares: saúde física, saúde mental, bem-estar e fortalecimento de vínculos familiares. Além disso, implementamos o Bloom Care, uma plataforma digital de apoio à saúde e ao bem-estar, com foco nos períodos de gestação e chegada de filhos.</p>

Tema material	ODS associado	Capitais relacionados	Relevância	Desenvolvimento 2025
<b>Governança</b>				
<b>Ética e governança corporativa</b>	 		Adoção de práticas sólidas de governança e a promoção de uma cultura ética são fundamentais para a sustentabilidade do negócio. Essas ações ajudam a reduzir riscos, garantir o cumprimento das leis e fortalecer a confiança de investidores, parceiros e clientes.	Em 2025, realizamos a 3ª Semana de Compliance, como parte da agenda de fortalecimento da governança corporativa e da cultura ética. A iniciativa promoveu diálogo e disseminação de conhecimento sobre condutas íntegras. Mantivemos também a capacitação obrigatória sobre o Código de Ética e de Conduta e a Política Anticorrupção, disponibilizada a todos os colaboradores por meio da plataforma corporativa de treinamentos, e conquistamos o selo Pacto Brasil pela Integridade Empresarial.
<b>Diálogo e transparência</b>	 		A transparência das decisões e ações da companhia faz com que clientes, investidores, colaboradores e a comunidade se sintam informados e participem dos processos da empresa. O diálogo constante ajuda a identificar melhorias e a fortalecer parcerias, reforçando nossa imagem como uma empresa responsável, ética e comprometida com o desenvolvimento sustentável.	Ao longo do ano, intensificamos o relacionamento com investidores, com foco na comunicação institucional e na estratégia da companhia, dando visibilidade a diretrizes financeiras e estratégicas. Realizamos ainda o ALLOS Sustainable Day, com a apresentação dos avanços da agenda ESG e metas 2030, e o ALLOS Investor Day, voltado à divulgação de resultados, alocação de capital e direcionadores estratégicos. Além disso, avançamos na preparação para a adoção das normas IFRS S1 e S2, com a estruturação de um plano de ação baseado em diagnóstico interno e a formação de um grupo de trabalho multidisciplinar, com o apoio de uma consultoria externa.
<b>Fornecedores sustentáveis</b>	  		Nossas operações dependem de diversos fornecedores, por isso buscamos parceiros alinhados às nossas práticas e valores. Cada vez mais consumidores, investidores e demais partes interessadas valorizam empresas comprometidas com responsabilidade ambiental e social. Ao fortalecer esses critérios na cadeia de fornecedores, reduzimos riscos, melhoramos a imagem da marca e atendemos à crescente demanda por transparência e responsabilidade.	Em 2025, estruturamos o Projeto de Compras Sustentáveis para identificar riscos ESG na base de fornecedores, com atuação integrada entre sustentabilidade e compliance. Foram avaliados impactos potenciais nos eixos ambiental, social/ direitos humanos e governança, considerando o risco inerente antes de medidas mitigatórias. Também desenvolvemos uma matriz de criticidade e a Cartilha de Compras Sustentáveis, além da realização de treinamento com áreas-chave.

	2023	2024	2025
<b>Governança</b>			
Mulheres no Conselho de Administração   GRI 2-9	2 (22%)	1 (11%)	2 (22%)
Homens no Conselho de Administração   GRI 2-9	7 (78%)	8 (89%)	7 (78%)
Mulheres na Diretoria   GRI 2-9   405-1	3 (30%)	3 (33%)	3 (37%)
Homens na Diretoria   GRI 2-9   405-1	7 (70%)	6 (67%)	5 (63%)
Branco no Conselho de Administração   GRI 2-9	9 (100%)	9 (100%)	9 (100%)
Pretos e pardos no Conselho de Administração   GRI 2-9	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Branco na Diretoria   GRI 2-9   405-1	10 (100%)	9 (100%)	8 (100%)
Pretos e pardos na Diretoria   GRI 2-9   405-1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Média de frequência dos membros do Conselho de Administração	100%	100%	100%
Conselheiros independentes   GRI 2-9	3 (33%)	3 (33%)	4 (44%)
Conselheiros com quatro outros mandatos ou menos	100%	100%	100%
Tempo médio de mandato dos Conselheiros	5 anos	5 anos	5 anos
Conselheiros com experiência no setor	9	9	5
Quantidade de denúncias recebidas pelo Canal de ética   GRI 2-26	455	626	673
Denúncias procedentes ou parcialmente procedentes   GRI 2-26	50%	37%	16%
Colaboradores treinados em Código de Conduta e Anticorrupção com acesso ao e-mail individual   GRI 205-2	100%	100%	100%
Colaboradores treinados em Código de Conduta e Anticorrupção sem acesso ao e-mail individual   GRI 205-2	64%	86%	74%
Casos confirmados de corrupção   GRI 205-3	0	0	0
Casos confirmados de discriminação   GRI 406-1	3	12	1
Casos confirmados de violação ou vazamento de dados   GRI 418-1	0	0	0
Casos confirmados de lavagem de dinheiro	0	0	0
Contribuição para lobby político	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

	2023	2024	2025
Contribuição para partidos políticos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Gastos com fornecedores   GRI 204-1	R\$ 2,6 bilhões	R\$ 2,5 bilhões	R\$ 2,7 bilhões
Gastos com fornecedores na mesma UF do contratante   GRI 204-1	66,0%	68,3%	64,2%
Fornecedores nacionais   GRI 204-1	100%	100%	100%
Total de fornecedores únicos com pagamento no ano	14.323	13.158	12.437
Fornecedores checado pelo Linkana	3.744 (26,1%)	4.293 (32,6%)	6.204 (49,9%)
<b>Energia</b>			
Consumo de energia dentro da organização   GRI 2-4   302-1   302-4	334.595,45 MWh	300.614,58 MWh	262.689,15 MWh
Consumo de energia fora da organização   GRI 302-2   302-4	449.294,80 MWh	440.578,55 MWh	430.486,57 MWh
Intensidade energética   GRI 2-4   302-3   302-4	0,099 MWh/m <sup>2</sup>	0,094 MWh/m <sup>2</sup>	0,084 MWh/m <sup>2</sup>
Porcentagem de energia renovável consumida   SASB IF-RE-130a.2	1,2%	15,1%	30,5%
Consumo de energia elétrica dentro da organização   GRI 302-1   302-4	266.287,54 MWh	238.340,89 MWh	230.547,79 MWh
Intensidade de energia elétrica   GRI 302-3	0,078 MWh/m <sup>2</sup>	0,074 MWh/m <sup>2</sup>	0,074 MWh/m <sup>2</sup>
Porcentagem de energia elétrica renovável consumida   SASB IF-RE-130a.2	1,6%	19,0%	34,8%
<b>Água e efluentes</b>			
Captação de água de superfície   GRI 303-3	44,28 ML (0,9%)	29,84 ML (0,6%)	47,28 ML (1,1%)
Captação de água de subterrânea   GRI 303-3	2.233,32 ML (47,3%)	2.121,73 ML (44,5%)	1.857,15 ML (42,3%)
Captação de água de terceiros   GRI 303-3	2.445,62 ML (51,8%)	2.617,44 ML (54,9%)	2.489,10 ML (56,6%)
Total de água captada   GRI 303-3   SASB IF-RE-140a.3	4.723,22 ML	4.769,02 ML	4.393,53 ML
Descarte de água de superfície   GRI 303-4	28,91 ML (0,8%)	22,16 ML (0,6%)	33,54 ML (1,1%)
Descarte de água de subterrânea   GRI 303-4	1.684,32 ML (46,3%)	1.575,25 ML (44,5%)	1.317,59 ML (42,3%)
Descarte de água de terceiros   GRI 303-4	1.924,28 ML (52,9%)	1.943,28 ML (54,9%)	1.765,95 ML (56,6%)
Descarte de água total   GRI 303-4	3.637,51 ML	3.540,68 ML	3.117,08 ML

	2023	2024	2025
Consumo de água (ML) GRI 303-5   SASB IF-RE-140a.3	1.085,71 ML	1.228,34 ML	1.276,45 ML
Intensidade de água	-	0,69 m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	0,63 m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>
Consumo de água de reúso	428,24 ML	526,63 ML	524,81 ML
Shoppings com reúso	14	16	19
<b>Emissões</b>			
Emissões Escopo 1   GRI 305-1	20.623,09 tCO <sub>2</sub> e	25.415,90 tCO <sub>2</sub> e	21.123,16 tCO <sub>2</sub> e
Emissões Escopo 2 - localização   GRI 305-2	10.175,41 tCO <sub>2</sub> e	12.853,01 tCO <sub>2</sub> e	10.511,10 tCO <sub>2</sub> e
Emissões Escopo 2 - escolha de compra   GRI 305-2	10.066,86 tCO <sub>2</sub> e	10.398,29 tCO <sub>2</sub> e	6.897,00 tCO <sub>2</sub> e
Emissões Escopo 3   GRI 305-3	95.786,28 tCO <sub>2</sub> e	84.639,52 tCO <sub>2</sub> e	72.986,09 tCO <sub>2</sub> e
Bens arrendados (a organização como arrendadora)	21.157,89 tCO <sub>2</sub> e	23.886,58 tCO <sub>2</sub> e	21.063,62 tCO <sub>2</sub> e
Bens e Serviços comprados	452,93 tCO <sub>2</sub> e	233,08 tCO <sub>2</sub> e	1.171,29 tCO <sub>2</sub> e
Deslocamento de funcionários (casa-trabalho)	2.750,20 tCO <sub>2</sub> e	4.238,59 tCO <sub>2</sub> e	4.340,48 tCO <sub>2</sub> e
Resíduos gerados nas operações	68.578,65 tCO <sub>2</sub> e	53.838,43 tCO <sub>2</sub> e	44.082,65 tCO <sub>2</sub> e
Transporte e distribuição (upstream)	1.911,35 tCO <sub>2</sub> e	1.015,33 tCO <sub>2</sub> e	1.419,99 tCO <sub>2</sub> e
Viagens a negócios	935,26 tCO <sub>2</sub> e	1.427,51 tCO <sub>2</sub> e	908,06 tCO <sub>2</sub> e
Total de emissões*	126.476,25 tCO <sub>2</sub> e	120.453,71 tCO <sub>2</sub> e	101.006,24 tCO <sub>2</sub> e
Intensidade de emissões**   GRI 305-4	0,006 tCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>	0,007 tCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>	0,006 tCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>
<b>Resíduos</b>			
Total de resíduos gerados   GRI 306-3	63.655 ton	78.049 ton	84.870 ton
Resíduos perigosos   GRI 306-3	111 ton	124 ton	66 ton
Resíduos não perigosos   GRI 306-3	63.544 ton	77.925 ton	84.804 ton
Total de resíduos não destinados para disposição final   GRI 306-4	30.322 ton	48.386 ton	63.432 ton
Resíduos perigosos (encaminhados para logística reversa)   GRI 306-4	34 ton	87 ton	51 ton

\*Total de emissões considerando emissões Escopo 2 (tCO<sub>2</sub>e) - escolha de compra.

\*\*Abrange os Escopos 1 e 2 (market based) dividido pela ATC (área total construída).

	2023	2024	2025
Resíduos não perigosos (encaminhados para reciclagem ou compostagem)   GRI 306-4	30.287 ton	48.386 ton	63.382 ton
Total de resíduos destinados para disposição final   GRI 306-5	33.333 ton	29.663 ton	21.438 ton
Resíduos perigosos incinerados sem recuperação de energia   GRI 306-5	77 ton	37 ton	15 ton
Resíduos não perigosos encaminhados para confinamento em aterro   GRI 306-5	22.809 ton	22.686 ton	17.579 ton
Resíduos não perigosos encaminhados para coprocessamento   GRI 306-5	10.447 ton	6.941 ton	3.844 ton
Taxa de recuperação	47,6%	62,0%	74,7%
Total de lojistas treinados sobre gestão de resíduos	11.999	16.991	12.303
<b>Biodiversidade</b>			
Quantidade de shopping que possuem APP na propriedade	3	3	3
Quantidade de shopping que possuem APP adjacente à propriedade	2	2	2
Quantidade de shopping que possuem APP próximo à propriedade	1	1	1
Quantidade de shopping que possuem AVB na propriedade	1	1	1
Quantidade de shopping que possuem AVB adjacente à propriedade	1	1	0
<b>Pessoas</b>			
Total de novos funcionários contratados no ano com menos que 30 anos   GRI 401-1	432 (34,7%)	498 (42,7%)	488 (45,6%)
Total de novos funcionários contratados no ano entre 30 e 50 anos   GRI 401-1	382 (14,4%)	432 (17,4%)	410 (16,9%)
Total de novos funcionários contratados no ano com mais que 50 anos   GRI 401-1	32 (7,6%)	31 (6,8%)	19 (4,8%)
Total de novos funcionários homens contratados no ano   GRI 401-1	392 (16,7%)	453 (20,9%)	418 (20,5%)
Total de novas funcionárias mulheres contratadas no ano   GRI 401-1	454 (22,9%)	508 (26,2%)	499 (26,9%)
Total de novos funcionários contratados no ano na região centro-oeste   GRI 401-1	74 (25,7%)	59 (24,5%)	73 (29,1%)
Total de novos funcionários contratados no ano na região nordeste   GRI 401-1	80 (16,3%)	86 (19,4%)	65 (16,8%)
Total de novos funcionários contratados no ano na região norte   GRI 401-1	89 (20,1%)	80 (20,0%)	85 (22,0%)
Total de novos funcionários contratados no ano na região sudeste   GRI 401-1	514 (18,4%)	662 (23,7%)	620 (23,5%)
Total de novos funcionários contratados no ano na região sul   GRI 401-1	89 (28,4%)	74 (31,9%)	74 (31,8%)

	2023	2024	2025
Total (número total)   GRI 401-1	846	961	917
Total (taxa de contratação)   GRI 401-1	19,6%	23,4%	23,5%
Total de funcionários que deixaram a companhia no ano com menos que 30 anos   GRI 401-1	472 (37,9%)	450 (38,6%)	370 (34,6%)
Total de funcionários que deixaram a companhia no ano entre 30 e 50 anos   GRI 401-1	668 (25,1%)	678 (27,3%)	598 (24,7%)
Total de funcionários que deixaram a companhia no ano com mais que 50 anos   GRI 401-1	81 (19,1%)	85 (18,5%)	79 (19,8%)
Total de funcionários homens que deixaram a companhia no ano   GRI 401-1	571 (24,3%)	622 (28,7%)	499 (24,5%)
Total de funcionárias mulheres que deixaram a companhia no ano   GRI 401-1	650 (32,8%)	591 (30,5%)	548 (29,5%)
Total de funcionários que deixaram a companhia na região centro-oeste   GRI 401-1	96 (33,3%)	135 (56,0%)	62 (24,70%)
Total de funcionários que deixaram a companhia na região nordeste   GRI 401-1	82 (16,7%)	129 (29,1%)	81 (21,0%)
Total de funcionários que deixaram a companhia na região norte   GRI 401-1	90 (20,4%)	128 (31,9%)	99 (25,6%)
Total de funcionários que deixaram a companhia na região sudeste   GRI 401-1	832 (29,8%)	725 (26,0%)	732 (27,7%)
Total de funcionários que deixaram a companhia na região sul   GRI 401-1	121 (38,7%)	96 (41,4%)	73 (31,3%)
Total de funcionários que deixaram a companhia   GRI 401-1	1.221	1.213	1.047
Taxa de rotatividade   GRI 401-1	28,2%	29,5%	26,9%
Colaboradores com direito a tirar licença parental - homens   GRI 401-3	2.346	2.161	2.033
Colaboradores com direito a tirar licença parental - mulheres   GRI 401-3	1.980	1.936	1.854
Colaboradores que tiraram licença parental - homens   GRI 401-3	64	52	27
Colaboradores que tiraram licença parental - mulheres   GRI 401-3	70	74	60
Colaboradores que retornaram após o término da licença parental - homens   GRI 401-3	64	52	27
Colaboradores que retornaram após o término da licença parental - mulheres   GRI 401-3	70	74	60
Taxa de retorno - homens   GRI 401-3	100%	100%	100%
Taxa de retorno - mulheres   GRI 401-3	100%	100%	100%
Colaboradores que retornaram ao trabalho depois do término da licença parental e continuaram empregados doze meses após seu retorno - homens   GRI 401-3	71	51	47

	2023	2024	2025
Colaboradores que retornaram ao trabalho depois do término da licença parental e continuaram empregados doze meses após seu retorno - mulheres   GRI 401-3	64	53	48
Taxa de retenção - homens   GRI 401-3	94,7%	89,5%	90,4%
Taxa de retenção - mulheres   GRI 401-3	77,1%	70,7%	76,2%
Número e índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho - colaboradores   GRI 403-9	0	0	0
Número e índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho - índice   GRI 403-9	0	0	0
Número e índice de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos) - colaboradores   GRI 403-9	0	1	3
Número e índice de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos) - índice   GRI 403-9	0	0,02	0,08
Número e índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória - colaboradores   GRI 403-9	29	43	76
Número e índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória - índice   GRI 403-9	0,67	1,05	1,95
Principais tipos de acidente de trabalho   GRI 403-9	Acidente de trajeto	Acidente de trajeto	Acidente de trajeto
Número de horas trabalhadas*   GRI 403-9	8.652.000	8.216.000	7.790.000
Média de horas de capacitação para lideranças   GRI 404-1	12,2 h	21,7 h	17,7 h
Média de horas de capacitação para não lideranças   GRI 404-1	4,6 h	5,1 h	4,7 h
Média de horas de capacitação para homens   GRI 404-1	3 h	4 h	3,4 h
Média de horas de capacitação para mulheres   GRI 404-1	2,5 h	3,5 h	3,1 h
Score pesquisa Pulse	-	8,2	8,3
Engajamento pesquisa Pulse	-	95%	94%
Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira - operacional   GRI 404-3	100%	100%	100%
Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira - coordenadores e supervisores   GRI 404-3	100%	100%	100%
Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira - gerentes   GRI 404-3	100%	100%	100%
Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira - superintendentes   GRI 404-3	100%	100%	100%
Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira - diretores e CEO   GRI 404-3	100%	100%	100%

	2023	2024	2025
NPS	67,5	71,3	78,3
SAC	750.066	681.506	558.668
Quantidade de projetos sociais da causa prioritária	-	2	9
Quantidade de projetos sociais apoiados	2.917	2.438	1.201
Quantidade de pessoas beneficiadas	506.316	716.098	555.423
Investimentos em projetos sociais	R\$ 12.242.526	R\$ 11.571.839	R\$ 9.125.405
Proporção entre o salário-base recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens   Total Geral   GRI 405-2	-	-	0,91
Proporção entre a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens   Total Geral   GRI 405-2	-	-	0,85

## PORCENTAGEM DE COLABORADORES PRÓPRIOS POR CATEGORIA FUNCIONAL\* (GRI 405-1)

	Gênero				Cor, raça, etnia						Pessoas com deficiência	Orientação sexual			Faixa etária				
	Homens	Mulheres	Outros	Prefiro não informar	Branca	Parda	Preta	Amarela	Indígena	Prefiro não informar	Categorias agregadas	Heterossexual	LGBTQIAPN+	Prefiro não informar	Baby boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z	Geração Alpha
Diretores e CEO	82,1%	17,9%	0%	0%	85,7%	3,6%	0%	10,7%	0%	0%	7,1%	96,4%	3,6%	0%	32,1%	53,6%	7,1%	3,6%	3,6%
Superintendentes	69,6%	30,4%	0%	0%	87,0%	8,7%	0%	2,2%	2,2%	0%	4,3%	100%	0%	0%	13,0%	52,2%	34,8%	0%	0%
Gerentes	48,3%	51,3%	0%	0,4%	80,2%	15,5%	2,2%	2,2%	0%	0%	1,3%	99,6%	0%	0,4%	9,5%	36,6%	52,6%	1,3%	0%
Coordenadores	51,0%	48,3%	0,3%	0,3%	56,6%	32,3%	9,0%	2,1%	0%	0%	1,4%	91,3%	0,3%	0,3%	5,9%	22,6%	61,5%	10,1%	0%
Supervisores	69,1%	27,9%	1,5%	1,5%	32,9%	46,1%	19,0%	0,7%	0,7%	0,5%	1,2%	96,0%	2,5%	1,5%	12,5%	33,7%	41,9%	12,0%	0%
Especialista	51,9%	47,5%	0,6%	0%	58,9%	33,5%	6,3%	0,6%	0%	0,6%	0,6%	98,8%	1,2%	0%	5,7%	23,4%	58,2%	12,7%	0%
Demais cargos	49,7%	47,0%	0,9%	2,4%	39,4%	42,3%	15,9%	1,1%	0,6%	0,8%	2,8%	96,3%	1,3%	2,4%	7,6%	16,6%	33,5%	39,0%	3,3%

\*Dados extraídos do Censo.

## ENTIDADES INCLUÍDAS NOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE DA ORGANIZAÇÃO (GRI 2-2 | SASB IF-RE-000.D | IF-RE-410A.1)

Shoppings	ABL TOTAL (m <sup>2</sup> )	TAXA DE OCUPAÇÃO (%)
Amazonas Shopping	37.525	99,6%
Boulevard Shopping Belém	39.427	99,3%
Manauara Shopping	47.279	99,7%
Parque Shopping Belém	36.544	99,4%
Shopping Parangaba	33.523	96,1%
Center Shopping Uberlândia	56.880	96,5%
Franca Shopping	18.955	99,8%
Goiânia Shopping	30.153	97,1%
Passeio das Águas Shopping	74.432	94,7%
Shopping Campo Grande	44.369	99,3%
Shopping Estação Cuiabá	48.273	98,4%
Bangu Shopping	57.874	97,3%
Boulevard Shopping Belo Horizonte	41.683	98,5%
Carioca Shopping	36.285	96,6%
Catuaí Shopping Londrina	57.027	98,8%
Catuaí Shopping Maringá	33.503	98,0%
Caxias Shopping	27.781	97,2%
Independência Shopping	23.672	99,3%
Mooca Plaza Shopping	42.067	99,9%
Norte Shopping	71.248	98,1%
Parque Dom Pedro Shopping	126.267	99,3%
Parque Shopping Maceió	45.761	93,0%
Plaza Niterói	44.589	95,4%

Shoppings	ABL TOTAL (m <sup>2</sup> )	TAXA DE OCUPAÇÃO (%)
Plaza Sul Shopping	24.375	97,8%
Rio Design Leblon	5.376	44,1%
São Bernardo Plaza Shopping	42.954	96,1%
Shopping ABC	44.602	97,4%
Shopping Campo Limpo	30.232	97,9%
Shopping Curitiba	22.379	96,2%
Shopping Da Bahia	71.077	96,1%
Shopping Del Rey	38.009	95,5%
Shopping Estação BH	37.525	97,0%
Shopping Grande Rio	44.129	96,8%
Shopping Leblon	27.453	98,5%
Shopping Metrô Santa Cruz	18.770	95,8%
Shopping Metrôpole	28.951	96,8%
Shopping Piracicaba	44.995	97,1%
Shopping Recife	78.467	97,9%
Shopping Taboão	37.394	98,9%
Shopping Tamboré	49.926	99,1%
Shopping Tijuca	35.359	98,8%
Shopping Vila Velha	71.457	98,5%
Shopping Villagio Caxias	29.677	96,9%
Shopping Villa-Lobos	28.394	96,9%
<b>Total</b>	<b>1.920.186</b>	<b>97,6%</b>

TOTAL DE PROPRIEDADES LOCALIZADAS EM ÁREAS DE INUNDAÇÃO QUE APRESENTAM ESTA CARACTERÍSTICA HÁ 100 ANOS (SASB IF-RE-450A.1)

Shoppings	Suscetibilidade ao estresse hídrico	Suscetibilidade a inundações	Valor ecológico	ABL TOTAL (m <sup>2</sup> )
Amazonas Shopping	Baixo	Baixo	APP na proximidade	37.525
Boulevard Shopping Belém	Baixo	Alto		39.427
Manauara Shopping	Baixo	Baixo	APP na propriedade	47.279
Parque Shopping Belém	Baixo	Alto		36.544
Shopping Parangaba	Médio-alto	Médio-alto		33.523
Center Shopping Uberlândia	Baixo	Baixo		56.880
Franca Shopping	Baixo	Baixo		18.955
Goiânia Shopping	Baixo	Médio-baixo	APP na propriedade	30.153
Passeio das Águas Shopping	Baixo	Médio-baixo	APP na adjacência	74.432
Shopping Campo Grande	Baixo	Baixo		44.369
Shopping Estação Cuiabá	Baixo	Médio-baixo		48.273
Bangu Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		57.874
Boulevard Shopping Belo Horizonte	Médio-baixo	Baixo		41.683
Carioca Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		36.285
Catuaí Shopping Londrina	Baixo	Baixo		57.027
Catuaí Shopping Maringá	Baixo	Baixo	APP na propriedade	98,0%

## TOTAL DE PROPRIEDADES LOCALIZADAS EM ÁREAS DE INUNDAÇÃO QUE APRESENTAM ESTA CARACTERÍSTICA HÁ 100 ANOS (SASB IF-RE-450A.1)

Shoppings	Suscetibilidade ao estresse hídrico	Suscetibilidade a inundação	Valor ecológico	ABL TOTAL (m <sup>2</sup> )
Caxias Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		27.781
Independência Shopping	Baixo	Baixo		23.672
Mooca Plaza Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		42.067
Norte Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		71.248
Parque Dom Pedro Shopping	Médio-baixo	Médio-baixo	APP na adjacência	126.267
Parque Shopping Maceió	Médio-baixo	Médio-alto		45.761
Plaza Niterói	Médio-baixo	Médio-alto		44.589
Plaza Sul Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		24.375
Rio Design Leblon	Médio-baixo	Médio-alto		5.376
São Bernardo Plaza Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		42.954
Shopping ABC	Médio-alto	Médio-baixo		44.602
Shopping Campo Limpo	Médio-alto	Médio-baixo		30.232
Shopping Curitiba	Baixo	Baixo		22.379
Shopping Da Bahia	Médio-baixo	Extremamente alto		71.077
Shopping Del Rey	Médio-baixo	Baixo		38.009
Shopping Estação BH	Médio-baixo	Baixo		37.525
Shopping Grande Rio	Médio-baixo	Médio-alto		44.129
Shopping Leblon	Médio-baixo	Médio-alto		27.453
Shopping Metrô Santa Cruz	Médio-alto	Médio-baixo		18.770

## TOTAL DE PROPRIEDADES LOCALIZADAS EM ÁREAS DE INUNDAÇÃO QUE APRESENTAM ESTA CARACTERÍSTICA HÁ 100 ANOS (SASB IF-RE-450A.1)

Shoppings	Suscetibilidade ao estresse hídrico	Suscetibilidade a inundação	Valor ecológico	ABL TOTAL (m <sup>2</sup> )
Shopping Metrópole	Médio-alto	Médio-baixo		28.951
Shopping Piracicaba	Médio-baixo	Médio-baixo	APP na propriedade	44.995
Shopping Recife	Médio-baixo	Alto		78.467
Shopping Taboão	Médio-alto	Médio-baixo		37.394
Shopping Tamboré	Médio-alto	Médio-baixo		49.926
Shopping Tijuca	Médio-baixo	Médio-alto		35.359
Shopping Vila Velha	Baixo	Alto		71.457
Shopping Villagio Caxias	Médio-baixo	Baixo		29.677
Shopping Villa-Lobos	Médio-alto	Médio-baixo		28.394
<b>Total</b>				<b>1.920.186</b>

# SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

## Normas Universais

## Resposta direta/Referência (pg)

### Conteúdos Gerais

#### A ORGANIZAÇÃO E SUAS PRÁTICAS DE RELATO

2-1	Detalhes da organização	Página 10. A ALLOS S.A. é uma corporação de capital aberto com sede no Rio de Janeiro (RJ).
2-2	Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização	Páginas 10, 151. O conjunto total de entidades consideradas neste relatório pode ser verificado em nosso formulário de referência <a href="#">aqui</a> .
2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	Página 4.
2-4	Reformulações de informações	Página 144. GRI 302-1: nos Relatórios de Sustentabilidade de 2023 e 2024 reportamos apenas o consumo de energia elétrica dentro da organização. A partir do presente documento, passamos a reportar todos os combustíveis dos Escopos 1 e 2 de forma conjunta, com ajustes nos indicadores dos anos anteriores. O total de consumo de energia elétrica dentro da organização está sendo reportado na página 144 de forma segregada. GRI 302-3: nos Relatórios de Sustentabilidade de 2023 e 2024 reportamos apenas a intensidade de energia elétrica. A partir do presente documento, passamos a reportar a intensidade de todos os combustíveis dos Escopos 1 e 2 de forma conjunta, além da alteração na base de Área Total Construída (ATC) com ajustes nos indicadores dos anos anteriores. A intensidade de energia elétrica está sendo reportada na página 144 de forma segregada.
2-5	Verificação externa	Não há.

#### ATIVIDADES E EMPREGADOS

2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Páginas 10, 11, 27.
2-7	Empregados	Página 90.
2-8	Trabalhadores que não são empregados	Página 90.

#### GOVERNANÇA

2-9	Estrutura de governança e sua composição	Páginas 38, 143. Para mais detalhes sobre os membros de governança acessar FRE <a href="#">aqui</a> .
2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	Página 41.
2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	O presidente do mais alto órgão de governança da ALLOS não é um alto executivo da companhia.
2-12	Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Páginas 5, 28, 38, 50, 60.

**Normas Universais****Resposta direta/Referência (pg)**

2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Páginas 38, 60.
2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Página 5.
2-15	Conflitos de interesse	Página 44.
2-16	Comunicação de preocupações críticas	Páginas 32, 47
2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Página 60.
2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Página 41.
2-19	Políticas de remuneração	Página 41.
2-20	Processo para determinação da remuneração	Página 41.
2-21	Proporção da remuneração total anual	A remuneração total anual do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração total anual média de todos os empregados (excluindo-se o mais bem pago) é de 132x.

**ESTRATÉGIA, POLÍTICAS E PRÁTICAS**

2-22	Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Página 7.
2-23	Políticas de compromissos	Página 42.
2-24	Incorporando as políticas de compromissos	Páginas 45, 46, 48.
2-25	Processos para remediar impactos negativos	Páginas 32, 47.
2-26	Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Páginas 32, 47, 143
2-27	Conformidade com leis e regulamentos	No período de relato, não registramos qualquer caso significativo de multa e/ou sanção monetária em nossas operações.
2-28	Participação em associações	Página 20.

**ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS**

2-29	Abordagem para o engajamento de stakeholders	Página 28.
2-30	Acordos de negociação coletiva	Página 90.

**TÓPICOS MATERIAIS**

3-1	Processo para determinar os tópicos materiais	Página 62.
3-2	Lista de tópicos materiais	Página 62.
3-3	Gestão de tópicos materiais	Páginas 6, 28, 38, 42, 49, 54, 73, 76, 78, 81, 82, 96, 104, 110, 122, 136.

**Normas Universais****Resposta direta/Referência (pg)****Conteúdos Temáticos****BIODIVERSIDADE**

101-5	Locais com impactos em biodiversidade	Página 76.
-------	---------------------------------------	------------

**Conteúdos Econômicos****DESEMPENHO ECONÔMICO**

201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Página 36.
-------	---	------------

201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	Páginaa 52, 84.
-------	--	-----------------

**PRESENÇA NO MERCADO**

202-2	Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local	100%.
-------	---	-------

**IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS**

203-1	Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	Página 74.
-------	--	------------

203-2	Impactos econômicos indiretos significativos	Página 74.
-------	--	------------

**PRÁTICAS DE COMPRA**

204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	Página 54, 144.
-------	---	-----------------

**COMBATE À CORRUPÇÃO**

205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Página 45.
-------	--	------------

205-2	Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Páginas 48, 143.
-------	---	------------------

205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Páginas 45, 143.
-------	--	------------------

**Conteúdos Ambientais****ENERGIA**

302-1	Consumo de energia dentro da organização	Página 144.
-------	--	-------------

302-2	Consumo de energia fora da organização	Página 144.
-------	--	-------------

302-3	Intensidade energética	Páginas 82, 144.
-------	------------------------	------------------

302-4	Redução do consumo de energia	Páginas 82, 144.
-------	-------------------------------	------------------

**ÁGUA E EFLUENTES**

303-1	Interações com a água como um recurso compartilhado	Página 78.
-------	---	------------

**Normas Universais****Resposta direta/Referência (pg)**

303-2	Gestão de impactos relacionados ao descarte de água	Página 78.
303-3	Captação de água	Página 144.
303-4	Descarte de água	Página 144.
303-5	Consumo de água	Páginas 78, 145.

**EMISSÕES**

305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Páginas 86, 145.
305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Páginas 86, 145.
305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Páginas 86, 145.
305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Páginas 86, 145.
305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Página 86.
305-6	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio (SDO)	0,240503 tCFC-11e.
305-7	Emissões de NOX, SOX e outras emissões atmosféricas significativas	Não há.

**RESÍDUOS**

306-2	Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	Página 81.
306-3	Resíduos gerados	Página 145.
306-4	Resíduos não destinados para disposição final	Página 81, 145.
306-5	Resíduos destinados para disposição final	Páginas 146.

**AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES**

308-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	Página 54.
-------	--	------------

**Conteúdos Sociais****EMPREGO**

401-1	Novas contratações e rotatividade de empregados	Páginas 146, 147.
401-3	Licença maternidade/paternidade	Páginas 147, 148

**SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO**

403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 104.
403-2	Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	Página 104.

**Normas Universais****Resposta direta/Referência (pg)**

403-3	Serviços de saúde do trabalho	Página 104.
403-4	Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	Página 104.
403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	Página 104.
403-6	Promoção da saúde do trabalhador	Página 105.
403-7	Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Página 104.
403-8	Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 104.
403-9	Acidentes de trabalho	Página 148.

**CAPACITAÇÃO E EDUCAÇÃO**

404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Página 148.
404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Páginas 96, 101.
404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Páginas 102, 148.

**DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES**

405-1	Diversidade em órgãos de governança e empregados	Páginas 143, 150.
405-2	Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	Página 149.

**NÃO DISCRIMINAÇÃO**

406-1	Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Página 143. Em 2025, registramos um caso de discriminação recebido via Canal de ética. O tratamento da denúncia seguiu as premissas da Política de Apuração com total confidencialidade e apoio ao denunciante. Foram definidos e implementados planos de reparação e medidas corretivas conforme previsto na política, incluindo ações disciplinares e medidas de prevenção aplicáveis ao caso, que foram executadas e acompanhadas pelos departamentos responsáveis e concluídas no mesmo ano.
-------	---	---

**TRABALHO INFANTIL**

408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	No ano, realizamos um mapeamento da nossa base de fornecedores com foco na identificação de riscos relacionados a trabalho infantil. Foram identificados 29 fornecedores com potencial risco de ocorrência desse tipo de prática. Nesses casos, o fornecedor é automaticamente classificado como reprovado e deixa de integrar a base ativa da companhia.
-------	--	---

**Normas Universais****Resposta direta/Referência (pg)****TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO**

409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	No ano, realizamos um mapeamento da nossa base de fornecedores com foco na identificação de riscos relacionados ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo. Foram identificados 143 fornecedores com potencial risco de ocorrência desse tipo de prática. Nesses casos, o fornecedor é automaticamente classificado como reprovado e deixa de integrar a base ativa da companhia.
-------	---	---

**PRÁTICAS DE SEGURANÇA**

410-1	Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Página 96. 100% dos colaboradores de segurança receberam capacitação formal nas políticas e procedimentos da organização relacionados a direitos humanos. Entre os colaboradores terceirizados, 78% receberam e concluíram a capacitação.
-------	---	--

**AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES**

414-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Página 54.
-------	---	------------

**PRIVACIDADE DO CLIENTE**

418-1	Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	Página 143. Não foram identificadas queixas no período.
-------	--	--

# SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

Indicador	Conteúdo	Resposta direta/Referência (pg)
Tópico	Métrica	
<b>GERENCIAMENTO DE ENERGIA</b>	IF-RE-130a.1 Dados percentuais do consumo de energia da área bruta total do seu portfólio	70% dos shoppings fazem gestão de energia elétrica diretamente (lojas e áreas comuns). Nos demais shoppings, parte ou a totalidade dos lojistas são cobrados diretamente. Assim, os empreendimentos realizam a gestão do consumo proveniente de áreas comuns.
	IF-RE-130a.2 (1) Total de energia consumido por área de portfólio; (2) A porcentagem consumida e registrada no quadro de eletricidade e (3) A porcentagem de energia renovável consumida	Página 144. (1) 0,12 MWh/m <sup>2</sup> (consumo total de eletricidade no Escopo 2 e 3) (2) 83,0%. (3) 34,8% da eletricidade total consumida no Escopo 2 é renovável, e 30,5% da energia total consumida nos Escopos 1 e 2 são renováveis.
	IF-RE-130a.3 Variação percentual comparativa do consumo de energia total do portfólio	Consumo em 2025: 230.547 MWh vs. em 2024: 238.340 MWh = -3,27%
	IF-RE-130a.4 Porcentagem elegível do portfólio que (1) tem classificação de energia e (2) é certificada pela ENERGY STAR	Não possuímos, em nosso portfólio, empreendimentos com certificação de eficiência energética, incluindo pela ENERGY STAR.
	IF-RE-130a.5 Descrição de como são integradas as considerações da gestão de energia à análise de investimento e às estratégias operacionais da entidade	Página 82.
<b>GERENCIAMENTO DE ÁGUA</b>	IF-RE-140a.1 Dados percentuais da retirada de água (1) da área total do portfólio e (2) das propriedades do portfólio presentes em regiões que apresentam escassez de água alta ou extremamente alta	(1) 100% dos shoppings exploram o recurso. (2) 0%. Não há shoppings localizados em áreas que apresentam alta escassez de água (40 a 80%) ou extremamente alta (>80%).
	IF-RE-140a.2 (1) Total de água retirada, em metros cúbicos, da área total do portfólio (2) o percentual de água retirada nas regiões com escassez de água alta (40% a 80%) ou extremamente alta (>80%)	(1) Em 2025 foi retirado 4.393.532 m <sup>3</sup> de água. (2) 0%. Não há shoppings localizados em áreas que apresentam alta escassez de água (40 a 80%) ou extremamente alta (>80%)
	IF-RE-140a.3 Percentual comparativo da retirada de água do portfólio	Página 144. Retirado ou Captado em 2025: 4.393,53 ML vs. em 2024: 4.769,02 ML = -7,87%
	IF-RE-140a.4 Descrição da gestão de riscos relacionados à água e como são feitas as estratégias para mitigação de riscos	Página 78.

Indicador	Conteúdo	Resposta direta/Referência (pg)
Tópico	Métrica	
<b>GESTÃO DOS IMPACTOS DA SUSTENTABILIDADE DOS INQUILINOS</b>	IF-RE-410a.1 (1) Porcentagem de novos arrendamentos que contêm cláusulas de recuperação de custos para melhorias de capital relacionadas à eficiência de recursos e (2) área de piso alugada, por propriedade do portfólio	(1) Não há.  (2) Página 150.
	IF-RE-410a.2 Porcentagem de inquilinos que estão, separadamente, monitorando (1) eletricidade da rede consumo e (2) retiradas de água, por propriedade do portfólio	1) 30% dos shoppings possuem lojas com ligação direta na concessionária, em que fazem a própria gestão de energia elétrica (27% em 2024).  2) Nenhuma loja monitora separadamente retiradas de água.  Para lojas que realizam a própria compra de energia no mercado livre ou têm a medição direta pela concessionária não há acompanhamento sobre os dados.
	IF-RE-410a.3 Discussão da abordagem para medição, incentivo e melhora dos impactos dos inquilinos	Realizamos medições mensais do consumo de cada inquilino para o rateio responsável de despesas e, caso existam variações relevantes, passamos a ter contato ativo com o inquilino para acompanhamento do consumo e mitigação de vazamentos. Além disso, são feitos comparativos sobre consumo médio de lojas de mesmo segmento e mesmo padrão através de base de histórico de inquilinos.  Investimos também em dispositivos para monitoramento remoto do consumo de água e energia. Essa iniciativa ajuda na transparência das medições para os lojistas, além de facilitar a gestão pela velocidade na leitura dos dados/possíveis identificações de variações de consumo e por trazer de forma mais simples o histórico das medições.
<b>ADAPTAÇÃO ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS</b>	IF-RE-450a.1 Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos	Páginas 152, 153, 154. Propriedades com perigo de inundação extremamente alto: Shopping da Bahia (BA).  Propriedades com perigo de inundação alto: Boulevard Shopping Belém (PA), Parque Shopping Belém (PA), Shopping Recife (PE) e Shopping Vila Velha (ES).  Utilizamos o site do WRI para consolidar as informações. Adotamos a análise temporal anual, em substituição ao horizonte de 100 anos, pois nessa resolução não foi possível localizar com precisão o endereço do shopping.
	IF-RE-450a.2 Descrição de análise de riscos relacionado às mudanças climáticas, grau de exposição sistemática do portfólio e estratégias para mitigar riscos	Página 84.
<b>MÉTRICAS DA OPERAÇÃO</b>	IF-RE-000.A Número de ativos do portfólio	Página 10.
	IF-RE-000.B Área locável por ativo do portfólio	Página 151.
	IF-RE-000.C Porcentagem de ativos gerenciados indiretamente do portfólio	Não há ativos gerenciados de forma indireta no nosso portfólio.
	IF-RE-000.D Taxa média de ocupação por ativo do portfólio	Página 151.

# MAPA DE ODS



Página ..... 09  
 Página ..... 89



Página ..... 09  
 Página ..... 89  
 Página ..... 109



Página ..... 09  
 Página ..... 89  
 Página ..... 109



Página ..... 09  
 Página ..... 68



Página ..... 09  
 Página ..... 68  
 Página ..... 121



Página ..... 09  
 Página ..... 89  
 Página ..... 109



Página ..... 09  
 Página ..... 68  
 Página ..... 121



Página ..... 09  
 Página ..... 89  
 Página ..... 109



Página ..... 09  
 Página ..... 68  
 Página ..... 89  
 Página ..... 121



Página ..... 09  
 Página ..... 68  
 Página ..... 121



Página ..... 09  
 Página ..... 68  
 Página ..... 121



Página ..... 09  
 Página ..... 37



Página ..... 09  
 Página ..... 37

# MAPA DE CAPITAIS



## Capital humano

Página ..... 09  
Página ..... 37  
Página ..... 68  
Página ..... 89  
Página ..... 109  
Página ..... 121



## Capital social e de relacionamento

Página ..... 09  
Página ..... 37  
Página ..... 68  
Página ..... 89  
Página ..... 109



## Capital natural

Página ..... 09  
Página ..... 68  
Página ..... 121



## Capital financeiro

Página ..... 09  
Página ..... 68



## Capital intelectual

Página ..... 09  
Página ..... 37  
Página ..... 68  
Página ..... 89  
Página ..... 109



## Capital manufaturado

Página ..... 09  
Página ..... 121

# CRÉDITOS

## SEDE

ALLOS S.A.  
Av. Afrânio de Melo Franco, 290  
Salas 102, 103 e 104 - Leblon  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel: (21) 2176-7272

## COORDENAÇÃO

Gabriela Potsch  
Jasmyne Calixto

## PROJETO EDITORIAL CONSULTORIA, REDAÇÃO, TRADUÇÃO, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Ricca Sustentabilidade

## CAPA

Aldeia Comunicação

## CONTATO

[ri@allos.co](mailto:ri@allos.co)

**ALLOS**